

Machbarkeitsstudie "Nachhaltiger Tourismus" im Rahmen des Projektes „Zukunftsfähige Nachhaltigkeitsmission Lippe 2035“ (ZuNaLi)

Ergebnispräsentation

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

1. Februar 2024



A:
Grundlagen
und
Analyse

1 Projektüberblick

2 Ergebnisse der IST-Analyse(n)

3 Einzugsgebietsanalyse

4 Ergebnisse der SWOT-Analyse/ Expertengespräche

5 Maßnahmenplanung, Priorisierung, Kostenschätzung

6 Summierte Kosten- und Aufwandsschätzung

B: Empfeh-
lungen und
Maßnahmen

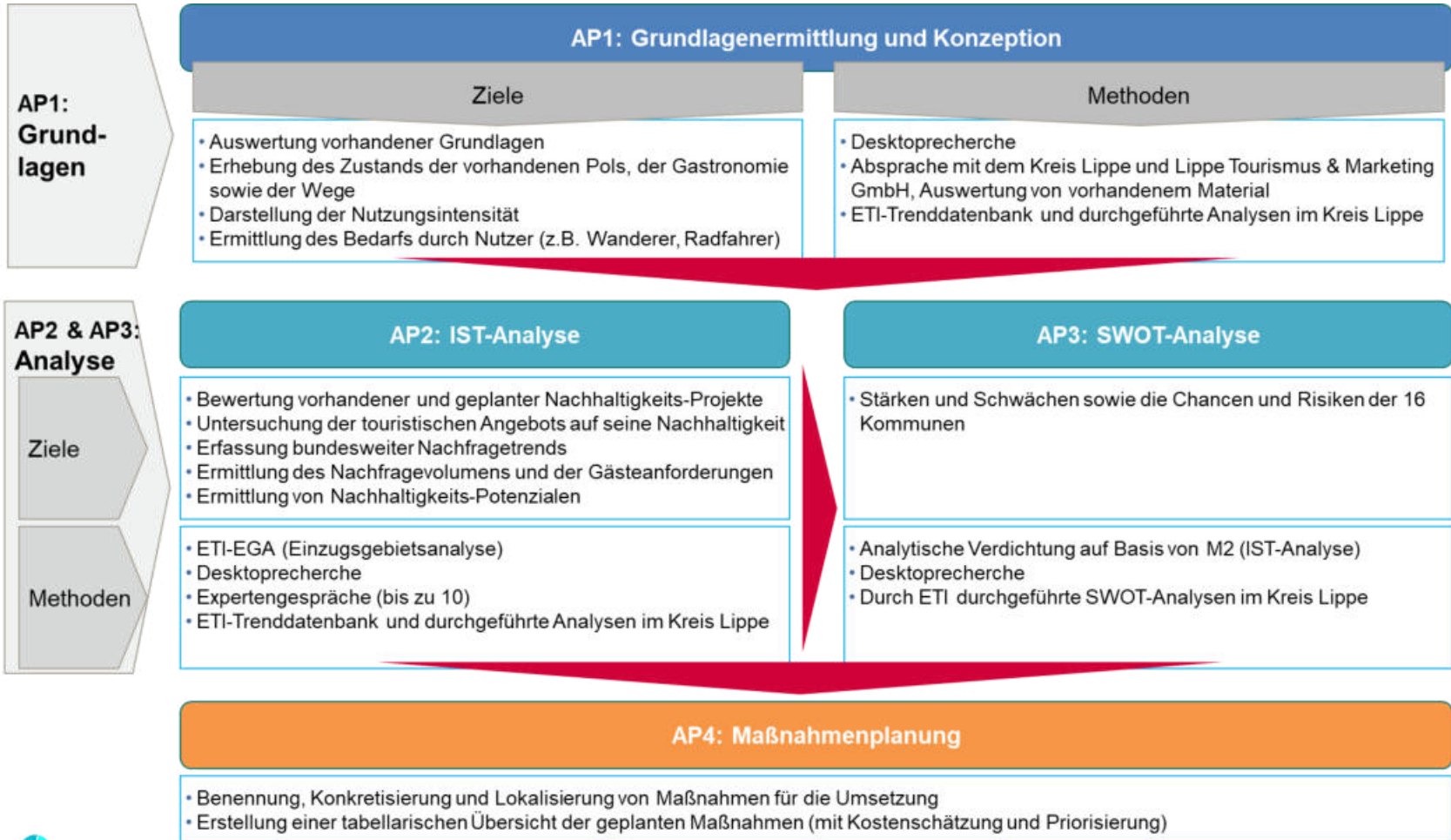
A: Grundlagen und Analyse

Prof. Dr. Quack
01.02.2024

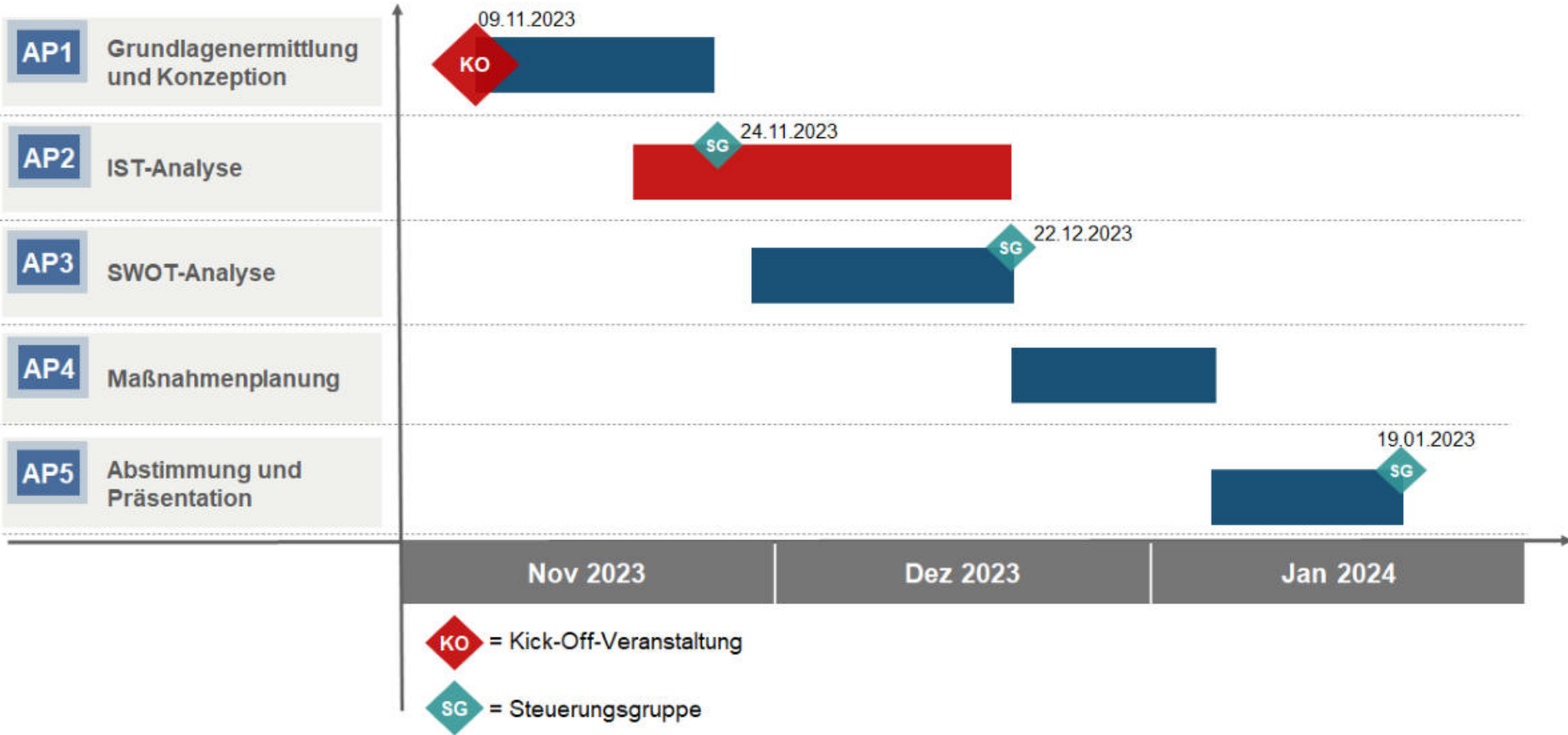
Projektüberblick

Prof. Dr. Quack
01.02.2024

Arbeitspakete



Zeitplan



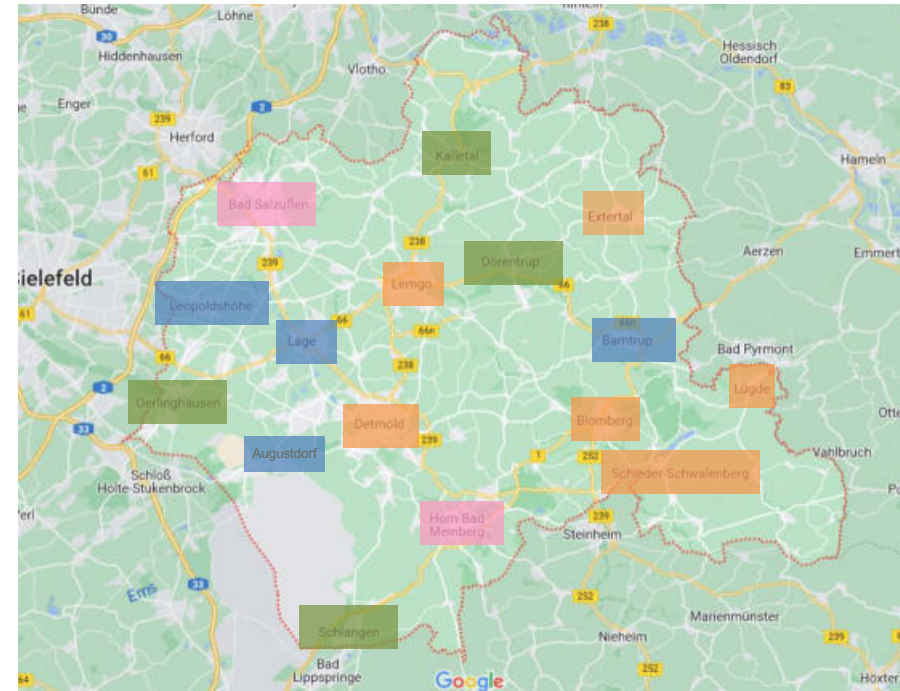
Ergebnisse der IST-Analyse(n)

Prof. Dr. Quack
01.02.2024

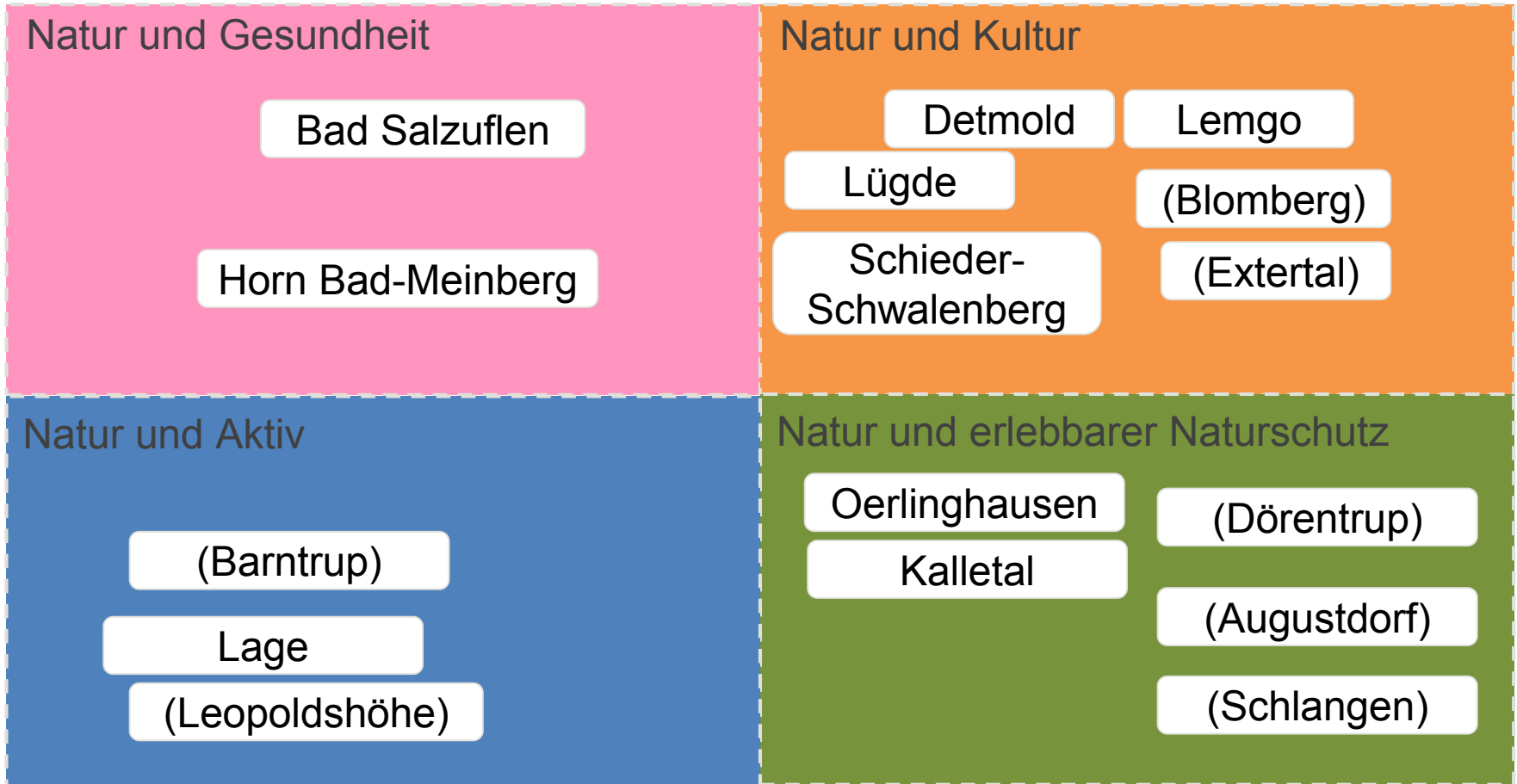


Touristischer IST-Zustand und erste Ansätze zur Nachhaltigkeit

- Das ETI hat im Zeitraum von 2019 bis 2023 touristische SWOT-Analysen in allen 16 Gemeinden im Kreis Lippe durchgeführt,
- Dabei konnten mögliche touristischen Schwerpunktthemen und Entwicklungsrichtungen für einzelne und/ oder mehrere Gemeinden aufgezeigt werden
- Darüber hinaus wurden erste Ansatzpunkte für den Ausbau und die Kommunikation touristischer Nachhaltigkeit identifiziert
- Mit den folgenden Kurzdarstellungen lassen sich Ansatzpunkte für gemeindespezifische Nachhaltigkeitsmaßnahmen identifizieren
- Eine erlebbare Natur lässt sich in allen 16 gemeinden Lippes feststellen, darüber hinaus wurden folgende Entwicklungs- und/oder vorhandene Schwerpunktthemen identifiziert:
 - **Natur und Gesundheit** – **Natur und Kultur**
 - **Natur und erlebbarer Naturschutz** – **Natur und Aktiv**



Touristischer IST-Zustand und erste Ansätze zur Nachhaltigkeit



() = geringe touristische Positionierung

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Gesundheit**



Bad Salzuflen:

- + Thermalquellen und Gradierwerke, kurtouristische Infrastruktur

- + **Größte Betten- und Gastronomiekapazität und -qualität im Kreis**
- + **Höchste ÜN-Zahlen und Auslastung im Kreis**
- + **7 Naturschutzgebiete im Gemeindegebiet**
- + **natürliche Heilmittel und moderne Gesundheitskompetenz**
- + Umfangreiches Gesundheits- und Kursprogramm
- Ausrichtung auf Wandertourismus ausbaufähig
- Innovative Aktivangebote ausbaufähig
- Kombination von Wandern und/oder Radfahren mit weiteren Gesundheitsangeboten ausbaufähig
- **Qualität und Nachhaltigkeit der Kurkliniken, Reha- und Therapiezentren**



Horn Bad-Meinberg:

- + Prädikatisierte Kurorte, kurtouristische Infrastruktur

- + **Nähe zu natürlichen Attraktionen (Externsteine, Velmerstot, Lavendelfelder, etc.)**
- + **Tagungs-Infrastruktur, Campingplätze, Hotellerie**
- + **lippische Landwirte mit regionalen Gerichten und wander- sowie bikerfreundlichem Angebot**
- + **Innovative Wander- und Aktivangebote (Alpakawandern, Shinrin-yoku, Yoga, etc)**
- Abnehmende Zahl von Übernachtungen und hochwertigen Betrieben
- Natürliche Attraktionen werden touristisch zu wenig genutzt
- Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig (Bahnhof ohne Ticketschalter, etc.)

