

## Ergebnisprotokoll des Leistungsträger-Workshops

Projekt: Kommunikationskonzept Ochsenweg (Storytelling, Corporate Design, Informationsvermittlung)

Datum: 25.01.2024

Ort: Nortorf, Alter Landkrug Nortorf

Teilnehmende: siehe Anhang

Protokoll: BTE Tourismus- und Regionalberatung

### Agenda

- TOP A** Einstieg, Vorstellungsrunde und Rückblick
- TEIL B** BTE-Impuls zu
- Möglichkeiten für Partner das Konzept zu übersetzen
  - Beteiligungsangebot Ochsenweg-Partner
  - Qualitativen Basis- und Zusatzkriterien für Ochsenweg-Partner
- TOP D** Workshop: Motivation | Ansprache | Einbindung der Leistungsträger
- TOP E** Ausblick

*Hinweis BTE: Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um eine Ergebnisdokumentation des Workshops vom 25.01.2024. Eine Einordnung und Bewertung der genannten Aspekte erfolgt im weiteren Projektverlauf. Die auf der Veranstaltung gezeigte Präsentation finden Sie im Anhang zum Protokoll.*

**Abb. 1** Impressionen aus dem Workshop



## TOP A Begrüßung, Vorstellungsrunde und Rückblick

Einleitend begrüßen Herr Olaf Prüß (RegionNord) und Herr Heiko Müller (Geschäftsführer Mittelholstein Tourismus e. V.) die Teilnehmenden des Workshops und bedanken sich für das Interesse und die rege Teilnahme an der Veranstaltung. Sie erläutern den Teilnehmenden den Projekthintergrund, die Aufgaben- und Zielstellung sowie das Ziel des heutigen Workshops.

Das Ziel der heutigen Veranstaltung ist es, über die verschiedenen Aspekte des Netzwerkaufbaus am Ochsenweg zu beraten. Hierzu wird den Teilnehmenden eine Zusammenfassung der bisher erarbeiteten Inhalte präsentiert. Das Beteiligungskonzept für zukünftige Ochsenweg-Partner, einschließlich der entstehenden Kosten, wird mit den potenziellen Akteuren am Ochsenweg besprochen und abgestimmt. Zudem werden die Kriterien für Ochsenweg-Partner erneut diskutiert und feinjustiert, um sicherzustellen, dass sie eine Mindestqualität der Betriebe gewährleisten. Abschließend wird mit den Anwesenden abgestimmt, welche Wünsche und Anforderungen für das zukünftige Netzwerk bestehen.

Anschließend wird das Wort an Frau Mirca Litto (BTE) übergeben, die die Teilnehmenden zunächst darum bittet sich mit Namen und Organisation bzw. Funktion vorzustellen. Nach dieser Vorstellungsrunde leitet Frau Litto die Veranstaltung mit Vorstellung der Agenda inhaltlich ein.

### Rückblick

Frau Litto stellt den Anwesenden, neben Informationen zum Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus, die bisherigen Ergebnisse des Kommunikations- und Inszenierungskonzeptes für die Radroute Ochsenweg vor. Die Ergebnisse untersetzen die folgenden Themenbereiche:

- Ausgewählte Zielgruppen
- Storytelling und Erzählfiguren
- Konzept zur Informationsvermittlung in den jeweiligen Reisephasen der Customer Journey

*Hinweis: Zum Nachlesen und für nähere Informationen nutzen Sie gerne die angehängte Präsentation (siehe Folie 12 ff.)*

### Anmerkungen aus dem Plenum

- Anregung aus dem Plenum, dass eine Kooperation mit dem Verein Feinheimisch e. V. (<https://feinheimisch.de/>), aufgrund der für den Ochsenweg ausgewählten Themen, von Vorteil sein könnte.
- Anregung aus dem Plenum, den Ochsenweg, ggf. über eine Marketingkooperation, auch auf der Grünen Woche zu präsentieren.
- Herr Prüß betont nochmals, dass eine alleinige Ertüchtigung der Infrastrukturen bzw. Inszenierung des historischen Ochsenweges nicht ausreichend ist. Vielmehr gilt es, die Route in Verbindung mit relevanten Themen (bspw. Landwirtschaft, deutsch-

dänischer Geschichte) in all seinen Facetten qualifiziert zu inszenieren und dieses den Menschen näher zu bringen (Historische Route, moderne Themen, gepaart mit passenden Aktivitäten und Betrieben am Wegesrand)

