

Mirca Litto, Tim Detering | „Ochsenweg für Kooperationspartner“, 25.1.2024



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

# Kommunikationskonzept Ochsenweg

Storytelling, Corporate Design,  
Informationsvermittlung



# A

## Einstieg, Vorstellungsrunde

# Projektansatz und Vorgaben

## „Entwicklung des Ochsenwegs zur 1. Qualitätsradroute in Schleswig-Holstein“

### Ziele

- **mehr Personen auf das Rad bringen**
- **Produkt schaffen, das nachhaltig die touristische Wertschöpfung steigert**
  - Aufbau eines authentischen Natur- und Landerlebnis-Radweges
  - hoher Erlebnischarakter
  - hochwertige Radinfrastruktur (Qualitätsradrouten)



# Projektansatz und Vorgehen

## Aufgabe und Auftrag an BTE Tourismus- und Regionalberatung

- **Kommunikationskonzept als ein Baustein im Gesamtprojekt Ochsenweg**
  - Positionierung des Ochsenweges: authentisch und spannend
  - Verbindung von Themen entlang der Strecke mit überzeugenden Geschichtsansätzen
- **Entwicklung von**
  - Eingrenzung der Zielgruppen ✓
  - Storytelling Konzept ✓
  - Corporate Design ✓
  - Konzept zur Inszenierung und Informationsvermittlung ✓
  - Verknüpfung des Ochsenweges mit regionalen Leistungsträgern und Gastgewerbe ✓



# Vorstellung **BTE** Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB



- **Tourismus- & Regionalberatung seit 1989**, Erfahrungen aus **rd. 2.000 Projekten**
- **22 Mitarbeitende** an den Standorten **Berlin, Eisenach, Hannover, Kempten & Mainz**
- **langjährige und fundierte Erfahrung** in der **(Organisations-)Beratung von Kommunen und Destinationen national und grenzüberschreitend**



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND

Beste  
Arbeitgeber™  
Consulting

Great  
Place  
To  
Work®  
Deutschland  
2023

# Vorstellung **BTE** Tourismus- und Regionalberatung

## Kompetenzen im Fahrradtourismus, Radroutenentwicklung sowie touristischer Inszenierung von Radrouten

- Angebotsentwicklung, Routen- und Radnetzplanung
- Besucherlenkung/-information
- Beschilderungsplanung/-kataster
- Inszenierungen von Radrouten
- Kommunikation und Werbung für Radregionen und Radfernwege
- Organisations- und Finanzierungsmodelle für Radregionen und Fernradwege



© BTE



© BTE/BN Architekten

# Was haben wir heute vor?

geplanter Ablauf des Workshops | 10.00 bis 14.00 Uhr

## A Einstieg, Vorstellungsrunde und Rückblick

- Begrüßung, Einleitung & Vorstellungsrunde
- Vorstellung der bisherigen Ergebnisse des Kommunikations- und Inszenierungskonzeptes

## B Möglichkeiten für Partner das Inszenierungskonzept zu übersetzen

- Impuls zur Übersetzung des Inszenierungskonzept für Leistungsträger
- Diskussion

**15 Minuten Pause (ca. 11.30 Uhr)**



# Was haben wir heute vor?

## C Beteiligungsangebot Ochsenweg-Partner

- Angebot des Binnenland Tourismus e.V. an zukünftige Ochsenweg-Partnern
  - Diskussion zu den Beteiligungskosten/Marketingbeitrag
- Qualitative Basisanforderungen für zukünftige Ochsenweg-Partner
  - Diskussion zu den Anforderungen

**Mittagspause | 30 min 12.25 bis 12.55 Uhr**

## D Motivation / Ansprache / Einbindung der Leistungsträger |

- Workshop: Ansprache und Einbindung der Leistungsträger
- Entwicklung eines Leistungsversprechens / einer Kooperationsvereinbarung

## E Ausblick





# kurze Vorstellungsrunde

**bitte stellen Sie sich kurz vor**

- **Ihr Name**
- **Ihr Tätigkeitsbereich**
- **Ihr Bezug zum Ochsenweg / Radtourismus**



## Antrieb und Motivation: Wertschöpfung aus Fahrradtourismus



# Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus

## Fahrradtourismus

- **hohe Nachfrage** | 2022, Quelle: adfc Radreiseanalyse
    - **445 Mio.** Fahrrad Tagesausflüge/Jahr
    - **38 Mio.** Bundesbürger haben 2022 **durchschn. 11,7** unternommen
    - **4,6 Mio.** Radreisende
  