■ **Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen**

■ **Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation**

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Kultur**



Detmold:

+ Großes Angebot an kulturellen Attraktionen, Außenauftritt als „Kulturstadt im Teutoburger Wald“

- + **Hochwertige Hotel- und Gastronomiebetriebe, hohe ÜN-Zahlen und Auslastung**
- + **Sehr großes und bekanntes Event- und Veranstaltungsangebot**
- + **Große Vielfalt an regionalen Produkten und Gerichten (Pumpnickel, lippische Ananas oder Pickert, Detmold Café, etc.)**
- + **Hochwertiges Wanderwegenetz, Empfehlung zur Kombination mit Kulturangeboten**
- + **thematisches Radwegenetz**
- Touristische Verknüpfung von Rad- und/oder Wanderangeboten mit Kulturangeboten ist ausbaufähig
- Vermehrte und aktivere Vermarktung der regionalen Besonderheiten, Produkte und Gerichte

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen



Lemgo:

+ Bedeutende Museen und Architekturdenkmäler (Weserrenaissance-Museum, Hexenbürgermeisterhaus)

- + **Wanderwegenetz und zertifizierter Hansaweg**
- + **Regionale Gerichte/ Besonderheiten sind bereits vorhanden (Strohsemmel, Pickert)**
- + **Naturschutzgebiete Begatal und Hardisser Moor**
- + **Radwegenetz, Radweg EULE mit Infos zur umweltbewussteren Energiewirtschaft**
- + **Umfangreiches Angebot an FeWo, 6 Hotels/ Gasthöfe**
- + **Camping- und Wohnmobilstellplätze**
- + **In Bezug zur Stadtgröße umfangreiche Gastronomie**
- **Keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn ab Paderborn**
- **Regionale Gerichte/ Besonderheiten offensiver anbieten und kommunizieren**
- Tourismus kein Kernbestandteil der städtischen Strategie

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Kultur**



Lügde:

- + Kultur-Event/ Brauchtum „Osterräderlauf“ mit überregionaler Strahlkraft

- + **Köterberg, Emmertal/ Emmerauenpark und Waldgebiete**
- + **Thematisches Wanderwegenetz, Zugang/ Anschluss an 6 Fernwanderwege**
- + **Lage bei Emmer-Radweg und Fürstenroute Lippe**
- + **Storchenstation Elbrinxen**
- + **Eventangebot, Osterräderlauf mit überregionaler Strahlkraft**
- + **2 *** Hotels, Ferienwohnungen**
- + **Z.T. regionalauthentische Gastronomie**
- Seit 2005 gesunkene ÜN-Zahlen
- Außenauftritt als „Stadt der Osterräder“ muss in Kommunikation und vor Ort auch außerhalb des Events erlebbar gemacht werden
- Kombination von Event- mit Wander- und Radangeboten ausbaufähig

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen



Schieder-Schwalenberg:

- + Kunsttradition und Beiname „Malerstadt“ (Schwalenberg)
- + Freizeit am Schiedersee, Residenzschloß und Höhenburg

- + **Gastronomie und Berherbergung mit z.T. originellen, alleinstellenden Konzepten, Bezug zu Kunst und Malerstadt**
- + **Wanderwegenetz, Anschluss/ Etappe von drei Fernwegen und zwei Pilgerwegen**
- + **Alle zwei Jahre wiederkehrendes Wander-Event „Warrior Hike“**
- + **Etappe von Fürstenroute Lippe und Hellweg-Weser-Radweg, Emmer-Radweg**
- + **10 Hotels/ Pensionen, 39 FeWO und Wohnmobilstellplatz am Schiedersee**
- + **Naherholungsgebiet rund um den Schieder See**
- + **Veranstaltungsangebot am Schieder See mit überregionaler Strahlkraft**
- Kunsttradition und Beiname „Malerstadt“ werden nur wenig zur touristischen Kommunikation genutzt

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Kultur**



Extertal:

- + Burg Sternberg mit vielfältigen Musikveranstaltungen
- + Historische Landeseisenbahn mit Themen- und Erlebnisfahrten
- + **12 thematische Wanderrundwege, Anschluss/ Etappe an drei Fernwege**
- + **72 km lange Radroute „Blickpunkte Extertal“, Draisinenfahrten als besondere Attraktion**
- + **Burg Sternberg mit klingendem Museum, klassischen Musikveranstaltungen, Theater, etc.**
- + **3 Campingplätze, Hotel zur Burg, 25 FeWo**
- + **Gastronomie mit Infrastruktur für Tagungen und Feiern**
- + **Umfangreiche Event-Angebote, auch regionalauthentischen Events (Nacht der langen Tische, Backtag, Weinfest)**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaubar**, lange Anfahrtszeiten mit Bahn und PKW
- **Geringe touristische Positionierung** und Beherbergungskapazität

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen



Blomberg:

- + Außenauftritt als „Blomberg – Die Nelkenstadt“
- + **Historische Bekanntheit der Nelkenzucht, Verknüpfung mit Wanderungen, Führungen, Veranstaltungen**
- + **Nähe zu Fernwanderwegen Weserbergland-Weg, Hermannshöhen, Hansaweg, Radwegenetz in Blomberg und zu hotspots in der Umgebung**
- + **Programm an regelmäßigen Veranstaltungen (Nelkenfest, Nelkenmarathon, Sommerklänge, etc.)**
- + **Wohnmobilstellplatz und 2 Hotelbetriebe**
- + **Gemessen an Einwohnerzahl großes Gastronomieangebot mit z.T. hochwertiger Küche und ansprechenden Konzepten**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, oft keine direkte Anbindung per Bahn**
- Wenig Beherbergungskapazität und -qualität, **geringe touristische Positionierung**
- Das bereits in Veranstaltungsformaten sichtbare Thema der „**Nelkenstadt**“ muss vor Ort erlebbar werden

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und erlebbarer Naturschutz**



Kalletal:

- + Erste Naturpark-Kommune in Nordrhein-Westfalen
- + Lage an der Weser

- + 2 Campingplätze, Campingpark Kalletal unter Top 10 in Deutschland
- + barrierearme Weserfähre, TeutoMohn: rosa-violette Felder
- + Veranstaltung „Nachhaltigkeitswochen“
- + Thematisches Wanderwegenetz mit Waldbaden-Pfad, Zugang zu Fernweg Weg der Blicke, Nordlippische Wanderwoche
- + Anschluss an den Weserradweg, Wettbewerb „STADTRADELN – Radeln für ein gutes Klima“
- + 203 Betten Hotellerie/ Pension, Fewo z.T. mit individuellem Design
- + Gastronomie mit Tagungs- und Eventinfrastruktur
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, kein eigener Bahnhof**, Ausbau der touristischen Nutzung der „Naturpark-Kommune“

■ **Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen**



Oerlinghausen:

- + Außenauftritt als „Bergstadt Oerlinghausen“
- + **Archäologisches Freilichtmuseum, Segelflugplatz und geplante Klimaerlebniswelt**

- + **Klimaerlebniswelt (Eröffnung Mrz 24) mit großen Potenzial für Klimaschutz und ökol. Bildung**
- + **Wanderwegenetz, Zugang zu zwei überörtlichen Fernwanderungen**
- + **Natur und Landschaft (NGP Sennelandschaft, Tönsberg, Wasserpark am Iberg, Schopketal)**
- + **Radwegenetz, Anschluss an überregionale Radwege (Fürstenroute Lippe, BahnRadRoute Weser-Lippe)**
- + **Nachhaltigkeitsprojekte am Segelflughafen (E-Segler)**
- + **151 Betten Hotellerie, 105 Betten Ferienwohnungen/ Appartements**
- + **Infrastruktur für Tagungen am Segelflughafen und im Hotel Mügge am Iberg**
- + **Z.T. höherwertige Gastronomie, Event-Infrastruktur**
- **Wenig höherwertige Beherbergung und -kapazität**

■ **Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation**

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und erlebbarer Naturschutz**



Augustdorf:

- + **75% der Gemeindefläche sind Naturschutzgebiete von europäischer Bedeutung**
- + „Im Herzen der Senne, am Fuße des Teutoburger Walds“

- + **Einzigartige Naturlandschaften (alte Heidelandchaft, Furlbachtal mit Urwaldcharakter, Augustdorfer Dünenfeld mit Erlebnispfad)**
- + **Wanderwegenetz, Dünenpfad in Binnendünenlandschaft, Teil des Projektes „Senne für alle Sinne“, Rad- und Reitwege in NSG, Senner Pferde**
- + **Senne-Umweltbildungszentrum mit 44 Betten, Seminar- und Gruppenräumen, Zeltplatz am Senne-Umweltbildungszentrum**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn**
- Sehr geringe Beherbergungs- und Gastronomiekapazitäten
- **Wenig touristische Positionierung/** Entwicklung

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen



Dörentrup:

- + **Außenauftritt als „Das Dorf der Tiere“**
- + **Natur-, Bienen und Baumlehrpfade, Wildbeobachtungsstation**

- + **Gutes Rundwanderwegenetz, Zugang zu Fernwanderwegen, Als Qualitätsweg entdeckertour zertifizierter NABU Naturlehrpfad**
- + **Kurparke Schwelentrup und Hillentrup, Bachlauf und Naturschutzgebiet Begatal, NaTourErlebnisführungen**
- + **Hotel Landhaus Begatal und besondere Unterkünfte/ (Bauern-)Höfe mit Alleinstellungspotenzial**
- + **Grundlegendes Gastronomieangebot, Tagungen im Landhaus Begatal, Events auf Schloß Wendlinghausen**
- Das Thema „Dorf der Tiere“ ist vor Ort nicht sicht- und erlebbar
- **Mobilität ausbaufähig, keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn**
- **Wenig touristische Positionierung/** Entwicklung, geringe Beherbergungskapazitäten

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Gemeinden mit Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und erlebbarer Naturschutz**



Schlangen:

+ **2,5 km lange Fürstenallee, Archäologischer Lehrpfad und Hügelgräberfeld Oesterholz**

- + **Wanderwegenetz mit Potenzial, Archäologischer Lehrpfad mit zwei nachgebauten Hügelgräbern, Kreuzkrugweg, Rundweg Schlangen (S-Weg) mit landschaftlichen und kulturellen Highlights**
- + **Erlebbarer landschaftliche Vielfalt der Senne (Sandige Senne, Flusslandschaften, Felsen, Heide, etc.)**
- + **Senneradweg und Römer-Lippe-Route führen durch Schlangen**
- + **Z.T. authentische, regionale Gastronomie**
- + **Campingplatz Bauerkamp und 7 FeWo**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn**
- **Sehr geringe Beherbergungskapazitäten**
- **Kaum touristische Positionierung/ Entwicklung**

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Gemeinden mit Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Aktiv**



Barntrup:

- + **Nahe zum 285 Meter hohen Knappberg, Wälder bei Blomberg**
- + „Im Walds“

- + **thematisches Wanderwegenetz vorhanden, als entdeckertour zertifizierter Barntruper Kunstpfad, Anschluss an Fernwanderwege**
- + **6 vom ADFC Kreis Lippe e.V. geprüfte Radtouren**
- + **Radlerstammtisch und Infoangebot**
- + **Draisinenradeln als innovatives Angebot**
- + **4* Campingplatz „Ferienpark Teutoburgerwald“, Lavendelmond Glamping**
- + **9 FeWo und 3 Gasthöfe/ Pensionen**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn**
- **Sehr geringe Beherbergungs- und Gastronomiekapazitäten**
- **Kaum touristische Positionierung/** Entwicklung

Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen



Lage:

- + **LWL-Industriemuseum Ziegelei**
Lage mit Sonderausstellungen
- + **Natur Duft Manufaktur TAOASIS**
mit Lavendelanbau
- + **Gute ausgebautes, z.T. thematisches Rad- und Wanderwegenetz, Anschluss an Fernwege, „Therapeutischer Wanderweg“ (Qualitätstour), Erlebnispfade des NGP Senne und Teutoburger Wald**
- + **Radwegenetz mit thematischen Routen, z.B. „Rübenroute“, 5 digitale Routen**
- + **Luftkurort Hörste mit Haus des Gastes und Veranstaltungen**
- + **TAOASIS mit Lavendelanbau als Naturerlebnis mit Alleinstellungspotenzial**
- + **5 Hotels/ Gasthöfe, Campingplatz Waldesruh, FeWo mit z.T. gehobener, moderner Ausstattung**
- + **Z.T. regionales, authentisches Gastronomieangebot**
- + **Umfangreiches Veranstaltungsprogramm**
- **Wenig höherwertige Beherbergung und -kapazität**

Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation

IST-Zustand und Ansatzpunkte Nachhaltigkeit: Gemeinden mit Schwerpunkt oder Entwicklungsrichtung **Natur und Aktiv**



Leopoldshöhe:

- + Heimathof Leopoldshöhe mit Museum und Veranstaltungen
- + Historische Rittergüter

- + **Seit 2013 neues Wanderwegenetz, 4 Rundwege zwischen 8 und 13km**
- + **Digitale Radroute Leopoldshöhe, Rübenroute, Tichlerroute**
- + **Heimathof Leopoldshöhe mit Heimatmuseum, regionalauthentische Events**
- + **Gutsanlage Hovedissen und Eckendorf**
- + **3 Hotels/ Gasthäuser, eine Pension, eine FeWo**
- + **Grundlegendes gastronomisches Angebot**
- **Mobilität und Erreichbarkeit ausbaufähig, keine direkte Erreichbarkeit mit der Bahn**
- Sehr geringe Beherbergungs- und Gastronomiekapazitäten
- **Wenig touristische Positionierung/** Entwicklung


■ **Ansatzpunkte für nachhaltigkeitssteigernde Maßnahmen**

■ **Ansatzpunkte für die Nachhaltigkeitskommunikation**



Zwischenfazit: Handlungsansätze aus der IST-Analyse

- ➔ Anhand der touristischen IST-Analysen in den 16 Gemeinden zeigen sich:
 - Bestehende POI, Angebote, etc., welche in die Nachhaltigkeitskommunikation des Kreises aufgenommen werden können
 - Schwerpunktthemen und -branchen bzw. Akteure, für die geeignete Maßnahmen für eine systematische Steigerung der Nachhaltigkeit gefunden werden sollten