## TOP B BTE-Impuls

### Perspektiven und Möglichkeiten für Kooperationspartner

Frau Litto stellt den Teilnehmenden erste Perspektiven und Möglichkeiten für (künftige) Kooperationspartner zur Umsetzung des Kommunikations- bzw. Storytellingkonzeptes in den eigenen Betrieben vor. Die Leitfrage dazu lautet: Wie kann die Geschichte zum historischen Ochsenweg, der deutsch-dänischen Geschichte oder das Thema Landwirtschaft erlebbar gemacht werden?

Erste Möglichkeiten, die genannt und vorgestellt werden sind bspw.:

- Die Einbindung von Rubriken auf Webseiten der Partner-Betriebe
- Das Aufgreifen einzelner Storyelemente, bspw. für
  - Speisen und Getränke
  - Gestaltungselemente, Ambiente oder Dekoration
  - Reisetagebuch von Freya und Tjark als Lektüre/Gute-Nacht-Geschichte
  - Audios
  - Entwicklung von Produktbausteinen bzw. buchbaren Angeboten (Gruppentages-touren, Koch-Aktionen, Veranstaltungen usw.)

*Hinweis: Zum Nachlesen und für nähere Informationen nutzen Sie gerne die angehängte Präsentation (siehe Folie 35 ff.)*

In einer anschließenden Frage- bzw. Diskussionsrunde sind die Teilnehmenden dazu aufgerufen, weitere Ideen zu entwickeln, wie das Inszenierungskonzept für den Ochsenweg in Betrieben des Gastgewerbes bzw. in andere touristische Angebote übersetzt werden.

Nachfolgend die Ergebnisse der Diskussionsrunde:

- (Familien-)Malbuch bzw. Pixi-Bücher
- Entdecker-Rucksack „Ochsenweg“
- Sattelüberzüge
- Aktive Ansprache des Gastes, am Tisch bzw. auch über Social Media
- Aufruf Urlaubsbilder in sozialen Medien zu teilen
- Einbindung in die Speisekarte, digitale Verlängerung über QR-Codes
- Branding im Ochsenweg-Design, z. B. von Firmen-/Dienstwagen, Leihrädern
- Ochsenweg-Geschichten, z. B. für Wartezeiten oder als Aufmerksamkeit
- Geführte Touren, z. B. Eat-the-World Ochsenweg-Edition, Empfehlungen über Partner und Gastro-Kooperationen

- Radtouren bzw. Rundkurse, ausgehend von den Partnern; für die Entwicklung von Routenoptionen wird allerdings Hilfestellung benötigt.
- Um ein entsprechendes Angebot an Leihrädern vorhalten zu können, wird eine Kooperation der Hotels mit den Radservice-Betrieben angestrebt. Entsprechende Angebote der Radservice-Betriebe liegen vor.
- Wartezeiten in Radservice-Betrieben mit gezielten Informationen zum Ochsenweg überbrücken
- Wichtig: Einstellen auf die jeweilige Zielgruppe – Radfahrende
- Wichtig: Einbindung des Ochsenweges in die Kommunikation der relevanten Destinationsmanagementorganisationen (DMO)
- Wichtig: Storytelling-Elemente in den Betrieben so gestalten, dass diese mit dem eigenen Konzept und Design kombinierbar sind
- Wichtig: umfassende Information der Betriebe zu Entwicklungen am Ochsenweg sowie Lieferung von Informationsmaterialien

### **Beteiligungsangebot für Ochsenweg-Partner**

Anschließend wird den Teilnehmenden das Beteiligungskonzept für (künftige) Ochsenweg-Partner vorgestellt:

- Zukünftige Ochsenweg-Partner erhalten bspw. das Ochsenweg-Logo zur freien Verwendung, Informationsmaterial zur Auslage für die Gäste, eine hochwertige Ochsenweg-Plakette für den Betrieb, die Möglichkeit zur Teilnahme an Schulungen oder ein Zertifikat für geprüfte Leistungen („geprüft von Freya und Tjark“).
- Ferner werden Ochsenweg-Partner explizit in das Marketing zum Ochsenweg eingebunden und erhalten vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten, darunter bspw. die Darstellung des Betriebes auf den Webseiten, Nennung der Veranstaltungen der Partner, eine Präsentation auf komoot usw.
- Künftige Partner können sich zudem kostenpflichtig, über den jährlichen Marketingbeitrag hinaus, an zusätzlichen kostenpflichtigen Marketingmaßnahmen beteiligen, hierzu zählen bspw. die Beteiligung bei Anzeigen/Advertorials zum Ochsenweg, die Koordination und Produktion von Qualitäts-Bildmaterial (in den Partner-Betrieben) oder die Beteiligung an Prospektauslagen auf Messen o.ä. Die Höhe der Kosten für diese zusätzlichen Beteiligungsmöglichkeiten wird mit den Partnern besprochen und das weitere Vorgehen jeweils dazu abgestimmt.

Ferner erläutert Frau Litto den Teilnehmenden zwei Vorschläge zur Erhebung der Basisgebühren von künftigen Ochsenweg-Partnern, siehe nachfolgende Abbildung. In einer anschließenden Diskussionsrunde sind die Teilnehmenden dazu aufgerufen zu erläutern, welches Modell sie als sinnvoller empfinden.

**Abb. 2 Vorschlag zur Erhebung von Basisgebühren: Marketingbeitrag vs. Mitgliedsbeitrag**

| Marketingbeitrag versus Mitgliedsbeitrag   |   |
|--|---|
| Jährlicher Marketingbeitrag<br>Übernachtungsbetriebe/Gastronomie/<br>Direktvermarkter/Radverleiher | 100,00 Euro (mindestens)  |
| Jährlicher Marketingbeitrag<br>Freizeitanbieter, Sehenswürdigkeiten                                | 50,00 Euro (mindestens)   |
| Beherbergungsbetriebe  | 5,00 Euro pro Bett  |
| Pro Ferienwohnung  | 50,00 Euro  |
| Gastronomie/Cafés, Direkt-<br>vermarkter/Dienstleistungsgewerbe,<br>u. a.                          | kleine Betriebe (Jahresumsatz bis 200 T Euro): 100,00 Euro<br>mittlere Betriebe (Jahresumsatz über 200 T Euro): 200,00 Euro<br>große Betriebe (Jahresumsatz über 500 T Euro): mind. 300,00 Euro |
| Vereine/Organisationen   | mind. 100,00 Euro (0,10 Euro pro Mitglied)  |

© BTE 2023

*Hinweis: Zum Nachlesen und für nähere Informationen nutzen Sie gerne die angehängte Präsentation (siehe Folie 40 ff.)*

**Folgende Anmerkungen aus dem Plenum werden festgehalten**

- Herr Prüß wirft ein, dass der Ochsenweg in der Vergangenheit nicht nachhaltig finanziert wurde, weder im Hinblick auf die Infrastruktur als auch kommunikativ. Das hat sich nun geändert, es wurden Zuschüsse für die Ertüchtigung und künftige Pflege des Wege zugesichert. Zusätzlich wird auch stark in das Thema Marketing investiert. Während das Jahr 2024/2025 für den Aufbau der Ochsenweg-Partnerschaft und der Kommunikation der neuen Ochsenweg-Geschichte genutzt werden sollen und Partner kostenfrei aufgenommen und dargestellt werden, wird ab dem Jahr 2025/2026 eine vollwertige Partnerschaft eingeführt. Dann sollen weitere Betriebe und potenzielle Partner angesprochen und gewonnen werden. Ohne eine Beteiligungsgebühr ist das nicht sinnvoll, denn der Ochsenweg soll nachhaltig durchfinanziert werden und nicht wieder in „Vergessenheit“ geraten.
- Ein Fixbetrag erscheint auch aus organisatorischer Sicht die bessere Lösung zu sein.
- Insgesamt wurde die Höhe von jährlich 100 € Beteiligung nicht in Frage gestellt, auch wenn es für einige Betriebe viel Geld ist. Es stellt sich für die Partner die Frage, ob tatsächlich so viele Gäste mehr in den Betrieb kommen, damit sich die 100 € tatsächlich lohnen.
  - Idee aus dem Plenum: Einrichtung eines „Eröffnungsangebotes“ für Betriebe, die von Anfang an dabei sind. Dieses würde zunächst niedriger liegen und mit dem zunehmenden Leistungsaufbau nach oben angehoben.
  - Idee aus dem Plenum: Vorstellbar ist auch ein kostenreduziertes/-loses „Kennlern-Paket“, das zum Einstieg nur einen Teil der Beteiligungsleistungen umfasst, den potenziellen Partnern aber einen Einblick in das Netzwerk und weiterführende Beteiligungsmöglichkeiten und Vorteile für den eigenen Betrieb ermöglicht.