  - **hohe Gästezahlen auf erfolgreichen Radrouten** | Beispiel
    - Römer-Lippe-Route (RTG, **2019**):
      - rund **11.200 Radreisende** mit rd. **56.000 Übernachtungen** / Ausgaben: **85,50 Euro/Tag**;
      - rd. **190.000 Tagestouren**, Ausgaben **19,50 Euro/Tag**
- Umsatz in Höhe von **8,5 Mio. Euro/Jahr**

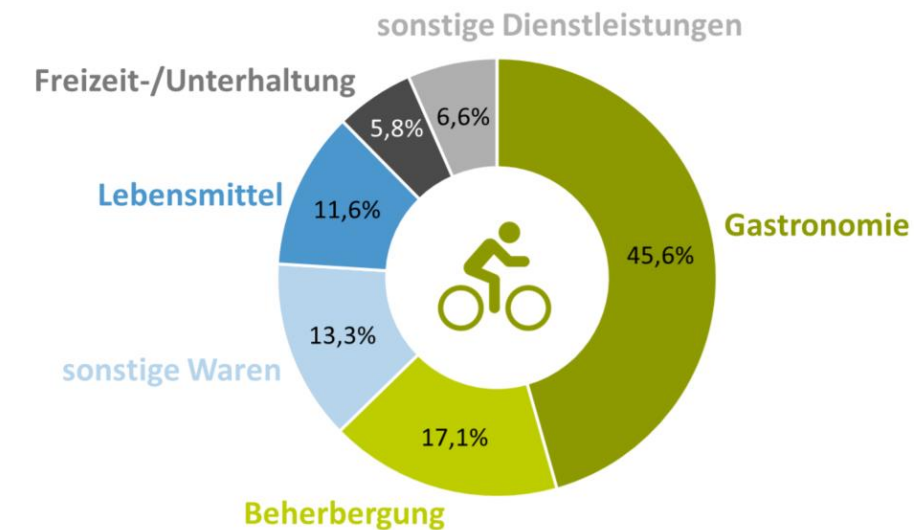
# Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus

## Ausgaben im Fahrradurlaub/Tagesausflug pro Tag und Person für beispielhafte Regionen

Untersuchte Region	Jahr	Ø Ausgaben Übernachtungs-gäste	Ø Ausgaben Tagesgäste
Radtourismus Mecklenburg-Vorpommern	2022	74,90 €	27,50 €
Radregion Münsterland	2022	79,60 €	21,20 €
RuhrtalRadweg	2022	88,10 €	24,80 €
Römer-Lippe-Tour	2022	79,70 €	23,00 €
Radtourismus Allgäu	2021	93,90 €	34,40 €
<b>Durchschnitt</b>		<b>83,24 €</b>	<b>26,20 €</b>

© Daten: absolut GPS 2023; Darstellung: LRZ

## Profiteure des Fahrradtourismus vor Ort (BMW, 2009)



# Sachstand Kommunikations- und Inszenierungskonzept



# Ausgewählte Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein

## Natururlauber



- 50 +
- Vorwiegend Paare
- **überØl. Reisebudget**
- Eher Qualitäts- als Preisorientierung
- Ursprünglichkeit und Natur erleben
- **belebende (körperliche) Aktivitäten**
  - Naturerlebnis
  - Aktiv per Rad und/oder auf dem Wasser
  - Kultur und Besichtigung
  - Regionale Küche

**Urlaubswelt: Natur aktiv erleben,  
Landlust ausleben**

## Neugierige



- 35 + / viele 65 +
- Vorwiegend Paare, auch Gruppen
- **überØl. Reisebudget**
- Preis- und Qualitätsorientierung
- Land- und Leute kennenlernen
- **Aktives Naturerleben mit starken genussreichen Elementen**
- **Sport- und Aktivurlaub**
  - Natur (Wandern, Rad, Wasser)
  - Genuss regionaler Produkte

**Urlaubswelt: Natur entdecken, Landlust  
ausleben, tief durchatmen**

## Qualitätsbewusste Entschleuniger:innen



- 35+ / sehr viele 50 +
- Vorwiegend Paare
- **überØl. Reisebudget**
- Eher Preis- als Qualitätsorientierung
- **Entschleunigung mit leichter Bewegung, etwas für die Gesundheit tun, auch Luxus genießen**
- **Städtereise, Urlaub auf dem Land**
  - Spazieren, Natur
  - Shopping, Events
  - Wellness