- 
- ➔ In den meisten Gemeinden finden sich Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, die Ihre Nachhaltigkeit steigern und kommunizieren können. Aufgrund der größeren Ausstattung mit Personal und Ressourcen können dabei als Vorreiter die höherwertigen Betriebe fungieren in:
 - Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo



Zwischenfazit: Handlungsansätze aus der IST-Analyse

- ➔ Auch Camping- und Wohnmobilstellplätze können Ihre Nachhaltigkeit ausbauen und kommunizieren. Aufgrund der größeren Ausstattung mit Personal und Ressourcen können dabei als Vorreiter die höherwertigen Betriebe fungieren in:
 - Schieder-Schwalenberg, Lemgo, Extertal und Barntrup
- ➔ Die nachhaltige Mobilität als ein zentraler Baustein einer nachhaltigen Destination sollte vor allem ausgebaut werden in den kleineren Gemeinden:
 - Extertal, Blomberg, Kalletal, Augustdorf, Dörentrup, Schlangen, Barntrup und Leopoldshöhe
- ➔ Oerlinghausen bietet mit der bald eröffnenden Klimaerlebniswelt und dem Segelflughafen einen Anker für Bildung und Kommunikation in Sachen Ökologie



- ➔ Insgesamt bietet die große Vielfalt von Naturschutzgebieten und -projekten, natürlichen Attraktionen, Wander- und Radwegen ideale Kombinationsmöglichkeiten, um Naturerlebnisse mit Nachhaltigkeitskommunikation und -bildung zu verbinden

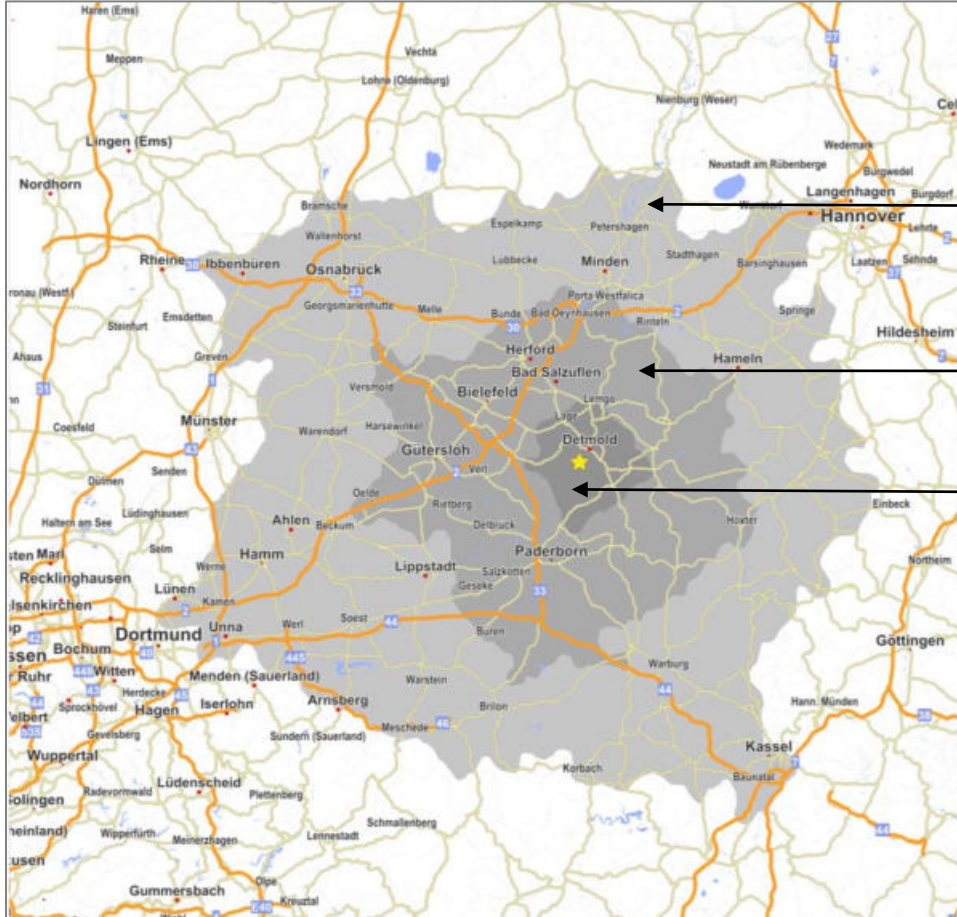
Zwischenfazit: Handlungsansätze aus der IST-Analyse

Einzugsgebietsanalyse

Wesentliche Ergebnisse
Dezember 2023



Kreis Lippe – Einzugsgebiet im Überblick



Zone A-C (0-90 Min.)

EW: 4.765.811

AK: --

Zone A+B (0-60 Min.)

EW: 1.755.212

AK: 2.166.000

Zone A (0-30 Min.)

EW: 177.710

AK: 625.824

EW: (Einwohner)

AK: Ankünfte 2019 (stat. erfasst)

Hinweis: Es handelt sich hier um eine kumulative Darstellung, d.h. in der Zone C sind beispielsweise die Zonen A und B einbezogen.

Referenzadresse: Grotenburg 52, Detmold

Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, GfK GeoMarketing

Kreis Lippe - Eckdaten (kumulierte Betrachtung)

	Zone A	Zone A+B	Zone A-C	Vergleichswerte	
	0-30 Min.	0-60 Min.	0-90 Min.	Deutschland	Westdeutsch-land
Einwohnermarkt					
Anzahl Einwohner gesamt	177.710	1.755.212	4.765.811	83,2 Mio.	67,0 Mio.
Bevölkerungsdichte (Einw. je km ²)	363	350	288	233	270
Kaufkraftindex DE (DE gesamt=100)	93,2	95,8	95,3	100,0	102,4
Sekundärmarkt (2019, nur DE)					
Ankünfte	626.000	2.166.000	--	--	--
Übernachtungen	1.187.000	4.301.000	--	--	--
Aufenthaltsdauer	1,9	2,0	--	2,6	2,8
Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 EW)	6.679	2.450	--	5.970	7.530



Zwischenfazit: EGA-Analyse

- ➔ Die überdurchschnittlich hohe Tourismusintensität in Zone A bestätigt einmal mehr, dass touristische Potenzial des Kreises, welches mit einer Ausweitung des Einzugsgebietes weiter ausgeschöpft werden kann. Gleichzeitig sollte mit einer nachhaltigen Tourismusentwicklung negativen Auswirkungen vorgebeugt werden.
- ➔ Die Aufenthaltsdauer trägt unmittelbar zur Wertschöpfung einer Region bei. Im Allgemeinen werden längere Reisen unter Nachhaltigkeitsaspekten positiver beurteilt als kürzere (vgl. FUR 2023): Im deutschlandweiten Vergleich liegt die Aufenthaltsdauer im Kreis Lippe deutlich unter dem Durchschnitt. Im Rahmen einer nachhaltigen Destinationsentwicklung sollte die Erhöhung der Aufenthaltsdauer ein zentrales Ziel sein.

Ergebnisse der SWOT-Analyse

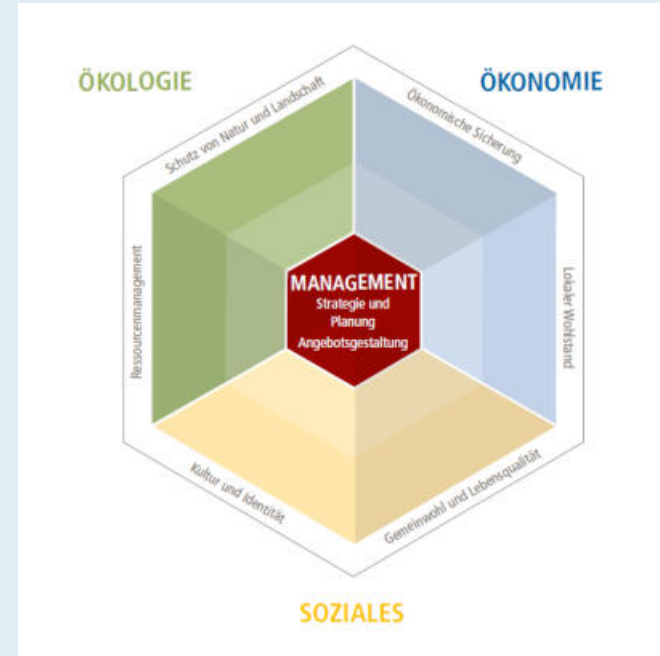
Prof. Dr. Quack
01.02.2024

Termine

- 27.11. Herr Kölker (Naturpark Teutoburger Wald)
- 28.11. Herr Brand (Landesverband Lippe)
- 28.11. Herr Weigel / Herr Röcken (LTM)
- 29.11. Herr Meyer / Frau Streich / Herr Telaar (Kreis Lippe)
- 29.11. Herr Schwarze (Gemeinde Schlangen)
- 05.12. Herr Backes (Teutoburger Wald Tourismus)
- 06.12. Herr Buhrke (DEHOGA)
- 07.12. Herr Hetmann (Kreis Lippe)
- 08.12. Frau Mügge & Herr Bange (Radverkehrsbeauftragte)
- 08.12. Herr Oberwöhrmeier (KVG)
- 18.12. Herr Büker (Landhaus Begatal)

Handlungsfelder der nachhaltigen Destinationsentwicklung

- ➔ **Organisation und Strategie:** Festlegung von Zielen, Verantwortlichkeiten und Zusammenarbeit, Beratung und Unterstützung von Betrieben
- ➔ **Regionalität und lokale Wertschöpfung:** Inwertsetzung regionaler Produkte und Besonderheiten, Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Qualifizierung und Sicherung der Beschäftigung
- ➔ **Energie und Ressourcen:** Umwelt- und Klimaschutz
- ➔ **Mobilität:** Verlagerung touristischer Transportleistungen auf den ÖPNV, Fuß- und Radverkehr
- ➔ **Kommunikation und Transparenz:** Beeinflussung von Buchungsentscheidungen und Reiseverhalten durch Gästeinformationen, Förderung der Tourismusakzeptanz
- ➔ **Technologie und Digitalisierung:** Erhöhung der Wertschöpfung, Besucherlenkung, Steigerung der Teilhabe am Tourismus



Quelle: DTV 2016, Leitfaden für nachhaltige Tourismusdestinationen



Organisation und Strategie

Organisation und Strategie – Status Quo

- ➔ Nachhaltigkeit ist ein umfassendes Leitprinzip im Rahmen der Zukunftsfähigen Nachhaltigkeitsmission Lippe 2035
- ➔ Die drei Handlungsfelder des Nachhaltigkeitsbegriffs manifestieren sich wiederum in drei Handlungsfeldern des Tourismus:
 - **Gemeinschaftliches ‚anders machen‘ und Ressourcenschonung:** Suffizienz als Fundament, d.h. Beschränkung auf das Wesentliche und die Nutzung vorhandener Ressourcen.
 - **Sozial-ökologische Transformation und Gerechtigkeit:** Konsequentes ökonomisches Handeln auf der Höhe der Zeit im Einklang mit ethischen Prinzipien. Einbindung ökonomischer Impulse in eine sozial-ökologische Herangehensweise.
 - **Kooperation und Zukunftsorientierung:** Mitnahme und Kooperation zwischen allen Akteurinnen und Akteuren. Stärkung von Artenvielfalt und Regionalität. Wille zur Veränderung.

Stärken

- + Politischer Wille
- + Gute Zusammenarbeit, Vernetzung und Austausch zwischen den Akteuren im Kreis
- + Kreisverwaltung ist personell stark und facettenreich aufgestellt
- + Transparenz
- + Keine nennenswerten Interessenskonflikte
- + Bürgerbeteiligungsprozess z.B. beim integrativen Städtebauprojekt
- + Regelmäßige touristische Umfragen und Auswertung durch LTM
- + ZuNaLi als strategische/organisatorische Klammer

Schwächen

- Nachhaltigkeit als Daueraufgabe verfügt nicht/ kaum über langfristige Finanzierungsbeschlüsse
- Vernetzung und Austausch bis auf die Arbeitsebene der Städte und Gemeinden verbesserungswürdig
- Eindeutige und einfache Definition der Nachhaltigkeit für die verschiedenen Tourismusakteure fehlt
- Keine einfachen, umsetzbare Anforderungskataloge für die verschiedenen Tourismusakteure
- Gesamtkonzept z.T. nicht vorhanden oder nicht sichtbar
- Z.T. Konkurrenzdenken vorhanden

Chancen

- + Nachhaltiger Tourismus als Wettbewerbsfaktor; Außendarstellung mit Label (Eigenes?)
- + Nachhaltiger Tourismus als eines von drei Handlungsfeldern der ZuNaLi
- + Klimapakt Lippe
- + Effektive Zusammenarbeit und Arbeitsgruppen können Synergien schaffen
- + Niederschwellige Unterstützungsangebote für Betriebe können nachhaltige Praktiken fördern
- + Eindeutige, segmentspezifische Nachhaltigkeitsdefinitionen und Anforderungskataloge für Betriebe können Qualität steigern und Vorreiterrolle des Kreises stärken

Risiken

- Haushaltslage der Kommunen, finanzielle Risiken für einzelne Akteure
- Projektfinanzierungen sind nicht langfristig genug, ständige Neuakquise bindet Personal und Zeit, wenig Basis für Bindung bestehender Fachkräfte
- Betriebe haben aktuell andere Baustellen (Mehrwertsteuererhöhung, Fachkräftemangel etc.) und daher ggf. nicht offen für das Thema Nachhaltigkeit
- Konflikte zwischen Naturschutz und Wegebau, z.B. wenn Bäume gefällt werden müssen
- Konflikte zwischen Naturschutz und Forstwirtschaft (in geringem Ausmaß)

Chancen

- + Nachhaltigkeit sollte so selbstverständlich, konkret, umsetzbar und gelebt in Lippe sein, dass sie automatisch in jedem Projekt mitgedacht und umgesetzt wird
- + Aufbau einer zentralen Beratungsstelle „Nachhaltiger Tourismus“, an die sich die Tourismusbetriebe wenden können
- + mehr kreisübergreifende Zusammenarbeit und Austausch fördern

Risiken

- Einzelne Akteure werden mit Zuständigkeiten „überfrachtet“
- Bestehende Zertifizierungen/ Label sind zu komplex und wenig geeignet für KMU und/oder zu spezifisch



Regionalität und lokale Wertschöpfung

Regionalität und lokale Wertschöpfung - Status Quo



588,0 Mio. € Bruttoumsatz aller touristischen Marktsegmente



288,3 Mio. € touristischer Einkommensbeitrag insgesamt



11.000 Personen mit einem Ø-Primäreinkommen von 26.219,- € pro Kopf

- ➔ Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor im Kreis Lippe
- ➔ Mit nahezu der Hälfte aller Übernachtungen hat der Tourismus im Kreis auch für OWL sowie den Teutoburger Wald eine hohe Bedeutung

Regionalmarken und –initiativen - Status Quo



- Vielfältige regionale Produkte (Lebensmittel, Handwerk, Mode etc.)
- Verschiedene Marken und Initiativen führen zu Unübersichtlichkeit
- Es fehlt eine zentrale Plattform