Vorteil: es werden auch solche Betriebe angesprochen, für die die 100 € zunächst als hoch eingeschätzt werden.

- 100 € sind als Marketingbeitrag, gezahlt durch die künftigen Partner und mit Blick auf die angebotenen Leistungen, legitim; 5 €/Bett dahingegen wird als schwierig eingestuft, das passt nicht zur Auslastung bzw. zur Zielgruppe.
- Für Radservicebetriebe sind 100 € Beteiligungsgebühr in Ordnung, diese beteiligen sich gerne und wollen den Ochsenweg „mitnehmen“. Fraglich ist, ob auch für die Betriebe eine Win-Win-Situation entsteht, denn diese reparieren i.d.R. bzw. haben oft nur eine Leihflotte von 10 Rädern – Der Mehrwert kann vor allem dann entstehen, wenn z.B. Hotels umfassender auf die Leihflotte zurückgreifen und diese sich durch zunehmende Gästezahlen und Nachfrage erweitern ließe.
- Hinweis BTE: Zu berücksichtigen ist dabei, dass mit Zahlung des Betrages Zugriff auf eine Vielzahl von Leistungen/Angeboten bestehen, die auch einen Mehrwert für den Betrieb bedeuten, bspw.: Storytelling, auf das die Partner in den Betrieben aufsetzen können, Marketingmitnahme, Fortbildungen usw. Es erfolgt auch eine Ansprache von zusätzlichen Gästegruppen. Die Kosten für dieselben Leistungen, ohne ein gemeinsames Beteiligungsmodell über den Ochsenweg, würden um ein Vielfaches höher liegen. Je nach Betriebsgröße wird deutlich, dass der Betrag für einige Betriebe überschaubar ist und für andere eine größere Hürde darstellt. Es wird empfohlen, dass sich jeder Betrieb darüber Gedanken macht, wie viele Gäste pro Jahr über diesen Weg generiert werden müssten, um einen Kostenausgleich zu erwirken und als wie realistisch es eingeschätzt wird, diese Anzahl zu erreichen.

## Qualitative Basis- und Zusatzkriterien für Ochsenweg-Partner

Nachfolgend werden den Anwesenden entwickelte Qualitäts-Kriterien erläutert, die für künftige Ochsenweg-Partner als Bedingung für eine Aufnahme in das Netzwerk gelten sollen.

Zum Hintergrund: Die definierten Kriterien sowie deren Erfüllung in den Partner-Betrieben sollen dafür sorgen, dass ein echtes „Qualitätsnetzwerk“ entlang des Ochsenweg entsteht. Ziel ist es, dass nur entsprechend qualifizierte Betriebe aufgenommen werden, die die anspruchsvollen Bedürfnisse und Wünsche der Gäste (hier: Radfahrende) verstehen und gut erfüllen können.

Qualitätskriterien für Ochsenweg-Partner wurden in den folgenden Bereichen entwickelt:

- Basiskriterien in den Kategorien:
  - Allgemein
  - Radfreundlichkeit
  - Authentizität
  - für Beherbergungsbetriebe
- Zusatzkriterien (von denen jeweils min. zwei erfüllt werden sollen) in den Kategorien:
  - Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen)
  - Gastronomie

- Hofläden

*Hinweis: Zum Nachlesen und für nähere Informationen nutzen Sie gerne die angehängte Präsentation (siehe Folie 48 ff.)*

Die Teilnehmer des Workshops sind im Zuge der Vorstellung der Kriterien dazu aufgefordert, diese zu bewerten. Dafür sollen **grüne** bzw. **rote** Karten genutzt werden:

- **Grüne Karten** zeigen an: Zustimmung, keine Anmerkung
- **Rote Karten** zeigen an: Diskussionsbedarf

Die einzelnen Kriterien werden nacheinander durchgegangen und erläutert. Sofern einer der Teilnehmenden eine rote Karte zeigt, wird über das jeweilige Kriterium gesprochen.