**Urlaubswelt: Landlust ausleben, tief  
durchatmen**

# Zielgruppe Aktive Natururlauber 50+ Leitmilieu Postmaterielles Milieu



## Biografie: Paar

- **Gabi (55)**  
Lehrerin
  - **Christian (58)**  
Beamter im gehobenen Dienst
  - **Lebenssituation**  
verheiratet, erwachsene Kinder
  - **Wohnsituation**  
gemeinsame Eigentumswohnung mit Terrasse
  - **Einkommen**  
6.000 € HHNE/mtl.
  - Beide voll berufstätig
  - **Hobbies**  
aktive Ausflüge/Kurzreisen an den freien Wochenenden (Wandern, Radfahren)
- Gabi: Interesse an Pflanzen  
Christian: interessiert sich für Kunst

## Reiseverhalten

Gabi und Christian reisen viel: Tagesausflüge, Kurzurlaube und auch längere Urlaube. Sie nutzen für ihre Reise oft den Zug, aber auch den privaten Pkw. Sie fliegen möglichst selten und nur für die längeren Urlaube und das mit zunehmend schlechtem Gewissen. Sie planen ihre Reisen vor allem dann detaillierter, wenn sie eine Rundreise vorhaben. Das bezieht sich in erster Linie auf die Unterkünfte und mögliche Leihwagen oder -räder. Bei Radurlaube unternehmen sie auch mal eine Streckentour, bevorzugen aber einen festen Standort. Sie sind im Tagesablauf flexibel und lassen sich gerne einfach mal treiben. Sie legen Wert auf Qualität, ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Servicequalität, „ohne übertriebenen Luxus (lieber authentisch)“.

Sie bevorzugen Unterkünfte im mittleren (3-Sterne)-Segment, vor allem gemütliche Landgasthäuser mit guter regionaler Küche oder bei einem längeren Aufenthalt auch Ferienwohnungen mit einem besonderen Ambiente. Größere Hotelketten und standardisierte Angebote sprechen sie nicht an. Regionale Produkte haben für sie eine große Bedeutung. Während ihrer Reise teilt Christian gerne seine Erlebnisse und Eindrücke mit Freunden und Bekannten, er postet Fotos auf WhatsApp oder Instagram.

## Werte

- **Leitmotive:** Selbstverwirklichung, Nachhaltigkeit und Entschleunigung „The best things in life aren't things“
- verantwortungsvoller Konsum
- Kunst und Kultur
- (Weiter-)Bildung
- Priorität auf Selbstbestimmung, soziale Verantwortung und Gemeinwohlorientierung

## Reisemotivation, -wünsche

- Gabi und Christian haben insbesondere den Wunsch nach einem gemeinsamen, abwechslungsreichen und zugleich erholsamen Kurzurlaub.
- Sie haben Interesse an Natur, Landschaft und Kunst, historischen Orten und Sehenswertem; Es geht Ihnen um den Abstand vom Alltag mit „reiner Luft“ und authentische Erfahrungen;
- Gabi und Christian möchten auf ihren Kurzreisen aktiv sein, aber auf einem nicht zu sportlichen Niveau, gerne per Rad und spazieren gehend, sie schätzen dabei größere Pausen mit Einkehr oder den Besuch von Attraktionen.
- Gabi bevorzugt auch den Einkaufsbummel im Übernachtungsort und freut sich über ein anschließendes Bad im See oder Freibad. Christian freut sich über den Besuch von (Kunst-)Ausstellungen, bevorzugt in Outdoor-Museen und Ausstellungsbereichen

Themen: Zweisamkeit | Natur | Aktiv | Erholung | Genuss

## Reiseinspiration, -information, -planung, -buchung

- Inspiration erhalten sie über Messen sowie Podcasts oder Fernsehsendungen
- Ihre Reisevorbereitung läuft zumeist über digitale Kanäle mithilfe von Homepages, Social Media oder aber auch über Printprodukte
- Christian und Gabi buchen am liebsten alles online und stellen sich die einzelnen Bausteine selbstständig zusammen.
- Buchung: Für sie haben inhaltlich interessante und gut gestaltete Angebote eine hohe Bedeutung und sie orientieren sich häufig an Bewertungschecks