Stärken

- Hermannsdenkmal (500.000 Besucher p.a.) und Exernsteine (600.000 Besucher p.a.)
- Hermannsweg = Qualitätsweg, themenspezifische Wanderwege zu Natur etc. (z.B. „31 Familienwanderwege“)
- auch kleinere Gemeinden profitieren vom Wandertourismus
- Vielfalt der regionalen Produktpalette
- sozial nachhaltig: z.B. Wanderstab wird in Lebenshilfewerkstätten gefertigt
- übertarifliche Entlohnung für Busfahrerinnen im Kreis Lippe (3€ mehr)
- Initiativen wie „Lippequalität“

Schwächen

- kaum Bekanntheit von Hofläden und landwirtschaftlichen Erzeugnissen, Vermarktung ist ausbaufähig
- Geschmack der regionalen Küche ist für Touristen zu deftig, hier fehlen modern interpretierte Gerichte
- keine gebündelten Beschaffungswege regionaler Produkte für touristische Betriebe vor Ort, zu wenige regionale Märkte
- fehlende Infrastruktur schwächt den Einzelhandel bzw. den Direktverkauf vor Ort
- vereinzelte Nutzungskonkurrenz zwischen Mountainbikern, Wanderern und Spaziergängern

Stärken

- + Plattformen und Kooperationen für die Herstellung und den Verkauf von Produkten aus Lippe (Lippe kauft regional)

Schwächen

- reizvolle Naturlandschaften sind oft touristisch nicht erschlossen oder nicht zugänglich
- touristische Arbeit im Ehrenamt ist oft nicht hochwertig genug

Chancen

- + Stärkung regionale Wirtschaftskreisläufe
- + Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal
- + immer mehr Menschen erkennen, dass nachhaltiger Tourismus wichtig ist
- + Zugang zum und Teilhabe am Tourismus für Menschen aus sozial schwächeren Milieus
- + Qualifizierung und Sicherung der Beschäftigung im Tourismus
- + Aufbau und vermehrte Organisation und Kommunikation über Portale wie lippequalität.com, lippe-kauft-regional.de
- + Etablierung von „Nahvermarktungscentern“ mit regionalen Produkten und Spezialitäten

Risiken

- Absatz ggf. zu gering um lokale Hotelbetriebe mit regionalen Produkten zu beliefern (Bsp. Eier)
- Preissteigerungen für Produkte und Dienstleistungen; können abschreckend wirken
- bestimmte infrastrukturelle Maßnahmen sind nicht mehr umsetzbar
- Ressource Wald kann nur noch im geringen Maße wirtschaftlich genutzt werden
- Verlust von Leistungsträgern

Energie und Ressourcen



Energie und Ressourcen – Status Quo

- ➔ Der Kreis Lippe wurde bereits mit dem European Energy Award (EEA) ausgezeichnet
- ➔ Außergewöhnlich hoch ist der politische Wille zur nachhaltigen Gestaltung von Energie und Ressourcen ebenso wie die Vernetzung von öffentlichen und privaten Akteuren
- ➔ Innovative Initiativen, wie „Klimapakt Lippe“ oder „Lippe im Wandel“ werden bereits umgesetzt und tragen weiter zur Vernetzung und Kommunikation bei
- ➔ Der Tourismus holt, z.B. mit der baldigen Eröffnung der Klimaerlebniswelt, weiter auf, welches zukünftig als Leuchtturmprojekt beworben werden kann
- ➔ Klimaschutz- und Ressourcenprogramme auf betrieblicher Ebene scheinen weniger verbreitet (z.B. Umweltcheck der DEHOGA für Gastgeber)

Stärken

- + Biodiversität
- + Naturtourismus mit Infozentren zu Naturschutz und Umweltbildung, insb. Hermannsdenkmal und Externsteine
- + Aufforstung
- + Papierreduktion und Verzicht von Printmedien
- + Landesverband als Erzeuger von erneuerbarer Energie (Solar- und Windenergie)
- + PV auf öffentlichen Gebäuden
- + energetischer Umbau von Gebäuden
- + European Energy Award (EEA): bester Landkreis in Deutschland

Schwächen

- technische Ausstattung touristischer Einrichtungen und Betriebe ermöglicht i.d.R. keinen sparsamen Einsatz von Ressourcen (weitere Investitionen notwendig → Förderprogramme)

Chancen

- + Lebensräume erhalten
- + Tourismus kann von den bisherigen Bestrebungen der Kreisverwaltung profitieren und ein authentisches Image kreieren
- + Investitionen in erneuerbare Energien können langfristig zu Kosteneinsparungen führen
- + Teilnahme von weiteren Kommunen am EEA European Energy Award
- + Teilnahme von Gastgeberbetrieben am DEHOGA Umweltcheck

Risiken

- hohe Investitionskosten insb. für Klein- und Kleinstbetriebe schwer zu stemmen
- weitere Kosten und Problemfelder wie z.B. Mehrwertsteuererhöhung und Fachkräftemangel aktuell im Fokus
- Preissteigerungen für Nachhaltigkeit werden nicht von Gästen mitgetragen



Mobilität

Mobilität – Status Quo

- ⇒ Viele umfassende Konzepte sowie einzelne Initiativen sind aktuell in Planung oder am Beginn ihrer Umsetzung, z.B.:
 - Masterplan Mobilität für Lippe in Arbeit bis Ende 2024
 - multimodales Verkehrskonzept Kreis Lippe
 - MONOCAB OWL
 - HyDrive-OWL- Wasserstoffkonzept für die Region Ostwestfalen-Lippe, etc.
 - Elektrobuss auf der Touristiklinie 729
- ⇒ Dennoch wird die Mobilität an sich sowie die Nachhaltigkeit der Mobilität von den Expert:innen überwiegend als eindeutige Schwäche des Kreises erachtet
- ⇒ Es mangelt (bis dato) an der Umsetzung der geplanten Konzepte
- ⇒ Insbesondere die touristische Anbindung, auch von Highlights wie Hermannsdenkmal und Externsteine, ist noch stark auf den PKW ausgerichtet und/oder Haltestellen und Fahrfrequenzen des ÖPNV sind suboptimal aufgestellt

Stärken

- + TouristikLinie 792 mit Fahrradanhänger
- + ab 2024 Anschaffung von insgesamt 40 Elektrobussen, der 1. Bus wird gemeinsam mit dem Naturpark gestaltet
- + On-Demand-Verkehr „Limo“, u.a. zum Hermannsweg
- + Lippemobil App ermöglicht einfache und komfortable Buchung von Tickets und On-Demand-Verkehr, Integration von Drittenanbietern wie z.B. Sharing ebenfalls möglich
- + Titel „Fahrradfreundlicher Kreis Lippe“
- + Naturparkbus mit Fahrradanhänger, Klimawandelbus (mit Ausstellung, etc.)
- + multimodales Verkehrskonzept Kreis Lippe

Schwächen

- TouristikLinie 792 fährt nur innerhalb der Saison mit 2-Stunden Taktung am Wochenende.
- Einzelne Dörfer sind nicht an den ÖPNV angebunden, Problem der „letzten Meile“ ist weit verbreitet
- häufig ist die Entfernung zu Attraktionen zu groß und damit das Angebot insgesamt nicht komfortabel genug
- Lippemobil App und bestehende ÖPNV-Angebote erfordern eine verstärkte Kommunikation und Einbindung ins touristische Marketing, damit Gäste davon erfahren und diese auch nutzen
- Lücken im Radverkehrsnetz
- fehlende Ladeinfrastruktur für E-Bikes

Stärken

- + Masterplan Mobilität für Lippe in Arbeit bis Ende 2024
- + innovative Konzepte (z.B. „HyDrive-OWL- Wasserstoffkonzept für die Region Ostwestfalen-Lippe“) und generelle Mobilitätsplanungen sind vorhanden – müssen umgesetzt werden

Schwächen

- fehlende Sharing-Angebote (Carsharing, Bikesharing, etc.)
- fehlende multimodale Mobilitätsapps
- Flächennutzungskonkurrenz zwischen Wanderern und Mountainbikern

Chancen

- + multimodales Verkehrskonzept Kreis Lippe weiterführen
- + Elektrobuss mit besonderer Gestaltung macht das Thema Nachhaltigkeit sichtbar, sodass sich Fahrgäste damit auseinandersetzen
- + Förderung von ÖPNV, Fuß- und Radverkehr vor Ort reduziert den CO₂-Fußabdruck der Destination
- + Förderung einer nachhaltigen An- und Abreise reduziert den durch Tourismus induzierten CO₂-Fußabdruck insgesamt
- + vermehrte On-Demand-Dienste wie „Limo – hin und wech“

Risiken

- Gäste reisen bevorzugt mit dem eigenen PKW an, der ÖPNV-Anteil liegt laut Befragungen am Hermannsdenkmal bei gerade einmal bei 1%
- Attitude-Behavior-Gap der Gäste
- Gegenwehr in der Bevölkerung z.B. beim Ausbau des Bus- und Bahnverkehrs vor der Haustür
- Vielzahl von Akteuren erschwert Absprache(n)

Chancen

- + Bau von „Mobilstationen“ als Schnittstelle zwischen ÖPNV und weiteren Angeboten (E-Bike, etc.)
- + Überführung von Konzepten (z.B. Wasserstoffkonzept) in Umsetzung (z.B. Wasserstoffbusse)
- + Zukunfts-Innovation: Monocab OWL
- + Nachhaltige Mobilität als kommunales Pflichtthema

Risiken

A large crowd of people at a concert, with many hands raised in the air. The scene is illuminated by stage lights, creating a vibrant atmosphere. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the text "Kommunikation und Transparenz".

Kommunikation und Transparenz

Kommunikation und Transparenz – Status Quo

- ➔ Die außergewöhnlich hohe Identifikation der Menschen mit dem Landkreis Lippe und die hohe Tourismusakzeptanz innerhalb der Bevölkerung bieten eine sehr gute Ausgangsbasis
- ➔ Thematische Kommunikationsanker für nachhaltigen Tourismus sind in großer Zahl vorhanden (Klimaerlebniswelt, Kulturhistorie, Naturschutzgroßprojekte, einzigartige landschaftliche Vielfalt, Lavendelanbau, etc.)
- ➔ Allerdings sind die Interessen der verschiedenen Adressaten (Gäste, Einheimische, Unternehmen) häufig nicht hinreichend bekannt
- ➔ Eine Definition der Nachhaltigkeit speziell für den Kreis Lippe und für die einzelnen Branchen(-segmente) ist in einer einfachen, für Betriebe umsetzbaren Form nicht vorhanden
- ➔ Vorhandene Label für Nachhaltigkeit sind oft zu komplex für die KMU und haben einen absoluten Anspruch. Ein eigenes Label mit stufenweisen Erfüllungsgraden könnte besser geeignet sein.

Stärken

- + hohe Tourismusakzeptanz innerhalb der Bevölkerung
- + außergewöhnlich hohe Identifikation und Vernetzung mit dem Landkreis
- + kostenlose Fahrten für Familien mit der TouristikLinie 792 am Familientag
- + Veranstaltungen sowohl für Einheimische als auch für Touristen wie z.B. Mobilitätswoche und Stadtradeln
- + Eröffnung neuer Angebote unter Beteiligung der Öffentlichkeit, z.B. Familienradroute, Klimaerlebniswelt
- + 6 Qualitätswanderwege
- + 10 Bed & Bike Betriebe
- + Reisen für alle

Schwächen

- Branding muss neu – Land des Herrmann hat nicht mehr die Dachfunktion
- keine zertifizierten Qualitätsradrouten
- Lokale Gastronomie und Hofläden häufig nicht sichtbar genug
- Tourismus wird von Einheimischen nicht/ kaum als solcher wahrgenommen (Stärke?)
- Generelle Gegensätzlichkeit von Tourismus und Nachhaltigkeit
- Interessen der Adressaten (Gäste/ Einheimische/ Betriebe) oft nicht bekannt

Stärken

- + In Planung: Gestaltung des E-Busses gemeinsam mit dem Naturpark
- + Events und Weiterbildung in der „Wandelwerkstatt“
- + Imagewirkung der Naturschutzgroßprojekte
- + Außergewöhnliche Landschafts- und Artenvielfalt

Schwächen

Chancen

- + Naturverbundene Aktivitäten wie Wandern und Radfahren haben durch Corona einen Aufwind erfahren und können in der Kommunikation als Anker dienen; Erschließung neuer Zielgruppen
- + Adaptiv-pragmatische als Fokuszielgruppe des Teutoburger Waldes
- + Siegel wie z.B. TourCert bieten Transparenz nach Innen und Außen
- + gute Gästeinformationen z.B. auch zur Mobilität vor Ort können Buchungsentscheidungen positiv beeinflussen
- + Aufbau einer zentralen Beratungsstelle „Nachhaltiger Tourismus“, an die sich die Einwohner und Gäste wenden können (Vorbild Verbraucherzentrale)
- + transparente Kommunikation zur nachhaltigen Destinationsentwicklung fördert das Tourismusbewusstsein

Risiken

- Storytelling "Nachhaltigkeit" muss von einzelnen Betrieben mit Leben gefüllt werden, kein Greenwashing
- mangelnde Effektivität von Sensibilisierungsmaßnahmen für nachhaltigen Tourismus
- negative Reaktionen von Einheimischen zu geplanten Maßnahmen z.B. beim Radwegebau
- Nachhaltigkeit als Thema tritt zurück hinter Pandemie, Krieg und weiteren Krisen

Chancen

- + Positionierung als Nachhaltigkeitsregion kann zum klaren Standortvorteil werden
- + Aufbau eines eigenen Siegels, das den Bedürfnissen der mittelständischen Akteure besser entspricht:
Branchenspezifisch, Einfach und umsetzbar, Umsetzung und Wertung in kleinen Schritten, Funktion als „Monitoring-System“ für den Kreis, etc.
- + Thematische Kommunikationsanker für nachhaltigen Tourismus sind in großer Zahl vorhanden (Lavendel, Klimaerlebniswelt, Kulturhistorie, etc.)
- + Präsenz auch bei Autobahnbeschilderung

Risiken

A circular inset image showing two people wearing white caps and jackets, smiling from the cockpit of a small, white and red aircraft. The aircraft is flying over a green field. The background of the main image shows a blurred view of a field and a sky with light clouds.