**Folgende Anmerkungen aus dem Plenum („rote Karte“) werden festgehalten:**

- Basiskriterien, Allgemein: keine Anmerkungen
- Basiskriterien, Radfreundlichkeit:
  - Erweiterung der Kriterien um „Lademöglichkeiten für E-Bikes“
  - Ausreichend Abstellmöglichkeiten
    - ➔ Die Definition der notwendigen Abstell- und Lademöglichkeiten sollte an die Betriebsgröße/Bettenzahl gekoppelt sein.
- Basiskriterien, Authentizität:
  - Ernennung von mehr als einer Person zur „Ochsenweg-Verantwortlichen“, wg. Krankheitsfälle, Urlaube usw. Besser: gesamtes Team der TI oder der Rezeption (je nach Größe des Betriebes) sind über den Ochsenweg und dessen Angebote informiert.
- Basiskriterien, für Beherbergungsbetriebe:
  - Der Raum zum trocknen nasser Kleidung sollte/muss kein separater Raum für ausschließlich diese Nutzung sein, sondern darf auf ein Kombinationsraum sein (bspw. Heizungsraum + Trocknen).
- Zusatzkriterien, Beherbergungsbetriebe:
  - Nach einiger Diskussion im Plenum wird dafür geworben, dass v. a. die aufwendigen Zusatzkriterien mit einem großen Mehrwert erst in 3-4 Jahren bindend werden. Bis dahin dienen Sie als Anhaltspunkt, wie Betriebe sich weiter entwickeln können. Grund dafür ist, dass viele Betriebe diese Leistungen (bspw. Hol-/Bringdienst, Gepäckshuttle) erst mit steigender Nachfrage einführen werden.
  - Die Kriterien "W-LAN-Nutzung" und "eine Flasche Wasser auf dem Zimmer" sollen in die Basiskriterien überführt werden.
- Zusatzkriterien, Gastronomie:
  - Das eigens entwickelte Ochsenweg-Begrüßungsgetränk bleibt ein Zusatzkriterium.
  - Nachfrage aus dem Plenum, woran Ochsenweg-Gäste künftig zu erkennen sein sollen, bspw. um Rabatte geltend zu machen. Hier müssen noch Ideen und Lösungen

gefunden werden, vorstellbar ist bspw. Trackingdaten der gefahrenen Route vorzuzeigen o.ä.

- Angeregt wird auch die Einführung eines Mängelmelders, über den Betriebe gemeldete Mängel ihrer Gäste eintragen und auch aktuelle Mängel einsehen können.

## TOP C Workshop: Motivation | Ansprache | Einbindung der Leistungsträger

Nach einer Mittagspause sollen die Teilnehmenden in drei Kleingruppen jeweils eine der nachfolgenden Leitfragen bearbeiten. Nach 15 Min. Bearbeitungszeit wechseln die Gruppen, sodass jede Kleingruppe an zwei Leitfragen arbeitet:

- 1. Wie können Leistungsträger (Gastgewerbe, Radservices, Freizeitwirtschaft) stärker dazu motiviert werden, Radtouristen als Chance für den eigenen Erfolg zu sehen?
- 2. Welche Hilfestellungen werden benötigt?
  - Welche Informationen zum Ochsenweg /den dargestellten Themen benötigen Sie?
  - Sind Qualifizierungen, Schulungen, Informationsveranstaltungen sinnvoll und notwendig? Wenn ja, welche Inhalte?
- 3. Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit im Netzwerk vor?
  - Wie oft sollten Austauschrunden stattfinden? In Präsenz oder digitalem Format?
  - Wie intensiv möchten Sie an den Entscheidungen (z.B. zu Marketingaktivitäten) beteiligt werden?
  - Wie wichtig sind für Sie Exkursionen, um den Ochsenweg und die Sehenswürdigkeiten und Angebote am Weg kennenzulernen.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Gruppenarbeit (ungefiltert) festgehalten. Die Ergebnisse werden im Fortgang des Projektes sortiert, bewertet und entsprechend berücksichtigt.