# Zielgruppe Neugierige 50+ Adaptiv-pragmatische Mitte



## Biografie: Freundesgruppe

- **Fünf Männer (61 - 65 Jahre)**
- **Lebenssituation**  
zwei in Paarsituation lebend, zwei geschieden, einer ledig, teilweise erwachsene Kinder
- **Wohnsituation**  
teilweise Miete, teilweise Eigentumswohnung
- **Beruf**  
zwei Rentner, zwei Angestellte im Dienstleistungssektor, ein selbständiger im Handwerk
- **Gemeinsame Hobbies**  
Radfahren, Wandern, Musik
- **Besondere Interessen einzelner Gruppenmitglieder**  
historische Sehenswürdigkeiten (Kunst-)Ausstellungen  
Geschichte

## Reiseverhalten

Die Freundesgruppe verreist alle zwei Jahre für eine Woche im Frühling oder September/ Oktober gemeinsam und unternimmt dabei in der Regel längere Radtouren mit unterschiedlichen Übernachtungsstationen, kombiniert dazu gerne thematische (Stadt- oder Natur-)führungen, ist an der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten interessiert und bindet gerne auch den Besuch von OpenAir-Veranstaltungen im Übernachtungsort mit ein, gerne mit einem musikalischen Schwerpunkt. Da sie aus unterschiedlichen Teilen Deutschlands kommen, reisen sie teilweise mit der Bahn und mit dem Auto an.

Sie bevorzugen bei ihren gemeinsamen Aktivreisen vor allem Hotels oder Landgasthäuser mit angeschlossenem Restaurant, Weinstube oder Biergarten, um den Abend gemeinsam ausklinken lassen zu können. Sie mögen aber auch die Abwechslung und binden im Verlaufe der Reise z.B. auch mal internationale Küche ein. Sie erwarten vor allem einen guten Service und möglichst individuelle Angebote.

## Werte

- Leitmotiv: gut geplante Schritte statt großer Sprünge
- Wichtigkeit von Familie & Freunden
- sicherheitsorientiert
- sich etwas Gutes tun
- nachhaltigkeitsorientiert
- Qualität bei fairem Preis-Leistungs-Verhältnis



## Reisemotivation, -wünsche

- aus verschmutzter Umwelt raus,
- auf Entdeckung gehen,
- Außergewöhnlichem begegnen,
- Neues sehen
- auf neue Gedanken kommen,
- Suche nach Unterhaltung, ggf. auch Flirt

Themen: Gruppenerlebnis | Natur | Aktiv | Genuss

## Reiseinspiration, -information, -planung, -buchung

- Sie buchen abwechselnd, sammeln die Informationen auf unterschiedliche Weise: Prospekte, Werbung im Briefkasten, Website/Apps, Berichte, Bewertungsportale, Werbung auf Plakaten etc.
- Die Inspiration erfolgt häufig durch Erzählungen/Empfehlungen von Freunden, Reportagen, Reiseblogs in Lifestyle-Magazinen, auch Messen.
- Die Buchung für die Aktivreise erfolgt bevorzugt online, wobei ein großer Wert auf übersichtlich gestaltete Angebote gelegt wird und es durchaus ein Interesse an Schnäppchen für Gruppen gibt.
- Information vor Ort: gerne in Tourist-Informationen oder an der Hotelrezeption, um abendlich darüber zu beraten, welche Stopps am kommenden Tag eingelegt werden.



# Zukunftszielgruppe Entschleuniger 35+ Leitmilieu Postmaterielles Milieu



## Biografie: Paar

- **Claudia (38)**  
Angestellte im Dienstleistungssektor
  - **Fabian (42)**  
Angestellter im öffentlichen Dienst
  - **Lebenssituation**  
verheiratet, Claudia: ein Kind aus erster Beziehung (Tim: 13 Jahre)
  - **Wohnsituation**  
Eigentumswohnung
  - **Einkommen**  
3.500 – 5.000 € HHNE/mtl.
  - Beide voll berufstätig
  - **Hobbies**  
gemeinsame Unternehmungen an den freien Wochenenden
- Individuell*  
Claudia (Kultur/Wellness, Kino, Events)  
Fabian (Outdoor-Aktivitäten)