Technologie und Digitalisierung

Technologie und Digitalisierung – Status Quo

- ➔ In Bezug auf digitale Formen des touristischen Erlebnisangebotes nimmt der Kreis Lippe eine gute Position ein (insb. Mit Eröffnung der Klimaerlebniswelt und der Erlebniswelt am Hermannsdenkmal, beide mit VR/ AR-Elementen und den vorhandenen digitalen Radrouten, etc.)
- ➔ Der Data Hub NRW stellt 665 offene Datensätze aus dem Tourismus im Kreis Lippe zur Verfügung, die auf allen Akteursebenen ausgetauscht werden und über sogenannte Widgets einfach in eigene Websites integriert werden können. Hier könnten nachhaltige Angebote stärker integriert und eine höhere Sichtbarkeit erlangen.
- ➔ Im Bereich Mobilität stehen umfangreich funktionierende multimodale Apps noch aus; die Lippemobil App bietet eine hohe Funktionalität und integriert verschiedene Angebote, wird aber bisher nicht in der touristischen Vermarktung genutzt

Stärken

- + Naturcharta Kreis Lippe
- + Digitale Besuchererlebnisse in Planung bzw. Umsetzung
- + Teilprojekt digitale Besucherlenkung im Projekt Modellregion nachhaltiger Tourismus Teutoburger Wald: Echtzeitdaten mit Destination One
- + Digitale Radrouten und Erlebnispfade
- + Angebote wie Lippemobil App
- + Dialoge/ Austauschformate wie Zukunftsdialog der TH OWL
- + Vorzeigeunternehmen wie Phönix Contact mit Wissensaustausch und z.T. Besuchereinrichtungen wie All Electric Society Park

Schwächen

- Keine multimodalen Mobilitätsapps in der touristischen Vermarktung
- ausbaufähige Formate zur Onlinebeteiligung der Einwohner

Chancen

- + Etablierung von effizienten Besucherlenkungsmaßnahmen, um mehr Gäste in die Fläche zu bringen
- + Steigerung der Teilhabe am Tourismus z.B. durch digitale Plattformen und Marktplätze
- + Digitalisierung bietet Potenzial, um ergänzende Informationen z.B. zur Geologie spannend aufzubereiten
- + Data Hub NRW ermöglicht Vernetzung und Austausch von Daten unterschiedlicher Akteursebenen

Risiken

- Datenschutzauflagen/-bedenken im Zusammenhang mit neuen Technologien
- fehlende Kompetenzen auf Seiten der Leistungsträger
- Digitale Kluft und mangelnde Zugänglichkeit für einige Zielgruppen
- Kontrollverlust von nutzergenerierten Inhalten



Zwischenfazit: Handlungsansätze aus der SWOT-Analyse

- ➔ Der Kreis Lippe besitzt aufgrund der bisherigen Bestrebungen in Richtung Nachhaltigkeit eine gute Ausgangsposition für die nachhaltige Destinationsentwicklung
- ➔ Die im Rahmen der Experteninterviews identifizierten SWOT's verdeutlichen, dass der Fokus der Maßnahmenentwicklung auf folgende Handlungsansätze gelegt werden sollte:
 - ➔ Einbeziehung touristischer Akteure in nachhaltige Strategien, Finanzierungsperspektiven und niederschwellige Beratungsangebote
 - ➔ Verbesserung der Logistik für lokale Betriebe und touristische Vermarktung der regionalen Produktpalette
 - ➔ Stärkung und Sichtbarmachung multimodaler Mobilitätsangebote
 - ➔ Transparente Anforderungen für Nachhaltigkeit, abgestimmtes Storytelling und begleitende Qualitätsinitiativen

Fazit: Angriffspunkte für die Maßnahmenentwicklung

Organisation und Strategie

Einbezug
Akteursebene

Langfristige
Finanzierungen

Regionalität und lokale Wertschöpfung

Beschaffungsprozesse

Touristische Erschließung

Energie und Ressourcen

Preisbewusstsein

Beratungsangebote

Mobilität

Multimodale Angebote

Touristische ÖPNV-
Anbindung

Kommunikation und Transparenz

Definition und
Anforderungskataloge

Interessen der
Stakeholder

Storytelling

Technologie und Digitalisierung

Multimodale Apps

Sichtbarkeit

B: Empfehlungen und Maßnahmen

Prof. Dr. Quack
01.02.2024

Maßnahmenplanung, Kostenschätzung, Priorisierung

Prof. Dr. Quack
01.02.2024



Organisation und Strategie

Organisation und Strategie

- ➔ Nachhaltigkeit ist ein umfassendes Leitprinzip im Rahmen der Zukunftsfähigen Nachhaltigkeitsmission Lippe 2035
- ➔ Die drei Handlungsfelder des Nachhaltigkeitsbegriffs manifestieren sich wiederum in drei Handlungsfeldern des Tourismus:
 - **Gemeinschaftliches ‚anders machen‘ und Ressourcenschonung:** Suffizienz als Fundament, d.h. Beschränkung auf das Wesentliche und die Nutzung vorhandener Ressourcen.
 - **Sozial-ökologische Transformation und Gerechtigkeit:** Konsequentes ökonomisches Handeln auf der Höhe der Zeit im Einklang mit ethischen Prinzipien. Einbindung ökonomischer Impulse in eine sozial-ökologische Herangehensweise.
 - **Kooperation und Zukunftsorientierung:** Mitnahme und Kooperation zwischen allen Akteurinnen und Akteuren. Stärkung von Artenvielfalt und Regionalität. Wille zur Veränderung.



Qualitätsinitiativen

Gemeinwohl

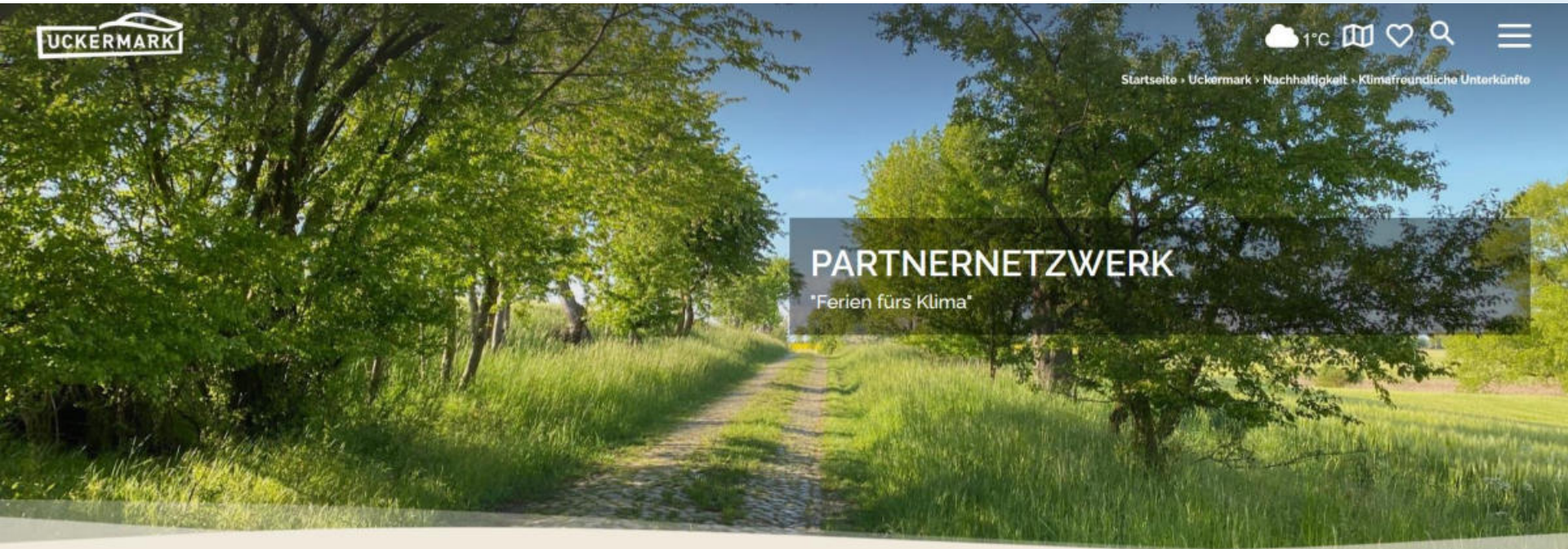
Governance

Einbindung der Akteursebene forcieren

- ⇒ ZuNaLi als strategische/ organisatorische Klammer
- ⇒ Beteiligungsprozess mit Workshops initiieren
- ⇒ Nutzung bestehender Netzwerke
- ⇒ Identifikation von Multiplikator:innen
- ⇒ Definition einfacher Anforderungen, welche für eine nachhaltige Tourismusedwicklung von einzelnen Akteuren zu erfüllen sind
- ⇒ Entwicklung eines Leitfadens
- ⇒ Aufbau einer zentralen Koordinations- und Beratungsstelle „Nachhaltiger Tourismus“ (2 VZÄ)



Best Practice – Uckermark



Klimafreundlicher Urlaub

Regionalität und Vielfalt, Naturschutz und Umweltbildung, kulturelles Erbe bewahren und zukünftige Herausforderungen gemeinsam meistern, ökologische Baustoffe und erneuerbare Energien, das Auto einfach mal stehen lassen, mit dem E-Bike ohne Anstrengung ans Ziel gelangen und nach der Wanderung ein kreatives Wildkräutergericht zur Stärkung.

Quelle: <https://www.tourismus-uckermark.de/uckermark/nachhaltigkeit/klimafreundliche-unterkuenfte/>



Best Practice – Uckermark

- ⇒ „Tourism for Future“: Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung
- ⇒ hochqualitative Angebote und engagierte Unternehmer
- ⇒ 12 ausgewählte touristische Anbieter wurden innerhalb eines Jahres stellvertretend für eine Vielzahl von regionalen Anbietern in kurzen Filmen von jeweils 5-10 min auf der Website der Uckermark vorgestellt
- ⇒ „Ferien für's Klima“: Netzwerk aus Gastgebern und Freizeit Anbietern, die sich in besonderem Maße für Klimaschutz und Nachhaltigkeit engagieren
- ⇒ Ziel der Initiative ist es, hochwertige und attraktive Angebote für Gäste zu gestalten und gemeinsam die Region nachhaltig weiterzuentwickeln
- ⇒ Alle Anbieter im Netzwerk haben u.a. ein verantwortungsbewusstes Handeln in ihrer Unternehmensphilosophie verankert, beziehen zu 100 % Ökostrom, unterstützen die Gäste bei einer umweltfreundlichen An- und Abreise und arbeiten mit regionalen Partnern zusammen.

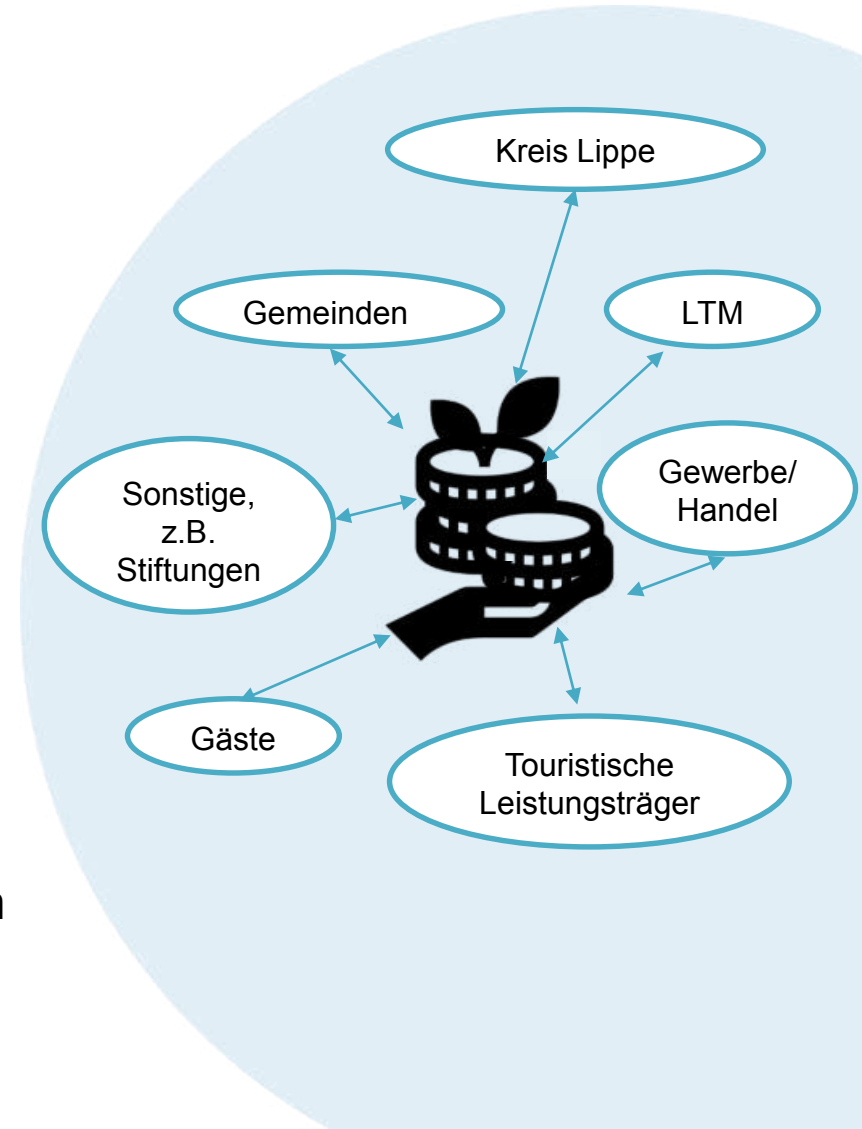
Best Practice – Wilder Kaiser



- ➔ Sensibilisierung und Verhaltenstipps zum Naturschutz
- ➔ Marktplatz Wilder Kaiser zur Förderung regionaler Produkte
- ➔ Umweltfreundliche Unterkünfte
- ➔ Klimabeitrag
- ➔ Gemeinwohbilanz
- ➔ Grüne anreise: Mit der Bahn anreisen und belohnt werden, kostenlose Mobilität vor Ort
- ➔ Barrierefreie Wanderwege
- ➔ ...

Langfristige Finanzierungen prüfen

- ➔ Einrichtung eines Nachhaltigkeitsfonds/ Klimafonds
- ➔ Gemeinschaftsfonds fungiert als Förderinstrument zur Finanzierung von Maßnahmen zur direkten und indirekten CO₂-Reduktion oder Vermeidung sowie Sensibilisierungs- und Beratungsleistungen in der Destination
- ➔ Gästekarte als Gegenwert für die „Nachhaltigkeitsabgabe“ zur kostenlosen Nutzung des ÖPNV und Vergünstigungen in Freizeiteinrichtungen
- ➔ strategische Verankerung und Vorantreiben von Klimaschutzzielen der Destination, insbesondere des Netto-Null-Ziels



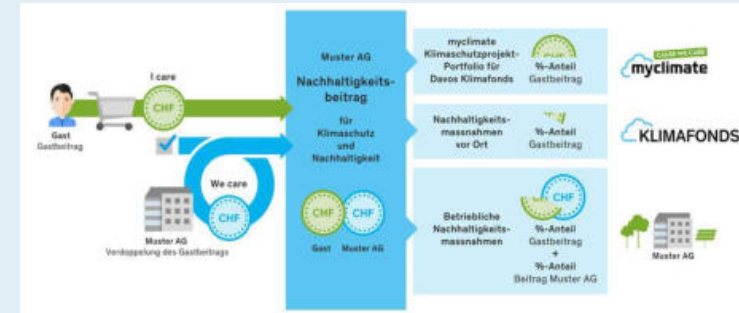
Beispiel Nachhaltigkeitsfonds (LIFT-Wissen)

- ➔ Festlegung oder Definition eines Finanzierungsbeitrags für einen Nachhaltigkeitsfonds
- ➔ Gästebeitrag, Integration in Gästekarte oder Umlagemodell, Spenden oder situative Zahlungen
- ➔ Mögliche Varianten:
 - Spende in frei wählbarer Höhe
 - fest definierter Spendenbeitrag auf freiwilliger Basis
 - Fest ausgewiesener Pflichtbeitrag als Nachhaltigkeitsobolus
 - Fixbetrag je Aufenthalt
 - Fixbetrag je Nacht und Person (analog der Kurtaxe)
 - Situative Zahlungen an diversen Touchpoints (z.B. Parkplätze)



Beispiel – myclimate “Cause We Care” Klimafonds-Modell (Schweiz)

- ➔ Gemeinschaftlichkeit im Fokus
- ➔ teilnehmende Leistungsträger (Muster AG) verdoppeln den geleisteten Gästebeitrag und investieren ebenfalls in eigene ökologische Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb
- ➔ Hebeleffekt verstärkt die Wirkung des Engagements der Gäste.
- ➔ über die ganze Destination wirkender Fördertopf, welcher zusätzlich mit finanziellen Zuschüssen von der Behörde/ Gemeinde oder auch durch Firmenstiftungen gestärkt werden kann



Maßnahmen im Überblick: Organisation und Strategie

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Definition einfacher Anforderungen, welche für eine nachhaltige Tourismusedwicklung von einzelnen Akteuren zu erfüllen sind	Hoch	30.000,00 €			30.000,00 €
Beteiligungsprozess initiieren (16 Workshops in den Gemeinden)	Mittel	64.000,00 €			64.000,00 €
Ausarbeitung eines Leitfadens für das nachhaltige Angebot	Hoch	40.000,00 €			40.000,00 €
Aufbau einer zentralen Koordinations- und Beratungsstelle „Nachhaltiger Tourismus“	Mittel	30.000,00 €	1 VZÄ LG3 1 VZÄ LG2	149.833,50 €	179.833,50 €
Summe		164.000,00 €	1 VZÄ LG3 1 VZÄ LG2	149.833,50 €	313.833,50 €

*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK



Regionalität und lokale Wertschöpfung

Touristische Erschließung: Angebotsgestaltung und Vermarktung

- ➔ Im Kreis Lippe gibt es bereits eine Vielzahl an regionalen Marken und Initiativen
- ➔ Die Produktvielfalt bieten deutliches Potenzial für den nachhaltigen Tourismus:
 - **Regionale Erlebnisse:** Planwagenfahrten zu regionalen Höfen mit Verkostung, Kennenlernen der Betriebe, Urlaub auf dem Bauernhof, Bauernhof-Erlebnispädagogik, Wochen-/Bauernmärkte und andere Veranstaltungen
 - **Kulinarische Prägung:** Traditionelle westfälische Küche mit modernem Einfluss zu erschwinglichen Preisen in den lokalen Gastronomiebetrieben
 - **Authentische Vermarktung:** Der Einsatz regionaler Marken und Initiativen kann die Markenbildung der Destination unterstützen



Vorreiter – Genuss & Gastronomie in OWL (Marcus Schuster e.K.)