### Ergebnisse zu Leitfrage 1

- Der gesamte Prozess zur Qualifizierung und Inszenierung des Ochsenweges sollte transparent dargestellt und begleitet werden
- Die Verbesserung der Infrastrukturen des Ochsenweges sollten gut kommuniziert werden, Stichwort: Erwartungsmanagement
- Vorteile und Mehrwerte für Partner klar kommunizieren (Zahlen/Wirkung Radtourismus, Vorteile und Nutzen der Beteiligung)
- Gemeinsame Touren auf dem Ochsenweg für Ortskenntnis und Identifizierung mit dem Angebot („echt und ehrlich“)
- Mund-zu-Mund-Propaganda (Stichwort: Multiplikatoreffekt)
- „Ochsenweg-Karte“; Gutscheineft (für Hofläden, Museen, touristische Angebote), Stichwort: Cross-Selling
- (Digitale) Stempelkarte



- (Informations-)E-Mails zum Ochsenweg bzw. zu den Beteiligungsmöglichkeiten sollten an die jeweilige Geschäftsführung des Betriebes gerichtet werden, nicht an eine allgemeine info@-Adresse
- Zielgruppen realistisch definieren
- Orte zum Thema Ochsenweg (z. B. Ochsenränke) als Anreize nehmen → Bezug herstellen
- Netzwerken und Erfahrungsaustausch, Kooperation von Betrieben (auch für ergänzende Angebote)
- Rabatte für Leistungsträger im Ochsenweg-Netzwerk
- Hartnäckige Ansprache und Erinnerung der Akteure
- Aktive Recherche von möglichen Partnern. Telefonischer Erstkontakt und Ermittlung des richtigen Ansprechpartners.

### Ergebnisse zu Leitfrage 2

- Partnernetzwerk: Newsletter
- Grundwissen bei Partner-Betrieben sicherstellen (Route, Karte, Themen, Story, Angebote, Sehenswürdigkeiten usw.)
- Ansprechpartner bzw. -stelle für Nachfragen definieren
- Erstkontakt mit Projektinformation aktiv von DMO/LTO
- Infoschulung (Erwartungen, Bedarfe usw.)
- Befahrung des „eigenen“ Streckenabschnittes (Ortskenntnis)
- Online-Angebote, bspw. für Schulungen, Fortbildungen oder Infovermittlung; Vorteil: freie Zeiteinteilung, individuell wählbar
- Zusätzliche Routen/Touren für Unterkünfte mit Gruppen von 20-25 Personen
- Stetige Begleitung der Akteure über die Aufrechterhaltung eines kompetenten und aktiven Netzwerkes
- Fortlaufende Informationen zu Zielgruppen (Wünsche der Gäste) und Trends
- Mängelmelder auch für Betriebe, bspw. über internen Partner-Login auf der Webseite
- Printprodukte auch weiterhin gefragt, Aufnahme Ochsenweg, auch im Querbezug zu anderen Angeboten/Produkten

### Ergebnisse zu Leitfrage 3:

- Treffen des gesamten Netzwerkes
  - Treffen nicht zu Stoßzeiten, besser in der „Nebensaison“
  - Bspw. im Januar, 10.00 – 14.00 Uhr, vier Stunden
  - Zum Start: halbjährlich, später auch jährlich ausreichend
  - Inhalte: Projektvorstellung, Updates, Jahresmarketingplan, usw.

- Einladung des gesamten Ochsenweg-Netzwerkes
- Veranstaltung hybrid gestalten
- Ergänzende Treffen im Netzwerk
  - kürzere Netzwerktreffen: teilregional oder mit speziellen Themenbezug
  - Bevorzugt digital, aber auch in Präsenz denkbar
  - Bitte der Akteure: nicht zu viele kleine Treffen
- Netzwerkaustausch auch in Kooperation mit den LTO/DMO
- Einbezug neuer, potenzieller Partner
  - Erstkontakt zu potenziellen Partnern → Vor-Ort-Termine
  - Speed-Dating für neue Partner (digital)
  - Partner-Steckbriefe verfügbar machen (für Überblick)
  - Gemeinsames Befahren des Ochsenweges (mit bestehenden und potenziellen Partnern, Stichwort: Multiplikatoreffekt)
- Regelmäßige Informationen und Updates (bspw. in Form eines Newsletters)
- Mitschnitte/Dokumentationen der einzelnen Treffen und Informations-/Schulungsangebote sollten immer auch digital abrufbar gemacht werden (zeitlich flexibel).
- Bereitstellung von Informationsmaterial inkl. einer A4-Karte mit dem Routenverlauf (analog Banner)