## Reiseverhalten

Claudia und Fabian sind seit 5 Jahren zusammen und haben sich über Freunde kennengelernt, mit denen sie in ihrer Freizeit immer noch viel Zeit verbringen. Sie sind neuen Erfahrungen und Erlebnissen aufgeschlossen und nehmen in ihren Urlauben auch gerne Tim mit, den Sohn von Claudia, vor allem, wenn auch Aktivitäten in der Natur geplant sind. Sie unternehmen 1-2 Haupturlaube und auch **in der Nachsaison fahren sie öfter für ein verlängertes Wochenende** zu bekannten und neuen Zielen. Sie entscheiden beim Urlaub eher aus dem Bauch heraus, sind spontan und **lassen sich von guter Werbung und Angeboten** beeinflussen. Nachhaltigkeit ist ihnen auch auf Reisen wichtig, was sie bei der Planung beachten. Dabei legen sie zwar **Wert auf Qualität, Komfort** und auch einen guten Service, haben aber keine überzogenen Ansprüche, z.B. an Unterkunft (**3\*+ Hotel/** schicke Ferienwohnung). Digital sind sie bestens ausgestattet, bei der Kleidung achten sie auf Qualität vor Quantität sowie Funktionalität, die Marke ist ihnen jedoch nicht so wichtig. Beiden ist eine ausgewogene Work-Life-Balance wichtig, sie schätzen ihre Freizeit, **lieben die kleinen gemeinsamen Auszeiten**, möchten aber gerne auch etwas entdecken und ihren Freunden und Arbeitskollegen auch davon erzählen.

## Werte

- Priorität auf Selbstbestimmung, **Entschleunigung** und Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von **weniger Konsum, Nachhaltigkeit**, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität, z.B. achten sie auf eine „**umweltbewusste Ernährung**“ oder verzichten, dort wo es geht, auf das Auto.
- Sehen sich selbst als gesellschaftliches Korrektiv
- Sie haben eine moderne Werteinstellung, **denken individuell, sind offen** und tolerant

## Nutzung Soziale Medien



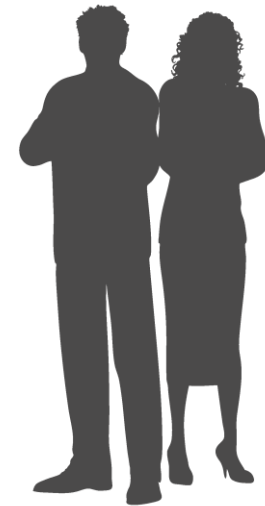
## Reisemotivation, -wünsche

- Claudia und Fabian haben insbesondere den Wunsch nach einem **gemeinsamen, abwechslungsreichen aber unbedingt erholsamen** Kurzurlaub mit Faulenzzeit z.B. im Wellnessbereich eines kleinen Hotels.
- Es geht Ihnen um den **Abstand vom Alltag**, sie möchten auch etwas für **die Gesundheit** tun, gerne verbunden mit einer **leichten sportlichen** Betätigung in der Natur. Wenn sie gemeinsam unterwegs sind, bevorzugen sie eher das Radfahren als das Wandern, vor allem, wenn Tim mit dabei ist.
- Sie besuchen auch gerne mal eine Stadt schauen sich eine Ausstellung an und genießen lange Pausen in Cafés
- **Urlaubsarten:** Landlust ausleben und tief durchatmen
- **Themen:** Familie | Natur | Kultur | Nachhaltigkeit

## Reiseinspiration, -information, -planung, -buchung

- Inspiration, Informationssuche, Planung und Buchung erfolgen **nahezu ausschließlich über digitale Medien**; für gezielte Informationen wird vor Ort auf den persönlichen Kontakt zurückgegriffen
- Inspiration: Empfehlung von Bekannten, waren in der Kindheit mit der Familie bereits in Rostock, Rostock als nahes Urlaubsziel von Berlin aus, Sehnsuchtsort Ostsee
- Information: Online, vor Ort **gerne persönliche Beratung** (im Hotel oder auch in der Tourist Information)
- Planung: Kurzurlaube werden i.d.R. spontan geplant und gebucht (1-2 Monate), der Haupturlaub mit Vorlauf (ca. 4-6 Monate)
- Buchung: erfolgt online, vor allem über bekannte Buchungsportale

# Storytelling & Erzählfiguren



# Storytelling

- **Wie?**
  - Erzählweise: nordisch, authentisch, wissenschaftlich
  - U.a. per Audio, Internet und Printmedien
  - Neues Logo
  
- **Wo?**
  - Informationsvermittlung am Weg, an ausgewählten Schauplätzen, Betrieben, Sehenswürdigkeiten, usw. und
  - im Rahmen von Veranstaltungen
  