- ⇒ Ziele der Nachhaltigkeit, u.a.
- ⇒ „...regionale Produkte, wie Eier, Nudeln, Getränke (...) fest verankert.“
- ⇒ „Wir werden uns immer weiterentwickeln und alle Möglichkeiten betrachten, um nachhaltiger zu werden“



Vorreiter– Bio Hof Brinkmann

- ⇒ 40 Jahre ökologische Landwirtschaft
- ⇒ Urlaub in Bauwagen im Tiny House-Stil oder Landvergnügen mit dem Camper
- ⇒ Zero Waste und Nachhaltigkeit als Philosophie
- ⇒ Auszeichnung „Nachhaltigkeitspreis Landtourismus 2023“.



Vorreiter– Taoasis Natur Duft Manufaktur

- ➔ Anbau und Herstellung von 100% naturreinen und hochwertigen ätherischen Ölen aus zertifiziertem Bio- oder Demeter-Anbau
- ➔ 2018: Gründung der TaoFarm - einen demeterzertifizierter landwirtschaftlicher Betrieb
- ➔ Großes Potenzial zur touristischen Alleinstellung und Kommunikation
- ➔ Modell der „Gemeinwohl-Ökonomie“





Start Hotel Aktionen & Termine Aktuelle Speisekarte Wandern und Co. Kontakt Stellenanzeigen & Jobs

EINLEITUNG

Gartenzimmer | Preise

Arrangements & Angebote

Zimmer-Verfügbarkeit prüfen

Arrangement 1: „DeLux Wandergenuß“

Arrangement 1: „DeLux Wandergenuß“

- 5 Tage für aktive Feinschmecker!
- 5 Übernachtungen im Komfortdoppelzimmer mit reichhaltigem Frühstück mit echten EIFEL Köstlichkeiten (Wert 295,-)
- Inklusive Wanderkarten und individueller Routenberatung
- Kostenloses Mineralwasser auf dem Zimmer
- Kostenloses Mineralwasser für ihre Wanderungen (Wert 15,-)
- Inklusive 2x selbstgebackener Wanderkuchen (Wert 8,-)
- Stellen Sie sich beim Frühstück ihr Individuelles Wanderlunchpaket zusammen. (Wert 50,-)
- 4 x Erweiterte Halbpension: Tolles 4-Gang Menü mit EIFEL Spezialitäten (Dienstag haben wir leider Ruhetag) (Wert 120,-)
- Ein Gourmetabend mit Weinverkostung während dem Abendessen mit Weinen von unserem Lieblingswinzer Niko Schmitt aus Trittenheim (Wert 26,-)
- EIFEL Edelbrand Verkostung mit Genußgarantie (Wert 15,-)
- Besuch der Bitburger Markenwelt, inklusive Verkostung oder Besuch Cascade Schwimmbad oder Besuch Bowling Center (Wert 9,-)
- Was Leckeres für Heimreise – damit Sie zuhause noch was vom Urlaub haben!

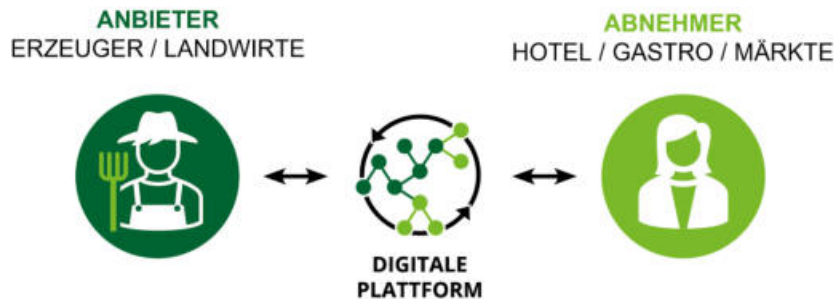


399,- € statt 538,00 € pro Person

Anreise Sonntag oder Montag. Andere Anreisetage + 40,- €. Zimmer in Einzelbenutzung 499,- €

Optimierung der Beschaffungsprozesse

- ➔ Es fehlt ein zentraler Marktplatz/
Vertriebsplattform für Erzeuger und
regionale Abnehmer wie z.B.
Hotelbetriebe (B2B)
- ➔ Absatzwege und Verkaufsstellen für
Endkunden sollten gebündelt und
ergänzt werden, z.B. durch Regiomaten/
Selbstbedienungshütten (B2C)



Best Practice - Wirt sucht Bauer (B2B)

Wirt sucht Bauer

Für Gastronomie Für Erzeugende Für Verarbeitende Initiativen GastroRegioTag

LOGIN REGISTRIEREN

Wirt sucht Brenner Wirt sucht Teichwirt Wirt sucht Winzer Wirt sucht Metzger

METZGER, TEICHWIRTE, BRENNER, WINZER, GÄRTNER UND VIELE MEHR

Vorteile für Erzeugende

Finden Sie Köche, Küchenchefs, Wirte, Hoteliers und Ernährungshandwerker, die Wert auf Ihre Regionalprodukte legen. Zeigen Sie, was in und hinter Ihren Produkten steckt.

Vorteile fürs Gastgewerbe

Regionalprodukte für Ihre Restaurant-, Wirtshaus-, Hotelküche – frisch, nachhaltig und saisonal. Suchen Sie den direkten Kontakt zu regionalen Produzenten.

Vorteile für Verarbeitende

Sie sind Metzger, Bäcker, Konditor, Müller, Käser, Winzer oder ein anderer Verarbeiter regionaler landwirtschaftlicher Produkte? Nutzen auch Sie die Gastroplattform und finden Sie neue Geschäftspartner.

- Online-Plattform für Wirte, Landwirte, Ernährungshandwerker und alle, die sich für die regionale Erzeugung und Verwendung von Lebensmitteln stark machen.
- Vernetzungs- und Informationsportal für Such- und Präsentationsmöglichkeiten von Geschäftspartnerschaften

Best Practice – Regionales Bayern (B2C)

The screenshot displays the homepage of the website [regionales-bayern.de](https://www.regionales-bayern.de). The header includes the logo 'Komm hin, wo's herkommt!' and the website name. The navigation bar contains links for 'Anbieter', 'Initiativen', 'Veranstaltungen', 'Über das Projekt', 'Regio-News', 'Geschenkkörbe', 'LFL', and 'für Anbieter'. The main content area features a search box with the text 'Heimische Produkte leicht gefunden!' and a search button labeled 'JETZT SUCHEN'. Below the search box, there is a social media link for '@blogaertnerherb'. The background image shows a garden scene with a watering can. The text 'Rund-um gut, lokal, Bayern.' is prominently displayed. At the bottom, there is a footer with the text 'Eva-Maria Herb, Bloggärtnerin Herb in Kempten #Hoffluencer' and 'Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten'.

- Informationsplattform für Verbraucher*innen
- Bündelung von regionalen Produkten und Dienstleistungen aus den verschiedenen Regionen in und um Bayern
- kurze Wege, Information und Markttransparenz

Best Practice – Regiomat

REGIOMAT[®] Rund um die Uhr regionale Produkte direkt vom Erzeuger

DAS PRINZIP BETREIBER WERDEN REGIOMATEN MODELLE KONTAKT

HEIMAT

Wo ist Ihr nächster Regiomat?

SUCHEN

Finden Sie den nächsten Regiomaten!

JETZT FINDEN

Für Kunden
Mit dem REGIOMAT rund um die Uhr frische Produkte aus der Region kaufen.

Für Erzeuger
Der REGIOMAT ermöglicht es Ihnen Ihre Produkte einfach und direkt zu vermarkten.

BETREIBER-LOGIN

Maßnahmen im Überblick: Regionalität und lokale Wertschöpfung

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Aufbau eines zentralen Marktplatzes/ Vertriebsplattform für Erzeuger und regionale Abnehmer	Hoch	60.000,00 €	0,5 VZÄ LG3	31.598,55 €	91.598,55 €
Regiomaten und Selbstbedienungshütten (16)	Mittel	192.000,00 € (16 x 12.000 €)			192.000,00
Summe		252.000,00 €	0,5 VZÄ LG3	31.598,55 €	283.598,55 €

*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK

Energie und Ressourcen



Vorreiter - Klimaerlebniswelt

- ➔ Die Klimaerlebniswelt Oerlinghausen wird als bundesweit erste erlebnispädagogische Einrichtung geplant. Das Projekt macht den Klimawandel hautnah erfahrbar und stellt Strategien vor, um darauf zu reagieren.
- ➔ In nahezu allen Expertengesprächen wurde das geplante Projekt als Leuchtturmprojekt/Vorreiter hervorgehoben.



Vorreiter – LWL Freilichtmuseum Detmold

LWL-Freilichtmuseum Detmold

Hilfen

Inhaltsverzeichnis

Suche

LWL

++UPDATE++ Wir freuen uns sehr, dass unser neues Eingangs- und Ausstellungsgebäude mit dem zweiten Platz in der Kategorie "Ökologische Wirklichkeit" des pollis-Awards 2022 ausgezeichnet wurde!

- Modellprojekt für nachhaltiges Bauen mit zukunftsweisenden Technologien
- nachhaltige, ressourcenschonende und lebenszykluskostenorientierte Gebäudegestaltung



Vorreiter – Café im Grünen

Café im Grünen
NACHHALTIG – FAIR

Testen Sie doch mal unser neues Frühstücksangebot ... *

Willkommen | Café & Menü | Unser Service | Stellenangebote | Kontakt

Unser Konzept

Das Konzept des Angebots im Café im Grünen orientiert sich an der Philosophie der klimafreundlichen Küche.

In der klimafreundlichen Küche ist die Zutatenliste saisonal, regional und aus Bio-Anbau. Tierische Produkte werden von pflanzlichen ergänzt. Wir bringen Kuchen, Desserts und Salate auf den Tisch. Die Verarbeitung ist ethisch und

- klimafreundliche Küche: saisonal, regional und aus Bio-Anbau
- Kaffees und Tees aus fairem Handel
- Säfte aus eigener Produktion von heimischen Streuobstwiesen der Lebenshilfe Detmold
- Müllvermeidung
- Second Hand Möbel

Vorreiter – Elisabeth Hotel Detmold



Buchungshotline
05231 – 94 8820

Das Hotel

Arrangements

Freizeit und Umgebung

Anfahrt

Kontakt



Herzlich willkommen im Elisabeth Hotel Detmold!

Im Zentrum von Detmold, unweit der Fußgängerzone und des Bahnhofs gelegen, erwartet Sie der freundliche und Individuelle Service des ***Superior-Elisabeth Hotel garni, dem einzigen und einzigartigen **Inklusionshotel** für Menschen mit Beeinträchtigungen in Lippe.
Das 2004 eröffnete Haus verfügt über 16 individuell eingerichtete Hotelzimmer, vier modern ausgestattete **Apartments**, eine **Ferienwohnung** mit Blick zum Hermannsdenkmal und einem Ferienhaus für bis zu 8 Personen (in Verwaltung).
Stellplätze für Ihr Auto stehen kostenlos zur Verfügung. Im Hotel befindet sich ein **Fahrradverleih**. Das gesamte Haus ist mit hochwertigen Flachbildschirmfernsehern, Boxspringbetten und kostenfreiem **WLAN** ausgestattet.



Freies WLAN



Barrierefreiheit geprüft



Kostenpflichtiger E-Parkplatz



Fahrradraum



Kostenlose Stellplätze



Zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement

- Inklusionshotel
- Produkte und partnerschaftliche Kooperationen aus der Umgebung
- kostenfreie Fahrräder
- Bienen- und Insektenhotel
- Blockheizkraftwerk
- Ladesäule für E-Autos
- international anerkanntes Nachhaltigkeitszertifikat
- deutschlandweite Kennzeichnung für zertifiziertes Reisen

Weitere Vorreiter im Kreis Lippe (Auswahl) im Bereich Energie & Ressourcen

Gastgeber

- Marcus Schuster und Thorsten Federschmid - [Dachmarke „Genuss & Gastronomie in Ostwestfalen-Lippe“](#)
- Stephan Büker – [Landhaus Begatal](#)
- Jan Diekjobst – [Detmolder Hof/ Jan's Restaurant](#)
- Gerald Dräger - [Weinstube Reblaus im Blomberger Hof](#)
- Manfred Wiehenkamp - Havergoh [Fahrrad & Wanderhotel](#)
- Wiebke Brinkmann-Roitsch - [BIO HOF BRINKMANN](#)
- Josef & Ida Bussen – [Grips Hof](#) (Ferienwohnungen und Bioland-Hofladen)
- Cord & Annette von Donop – [Gutshof Wöbbel](#)
- Anna Kaiser – [Kaiser's Hof](#)
- Helga & Hartmut Pieper – [Sonnenhof Lippe](#)

POI

- Kreis Lippe - [Naturschutzgroßprojekt Senne und Teutoburger Wald in Lippe](#)
- Lippe Tourismus & Marketing GmbH – [NaTourErlebnisführungen](#) und [Kompetenzzentrum Wandern – WALK](#)
- Matthias Füller - [Biologische Station Lippe e.V.](#)
- Gemeinde Dörentrup – [Dorf der Tiere](#)
- Ulrich Niebuhr & Sabine Barthel - [Umweltzentrum Heerser Mühle e.V.](#)

Sonstige

- Naturpark Teutoburger Wald - [KlimaErlebnisRouten](#)
- Gabriele und Bernd Siekmann – [Pferdehof Siekmann](#) (Ferienwohnungen und Reitschule)
- Nils Möller - [Straußenhof Möller](#) (Führungen und Camping)
- Petra Möller – [Alpakawanderung Lippe](#)
- Renate, Friederike und Simone Strate – [Brauerei Strate](#)

Beratungsangebote zur Unterstützung von Betrieben schaffen

- ➔ Zentrale Beratungsstelle
„Nachhaltiger Tourismus“ schaffen
- ➔ Bündelung von Informations- und Beratungsangeboten zu Standards und Zertifizierungen, Leitfäden, Checklisten, Förderwegweiser
- ➔ CO2e-Bilanzen unterstützen, um Einsparungspotenziale zu ermitteln
- ➔ Initiativen/ Kampagnen gegen Verschwendung in der Gastronomie

The logo for DEHOGA Energiekampagne is displayed within a white rectangular box. It features the word "DEHOGA" in a bold, blue, sans-serif font. Below it, the words "Energiekampagne" are written in a smaller, orange, sans-serif font, preceded by three small squares: a blue one, a grey one, and an orange one.