Abb. 3 Impressionen aus der Workshoparbeit



© BTE, RegionNord, 2024

Im Nachgang zur Werkstattarbeit verweist Frau Litto noch auf einen Vorschlag für eine Kooperationsvereinbarung und deren denkbare Inhalte. Die Kooperationsvereinbarung würde perspektivisch von jedem Partner-Betrieb unterschrieben. Mit den dort angegebenen Inhalten waren die Anwesenden einverstanden.

*Hinweis: Zum Nachlesen und für nähere Informationen nutzen Sie gerne die angehängte Präsentation (siehe Folie 59).*

## TOP D Ausblick und nächste Schritte

Die in der Werkstatt erarbeiteten Ergebnisse werden im Nachgang durch BTE sortiert, bewertet und fließen in den anschließenden Bericht ein.

Binnenland Tourismus e. V. nimmt die Ergebnisse mit in den weiteren Bearbeitungsprozess und wird die Teilnehmenden über die nächsten Schritte informieren.

Alle Teilnehmenden des Workshops stimmen zu, dass Sie weiterhin vom Projektmanagement Ochsenweg/dem Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. über den Prozess informiert werden wollen. Die Teilnehmenden werden auch vor weiteren möglichen Partnern über das Beteiligungsangebot informiert.

Abschließend bedanken sich Frau Litto sowie die Vertreter von Binnenland Tourismus e. V./RegionNord bei allen Teilnehmenden für das Interesse und die konstruktiven Beiträge im Rahmen des Workshops.

### *Hinweis BTE:*

*Sollten Sie noch weitere Anmerkungen oder Ergänzungen zur Veranstaltung, zu den Inhalten oder zum Protokoll haben, dann senden Sie bitte eine Mail an:*

*[detering@bte-tourismus.de](mailto:detering@bte-tourismus.de) oder [litto@bte-tourismus.de](mailto:litto@bte-tourismus.de)*

## Anlage

### Liste der Teilnehmenden

| Nr. | Name               | Vorname   | Institution/Organisation, Funktion                       |
|-----|--------------------|-----------|--|
| 1   | Achilles           | Bastian   | Weinhandel Weinbek                                       |
| 2   | Bandholz           | Bandholz  | Hotel Kropper Busch                                      |
| 3   | Burmeister         | Marit     | Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft des Kreises Segeberg |
| 4   | Detering           | Tim       | BTE Tourismus- und Regionalberatung                      |
| 5   | Eekhoff            | Melanie   | Eichenhof Grauel   |
| 6   | Eekhoff            | Ina       | Eichenhof Grauel   |
| 7   | Fröhlingsdorf      | Stefanie  | Altes Stahlwerk Neumünster                               |
| 8   | Groher             | Eva       | RegionNord – Büro für Regionalentwicklung                |
| 9   | Heeschen           | Ulf       | Hotel Kirchspiels Gasthaus Nortorf                       |
| 10  | Heeschen-Engbrecht | Ingola    | Alter Landkrug Nortorf                                   |
| 11  | Henkes             | Nicole    | allrid-E GmbH  |
| 12  | Krause             | Laura     | RegionNord – Büro für Regionalentwicklung                |
| 13  | Kruse              | Katharina | RegionNord – Büro für Regionalentwicklung                |
| 15  | Lewandowski        | Arne      | Stadt Neumünster   |
| 16  | Litto              | Mirca     | BTE Tourismus- und Regionalberatung                      |
| 17  | Lohf               | Dörte     | Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V.               |
| 18  | Meier              | Fabian    | Fockbeker Fahrrad Haus                                   |
| 19  | Müller             | Heiko     | Mittelholstein Tourismus e. V.                           |
| 20  | Neizel             | Gesa      | Flensburger Förde  |
| 21  | Prüß               | Olaf      | RegionNord – Büro für Regionalentwicklung                |
| 22  | Rupnow             | Torge     | Kiek In Neumünster                                       |
| 23  | Schwarz            | Elisa     | Best Western Hotel Prisma                                |