DEHOGA
Energiekampagne

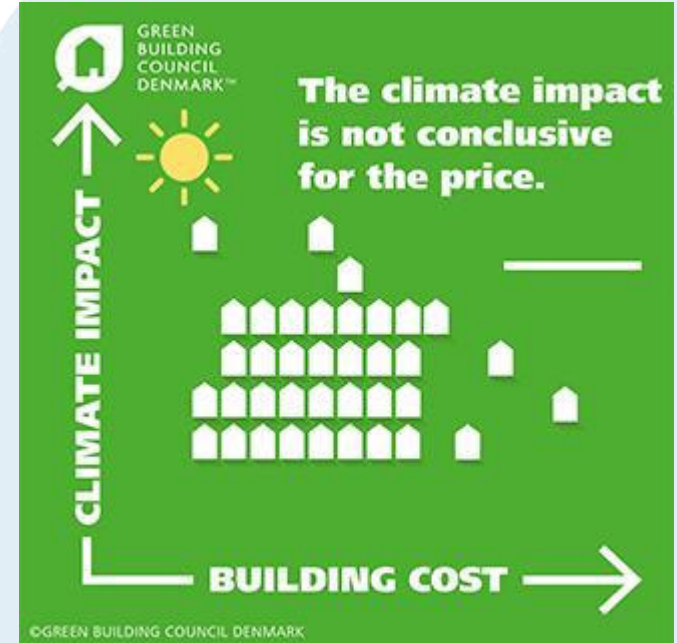
Best Practice - „Initiative klimaGastronomie“

- ➔ Erstellung einer Standort-Klimabilanz für das Jahr 2022 in Anlehnung an den international anerkannten Standard des Green House Gas Protocol anhand von drei Betrieben
- ➔ Vergleich von drei unterschiedlichen Gastronomie-Arten, um daraus einen Leitfaden für weitere Gastronomiebetriebe zu entwickeln



Preisbewusstsein stärken

- ➔ Nachhaltige Materialien, Technologien und Ressourcen sind zwar teurer, langfristig führt ihre Energie- und Ressourceneffizienz jedoch zu Kostenersparnissen
- ➔ Klare Kommunikation, finanzielle Anreize und Betonung der langfristigen Vorteile hilft das Preisbewusstsein sowohl bei Betrieben als auch bei Gästen zu stärken und tragen dazu bei, dass nachhaltige Praktiken als wirtschaftlich attraktive Option wahrgenommen werden
- ➔ Effizienzsteigerungen und Betonung der Qualität



Maßnahmen im Überblick: Energie und Ressourcen

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Bündelung/ Zusammenstellung von Informations- und Beratungsangeboten zu Standards und Zertifizierungen, Leitfäden, Checklisten, Förderwegweiser	Hoch	30.000,00 €	0,2 VZÄ LG3	12.639,42 €	42.639,42 €
Imagekampagne für Energie- und Ressourcenschonung bei Gastgeberbetrieben	Mittel	200.000,00 €			200.000,00 €
Erstellung einer Standort-Klimabilanz	Hoch	80.000,00 €			80.000.,00 €
Entwicklung eines Leitfadens für die Gastronomie	Hoch	40.000,00 €			40.000,00 €
Summe		350.000,00 €	0,2 VZÄ LG3	12.639,42 €	362.639,42 €

*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK



Mobilität

Vorreiter – geprüfte Barrierefreiheit



BARRIEREFREIER WANDERWEG

Der Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge ermöglicht Naturleben für jedermann.

Menschen mit Mobilitätseinschränkungen finden in Bad Salzflufen neue Möglichkeiten, die Natur ohne Barrieren zu erkunden.

Der barrierefreie Wanderweg ist für Groß und Klein, ob mit oder ohne Behinderungen ein attraktives Erlebnis in der Natur.

Die rund 3,5 km lange Wegstrecke kann in drei kleinere Runden aufgeteilt werden.

- die Route Kurparksee (ca. 750 m)
- die Route Salztal und (ca. 1.150 m)
- die Route Salzwiesen (ca. 1.350 m).

Detaillierte Informationstafeln erteilen Auskunft über Streckenlänge und Wegebeschaffenheit und weisen auf barrierefreie gastronomische Betriebe, Parkplätze und WCs in der unmittelbaren Umgebung hin. Auch für Sehbehinderte wird ein aktives Naturerleben ermöglicht. Überall dort, wo es am Wegesrand etwas Besonderes zu entdecken gibt, befinden sich Schautafeln mit Erklärungen in Brailleschrift.

DOWNLOAD

 [Information Barrierefreie Wanderwege als PDF \(2,26 MB\)](#)



- ermöglicht Teilhabe mobilitätseingeschränkter Menschen
- zertifiziert:
Kompetenzzentrum Wandern - WALK,
Lippisches Landesmuseum Detmold,
Rundwanderwege im Kurpark Bad Salzflufen,
Elisabeth Hotel (s.o.)

Barrierefreiheit
geprüft



Vorreiter – KlimaWandelBus auf der TouristikLinie 792

- ➔ Elektrobus der go.on Gesellschaft für Bus- und Schienenverkehr mbH und der KVG, der mit besonderer Ausstattung als Linienbus im Kreis Lippe und als Projektbus im gesamten Naturpark Teutoburger Wald
- ➔ Aufklärung zum Klimawandel
- ➔ Sensibilisierung von Menschen, die keine Ausstellung oder entsprechende Veranstaltungen zum Klimaschutz besuchen würden
- ➔ „Wandelbarkeit“ des Busses ermöglicht es, die Themen stets zu aktualisieren.
- ➔ geplante Fertigstellung im Sommer 2024



Multimodale Angebote ausbauen

- ➔ Mobilstationen in die touristische Vermarktung einbinden
- ➔ Wege- und Ladeinfrastruktur ausbauen, insb. im touristischen Radverkehr
- ➔ Qualitätsradroute: Pilotprodukt identifizieren, Wegeabschnitt qualitativ entwickeln und zertifizieren lassen
- ➔ Angebote in Lippe Mobil App bzw. MobilCard integrieren und vermarkten



Best Practices - Nationalparkbuslinie im Nationalpark Unteres Odertal



RufBus buchen

Startseite

Aktuelles

Fahrplan

Tickets & Tarife

Freizeit & Tourismus

Angebot & Service

Unternehmen



LINIE 468 ANGERMÜNDE <> SCHWEDT WIRD DER ERSTE PLUSBUS MIT WASSERSTOFFANTRIEB



Die Buslinie 468 verbindet die beiden Mittelzentren Angermünde und Schwedt.

Folgende Qualitätsmerkmale zeichnet unsere **PlusBus** Linie aus:

- ganztägiger Stundentakt von 5:00 bis 21:00 Uhr (Mo-Fr)
- erweiterte Wochenend- bzw. Feiertagsbedienung im Zweistundentakt (mind. 6 Fahrten/Tag)
- kurze Umstiege zur Regionalbahn
- touristische Ziele, wie der Nationalpark Unteres Odertal
- 100% barrierefrei

Zum Fahrplanwechsel im Dezember 2021 wird die PlusBus-Familie im VBB-Land weitenwachsen. In der Uckermark wird nun die zweite PlusBus-Linie des Landkreises eingeführt. Nach der erfolgreichen Umsetzung des PlusBus Uckermark auf der Linie 403 Prenzlau <> Schwedt im Jahre 2019 wird im Dezember 2021 die Nationalparklinie 468 von Angermünde über Crielwen und das dortige Nationalparkzentrum nach Schwedt zum PlusBus aufgewertet und fortan unter dem Namen „PlusBus Nationalparklinie“ fahren.

Mit dieser Linie geht eine neue PlusBus-Linie an den Start, auf der neben konventionellen Bussen ab Januar erstmals auch wasserstoffbetriebene Busse zum Einsatz kommen. Damit nimmt nunmehr die 33. PlusBus-Linie im VBB-Land Fahrt auf. Das Erfolgsprodukt PlusBus wird in Brandenburg weiter vorangetrieben und ausgebaut. Schon in elf der vierzehn Landkreise sind die PlusBusse unterwegs.



Touristische ÖPNV-Anbindung fördern

- ➔ Information und Sensibilisierung
- ➔ Anreize zur Anreise mit dem ÖPNV schaffen, z.B. Mobil/GästeCards, Bahnhofshuttles („letzte Meile“), Belohnungen, Rabatte
- ➔ Frequenz der TouristikLinie erhöhen, kostenlose Nutzung für Übernachtungsgäste in Lippe ermöglichen (Inhaber der PyrmontCard Plus fahren kostenlos auf der TouristikLinie 792)
- ➔ Lippe mobil App und neuen Elektrobus in der touristischen Kommunikation berücksichtigen
- ➔ Busshuttle mit Limo ggf. ausbauen und stärker in der touristischen Kommunikation berücksichtigen



Best Practice – Sächsische Schweiz, Harz, Schwarzwald

- ➔ Gästekarten ermöglichen kostenlose Nutzung von Bus, Bahn (und Fähre) sowie weitere Vorteile bei Freizeiterlebnissen in touristischen Zielgebieten
- ➔ Kontinuierliche Weiterentwicklung des Angebotes, zum Beispiel mit Fahrrad- und Wanderbussen, in Zusammenarbeit mit Verkehrsbetrieben und Gemeinden
- ➔ Erfassung digitaler Nutzungsdaten vereinfacht das Monitoring von Besucherströmen (siehe auch Technologie und Digitalisierung)



Best Practice – Biosphäre Bliesgau

Suche SUCHE Biosphäre Bliesgau MENÜ



© Saarpfalz-Touristik, Manuela Meyer

[Home](#) > [Die Biosphäre Bliesgau](#) > [Nachhaltig Reisen](#) > [Säckchen füll dich](#)

Aktion "Säckchen füll dich"

Belohnung für klimafreundliche Anreise ins Biosphärenreservat Bliesgau.

- [Wie kann ich anreisen?](#)
- [Wo erhalte ich mein Säckchen?](#)
- [Womit ist mein Säckchen gefüllt?](#)
- [Wofür kann ich das Säckchen nutzen?](#)

Maßnahmen im Überblick: Mobilität

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Mobilstationen in die touristische Vermarktung einbinden	Hoch		0,2 VZÄ LG2	17.327,28 €	17.327,28 €
Angebote in Lippe Mobil App bzw. MobilCard integrieren und vermarkten	Mittel	25.000,00 €	0,2 VZÄ LG3	12.639,42 €	37.639,42 €
Frequenz der TouristikLinie erhöhen, Rufangebote ausbauen	Hoch				
Gästekarte mit kostenloser ÖPNV-Nutzung einführen	Mittel	150.000,00 €	0,4 VZÄ LG2	34.654,56 €	184.654,56 €
Summe		175.000,00 €	0,6 VZÄ LG2 0,2 VZÄ LG3	64.621,26 €	239.621,26 €

*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK

A large crowd of people at a concert, with many hands raised in the air. The scene is illuminated by stage lights, creating a vibrant atmosphere. A semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the text "Kommunikation und Transparenz".

Kommunikation und Transparenz

Interessen der Stakeholder erfassen und berücksichtigen

- ⇒ Marktforschung zur Ermittlung der Interessen von Gästen, Einheimischen und Unternehmen im Kreis Lippe
- ⇒ Stimmungsbild der regionalen, touristischen Leistungsträger zum Thema Nachhaltigkeit
- ⇒ Erhaltung der hohen Tourismusakzeptanz von Einheimischen und Förderung der Lebensqualität
- ⇒ Identifikation von Bedürfnissen und Potenzialen zur Steigerung der Gästezufriedenheit





Kommunikation nach innen: Definition und Anforderungskataloge

- ➔ Eine Definition der Nachhaltigkeit für die touristische Angebotsgestaltung im Kreis Lippe und für die einzelnen Branchen(-segmente), angelehnt an die drei Handlungsfelder des Nachhaltigkeitsbegriffs der ZuLaNi
- ➔ Definition einfacher, segmentspezifischer Anforderungen
- ➔ Schaffung niederschwelliger (Beratungs-) angebote
- ➔ Möglichkeiten des Involvements: Leitfadententwicklung, E-Learning Plattform und/oder Roadshow (Workshops)



Best Practice – Schwarzwald Kuckucksnester

Kuckucksnester  DESIGN APARTMENT HOCHSCHWARZWALD & THE FOREST PRIVATE SUITES

Suchen & Buchen  zur Karte

Apartmentname, Ort

Anreise Abreise

Erwachsene Kinder

suchen

MENÜ

IHRE VORTEILE

- ✓ Inkl. Hochschwarzwald Card
- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

Design Apartments ab 89 €
Inklusive Hochschwarzwald Card

Card
Hochschwarzwald Card

Standorte

Hilfe

Best Practice – Ostseefjord Schlei

- ➔ Partnernetzwerk von Leistungsträgern, die sich zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus bekannt haben und einen gewissen Standard nachweisen können
- ➔ Partnerbetriebe stellen die Grundlage für die Präsentation der nachhaltigen Angebote der Region dar, sie stehen im Marketing an erster Stelle und werden vorrangig vermarktet
- ➔ Nachhaltigkeitsbeauftragte als Beraterin
- ➔ Angebot regelmäßiger Webinare, Vermieterschulungen und Informationsveranstaltungen zu Qualität und Nachhaltigkeit



Kommunikation nach außen: Storytelling

- ➔ Die von 2019 bis 2023 durchgeführten SWOT-Analysen hatten mit Bezug zur Nachhaltigkeitskommunikation vor allem zwei zentrale Ergebnisse:
- Ein Bezug zum Naturtourismus lässt sich in allen 16 Gemeinden finden
 - Für eine Kombination mit naturtouristischen Themen bieten sich (je nach Gemeinde) vier Sektoren an:
 - „Natur und Gesundheit“
 - „Natur und Kultur“
 - „Natur und Aktiv“
 - „Natur und erlebbarer Naturschutz“





Claim: „Urlaub und Freizeit – natürlich in Lippe“

Die vier identifizierten Sektoren:
„Natur und Gesundheit“
„Natur und Kultur“
„Natur und Aktiv“
„Natur und erlebbarer Naturschutz“

Können als kommunikative Produktlinien fungieren, denen touristische Attraktionen und touristische Schwerpunkte der Gemeinden zugeordnet werden. Darüber hinaus stellen sie ein verbindendes Element für die Produktentwicklung dar

Nachhaltigkeitscluster

Natur und Gesundheit

Bad Salzuflen

Horn Bad-Meinberg

Natur und Kultur

Detmold

Lemgo

Lügde

(Blomberg)

Schieder-
Schwalenberg

(Extertal)

Natur und Aktiv

(Barntrup)

Lage

(Leopoldshöhe)

Natur und erlebbarer Naturschutz

Oerlinghausen

(Dörentrup)

Kalletal

(Augustdorf)

(Schlangen)

() = geringe touristische
Positionierung

Maßnahmen im Überblick: Kommunikation und Transparenz

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Marktforschung zur Ermittlung der Interessen von Gästen, Einheimischen und Unternehmen im Kreis Lippe	Hoch	60.000,00 €	0,1 VZÄ LG2	8.663,64 €	68.663,64 €
Definition der Nachhaltigkeit für die touristische Angebotsgestaltung im Kreis Lippe und für die einzelnen Branchen(-segmente) (Ausarbeitung + Workshop)	Hoch	30.000,00 €			30.000,00 €
Aufbau einer E-Learning-Plattform	Mittel	60.000,00 €	0,1 VZÄ LG2	8.663,64 €	68.663,64 €
Produktentwicklung und –vermarktung entlang des Story Telling Konzeptes	Mittel	80.000,00	0,2 VZÄ LG2	12.639,42 €	92.639,42 €
Summe		230.000,00 €	0,4 VZÄ LG2	29.966,70 €	259.966,70 €

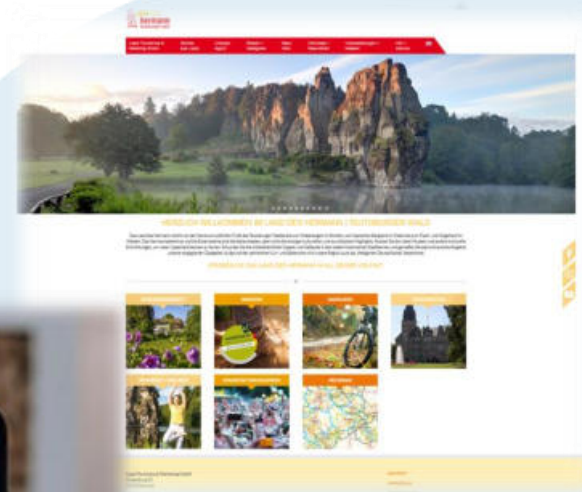
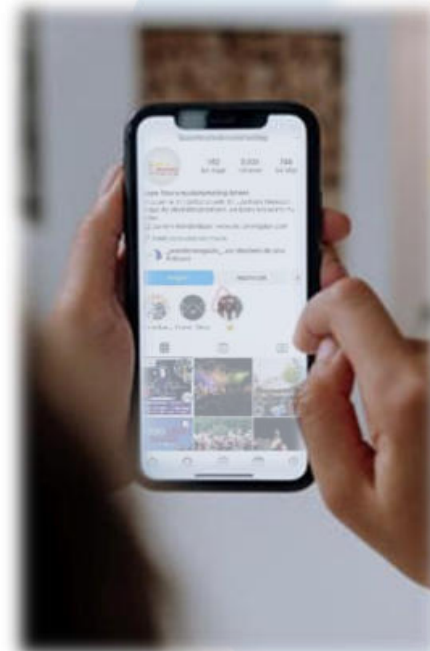
*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK

A circular inset image showing two people wearing white caps and jackets, sitting in a small, red and white aircraft. They are flying over a green field. The aircraft has a red nose and a white body with red stripes. The background is a bright, hazy sky.

Technologie und Digitalisierung

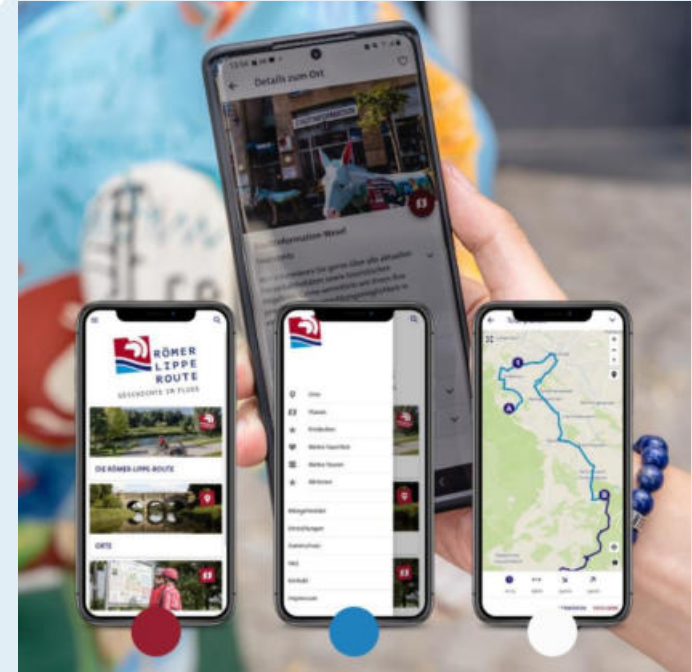
Sichtbarkeit im World Wide Web erhöhen

- ➔ Optimierung der Webpräsenz durch den Aufbau einer digitalen Plattform/ digitalem Marktplatz (benutzerfreundlich, informativ und für mobile Geräte optimiert)
- ➔ Social Media Präsenz: Einbindung und Bespielung der vier Produktlinien zum Thema Nachhaltigkeit, Kooperationen mit Reisebloggern und Influencern
- ➔ Suchmaschinenoptimierung (SEO): Auffindbarkeit in den Suchergebnissen verbessern, Verwendung relevanter Keywords, Erstellung hochwertiger, themenbezogener Inhalte
- ➔ Nutzung und Austausch der Daten im Data Hub NRW



Vorreiter – Römer-Lippe-Route

- ➔ Vorort-Digitalisierung inkl. interaktiven Anreizen entlang eines radtouristischen Fernradweges
- ➔ Zielgruppen konform entwickelt
- ➔ Einbindung aller touristischer Leistungsträger entlang des Radfernweges
- ➔ Hard- und Softwaremix für standortbezogene Dienste
- ➔ Bündelung von verschiedenen Schnittstellen (Wetterwarnungen, Radinfrastruktur z. B. Baustellen, touristische Angebote usw.) und individuelle Bereitstellung der Informationen je nach Standort
- ➔ Evaluation



Vorreiter – Teuto Navigator



Karte



TEUTOBURGERWALD



Merken



Menü

Interaktive Freizeitplanung

TEUTO_Navigator

Tourentipps, Ausflugsziele, Restaurants, Unterkünfte ...
und vieles mehr aus der direkten Umgebung können Sie hier entdecken.



Übrigens: Der Teuto Navigator ist der 24h-Reiseexperte für die Hosentasche für die Urlaubs- und Freizeitregion Teutoburger Wald, den Sie kostenlos im App Store / Play Store aufs Smartphone laden können.

VERANSTAL-
TUNGEN

AUSFLUGS-
TIPPS

WEGE &
TOUREN

ROUTEN-
PLANER

von A nach B

GASTRO-
NOMIE

UNTER-
KÜNFTEN

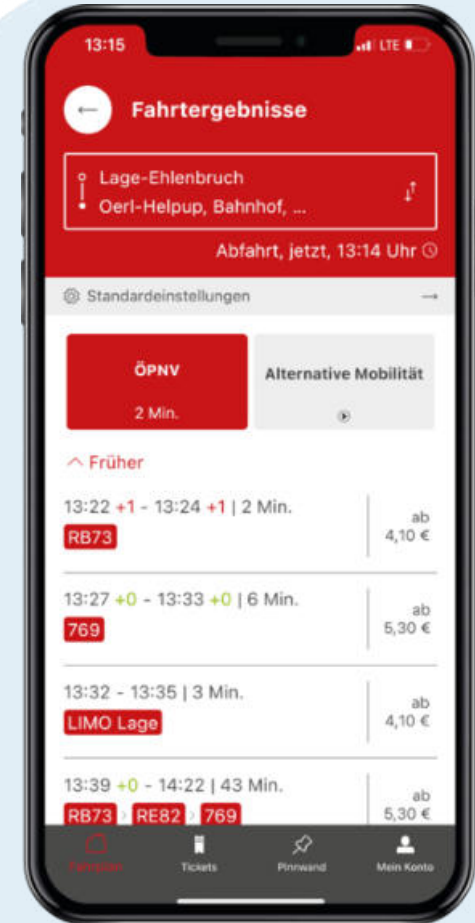
REISE-
ANGEBOTE

TOURIST-
INFOR-
MATION

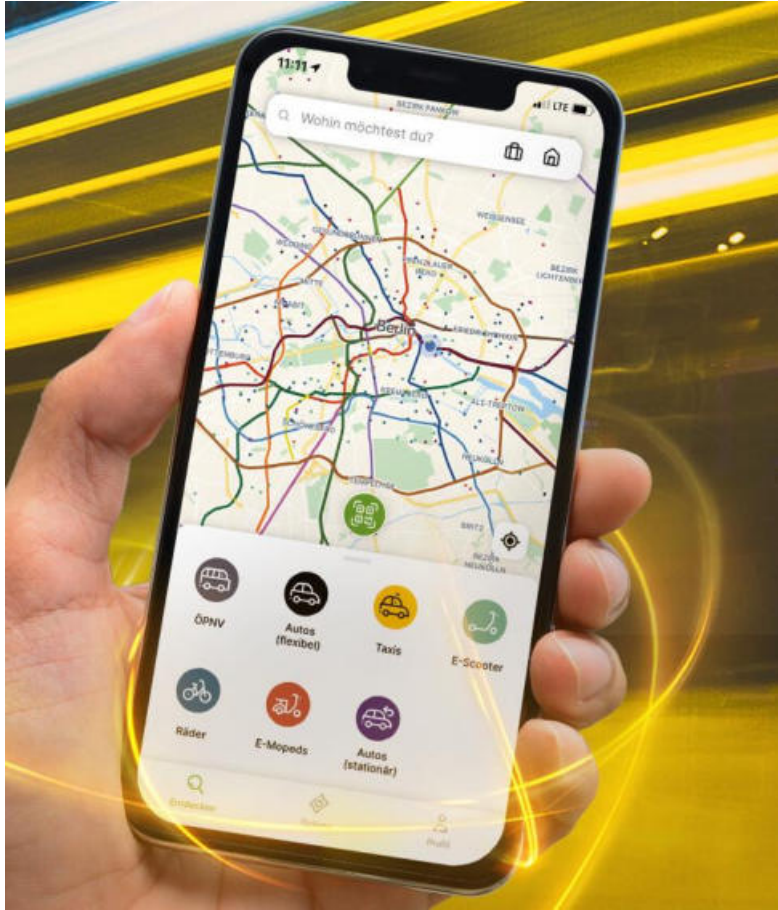
Weitere Servicelinks

Multimodale Apps zur Besucherlenkung nutzen

- ➔ Lippemobil App in die touristische Vermarktung integrieren
- ➔ Eigene App z.B. „Lippe nachhaltig“ mit Informationen zu Nachhaltigkeit im Kreis Lippe, bewusster Ressourcenumgang, nachhaltige Anreise, Mobilität, Tourenplanung und nachhaltige Reiseangebote vor Ort.
- ➔ Gamification Ansatz: Punkte sammeln durch verschiedene, in der App gestellte Aufgaben, Belohnung in Form von Rabatten und Vergünstigungen.
- ➔ Auswertung der Nutzungsdaten und Aufbau eines systematischen Besuchermonitorings zur Besucherlenkung



Best Practice – BVG JELBI App Berlin



- ➔ Mobilitäts-App für Berlins ÖPNV und Sharing-Angebote
- ➔ Genutzt werden können Bus, Bahn, Rad, Roller, Auto und Taxi
- ➔ Zahlung integriert per App
- ➔ Anzeige der optimalen Route und der optimalen Verkehrsmittel
- ➔ Buchung von Sharing Angeboten an ausgewählten S+U-Bahnstationen

Maßnahmen im Überblick: Technologie und Digitalisierung

Maßnahme	Priorität (hoch, mittel, niedrig)	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung / Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Optimierung Webpräsenzen und Social Media Auftritte	Hoch	80.000,00 €	0,4 VZÄ LG3	25.278,84 €	105.278,84 €
Entwicklung einer „Nachhaltigkeits-App“ mit Gamification und Besuchermonitoring	Mittel	120.000,00 €	0,2 VZÄ LG2	17.327,28 €	137.327,28 €
Summe		200.000,00 €	0,2 VZÄ LG2 0,4 VZÄ LG3	42.606,12 €	242.606,12 €

Summierte Kosten- und Aufwandsschätzung

Prof. Dr. Quack
01.02.2024

Summierte Kosten- und Aufwandsschätzung

Maßnahme	Anschaffung/ Einrichtung/ Ausarbeitung/ Technik einmalig (Dienstleister)	Personalaufwand im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)	Personalkosten im Betrieb (Aktualisierung/ Auswertung, etc.)*	Gesamt 1. Jahr
Summe Maßnahmen Bereich Organisation und Strategie	164.000,00 €	1 VZÄ LG3 1 VZÄ LG2	149.833,50 €	313.833,50 €
Summe Maßnahmen Bereich Regionalität und lokale Wertschöpfung	252.000,00 €	0,5 VZÄ LG3	31.598,55 €	283.598,55 €
Summe Maßnahmen Bereich Energie und Ressourcen	350.000,00 €	0,2 VZÄ LG3	12.639,42 €	362.639,42 €
Summe Maßnahmen Bereich Mobilität	175.000,00 €	0,6 VZÄ LG2 0,2 VZÄ LG3	64.621,26 €	239.621,26 €
Summe Maßnahmen Bereich Kommunikation und Transparenz	230.000,00 €	0,4 VZÄ LG2	29.966,70 €	259.966,70 €
Summe Maßnahmen Bereich Technologie und Digitalisierung	200.000,00 €	0,2 VZÄ LG2 0,4 VZÄ LG3	42.606,12 €	242.606,12 €
Summe	1.371.000 €	2,3 VZÄ LG3 2,2 VZÄ LG2	331.265,55 €	1.702.265,55 €

*Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE/JTF-Rahmenrichtlinie NRW für Zuwendungsanträge im Zeitraum 1. Juli 2023 bis 30. Juni 2024 zzgl. 15% GK

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



www.projectm.de



www.tourismusperspektive.com



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.tourismus-wegweiser.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



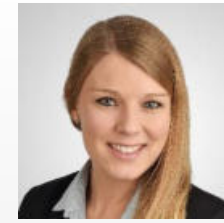
www.xing.com/companies/projectmgmbh



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Prof. Dr. Heinz- Dieter Quack
Tel. 0170.1668359
hdquack@eti-institut.de

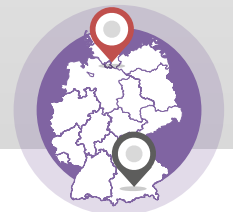


Dr. Franziska Thiele
Tel. 040.419 23 96 0
f.thiele@ostfalia.de



Thorsten Koppenhagen
Tel. 040.419 23 96 0
thorsten.koppenhagen@projectm.de

ETI GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



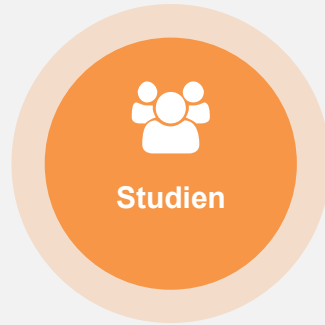
GRÜNDUNGSJAHR: 1991 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier



TÄTIGKEIT

CONSULTING

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



Studien

INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



STANDORTE

Hamburg
München
Brüssel
Wien

Disclaimer

Sämtliche vom EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUT erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum des EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUTS. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung des EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUTS zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die EUROPÄISCHE TOURISMUS INSTITUT GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die EUROPÄISCHE TOURISMUS INSTITUT GmbH.