- **Wer?**



*Freya & Tjark*

## Die Geschichte

„LandErfahren“ - gestern, heute, morgen  
„Landgemacht“

## Themenbereiche und Schauplätze



**deutsch-dänische  
Geschichte**  
z.B. Dänisches Gebäck,  
Idstedter Löwe



**Ochsen & Ochsentrieb**  
z.B. Krüge, Schulauer  
Fährhaus Wedel, Rolande



**Landwirtschaft  
(nachhaltig & innovativ)**  
z.B. Bunde Wischen, Naturpark  
Schlei Forschungsprojekt

# Storytelling-Ansatz: Landwirtschaft (nachhaltig & innovativ)

**Kernnarrativ:** Landleben, aktuelle und historische Landwirtschaft, Kultur- und Naturlandschaft, v.a. mit nachhaltigem und innovativem Charakter

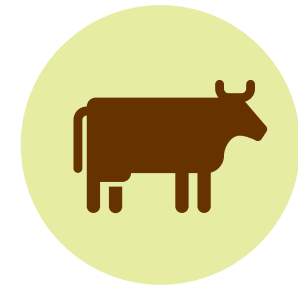
- **Schauplätze Natur und Landwirtschaft, z.B.**
  - Landwirtschaftliche Betriebe, Flächen,
  - Erlebnisbauernhöfe, Hofläden, Hofcafés, Baumschulen, ggf. Fischerei, Fischzucht ...
  - Kultur- und Naturlandschaften: Wiesen, Weiden, Flüsse, NOK, Äcker, Gärten, Parks
- **Erlebbarkeit, Produkte, Veranstaltungen, z.B.**
  - Führungen, Seminare, Pfade, Aussichtspunkte
  - Verkostungen, Feste, Schauen, ...
  - Tiere (seltene Rassen, Tierbeobachtung, ...)

**Teilnarrative:**

- **Bunde Wischen** ist ein Projekt, das die Nutzung und Beweidung von Naturschutzflächen mit **artgerechter Tierhaltung** verbindet
- **Naturpark Schlei:** Forschungsprojekt Überdüngung, Nährstoffe



# Storytelling-Ansatz: Historie Ochsen & Ochsentrieb



**Kernnarrativ:** Aspekte zum traditionellen Ochsenweg, zur Figur der Ochsen oder zum Ochsentreiber, historischer Bezug.

- **Sehenswertes & Stationen**
  - historische Wegstrecken und Verkehrsknoten
  - historische Krüge
  - Handelsplätze
- **Veranstaltungen**
  - Jahrhunderte alte Tradition des Ochsenmarktes in Wedel
- **Geschichten, Überlieferungen, Sagen,** ggf. Bezug zu dem Dänischen Ochsenweg

**Teilnarrative:**

- **Historische Krüge**, z.B. Oeversee („Kongelig privilegeret Kro“). Die Krüge richteten sich auf die Bedürfnisse der Ochsentreiber und Händler ein.
- **Schulauer Fährhaus Wedel** erzählt die Geschichte von Wedel als bedeutender Handels- und Umschlagplatz am Ochsenweg, in Wedel wurden die Ochsen über die Elbe verschifft
- **Rolandstatuen**, u.a. **Bad Bramstedt** als Handelsplatz für Ochsen

# Storytelling-Ansatz: deutsch-dänische Geschichte



## Kernnarrativ:

### Deutsch-dänische Geschichte bis heute, u.a.

- **Sehenswertes & Stationen**, z.B.
  - Denkmäler, Statuen, Gedenksteine
  - Museen, (Kriegsschau-)Plätze
  - Bauwerke, Dom, Schlösser, ...
- **Erlebnisse, Produkte, Veranstaltungen**, z.B.
  - Traditionsmarsch von Flensburg bis Overseer zum Krug
  - Führungen in Museen und Städten
  - Erlebnisstationen, Infotafeln
  - kulinarische Besonderheiten
- **deutsch-dänische Lebensart**

## Teilnarrative:

- **Hygge** ist Teil der dänischen Tradition und Lebensweise, bedeutet eine gemütliche, herzliche Atmosphäre, in der man das Gute des Lebens zusammen mit lieben Leuten genießt
- **Der Idstedt-Löwe** (dänisch Istedløven) ist ein spätklassizistisches Monument und Zeitzeuge der deutsch-dänischen Geschichte
- **Dänisches Gebäck**, z.B. Franskbrot, dänische „Birkes“ Brötchen) in Flensburg

# Erzählerfiguren

## Vater Tjark Petersen, 65 Jahre

- **Besitzer eines traditionellen Bauernhofs mit etwa 90 Mastrindern, nördlich von Schleswig,**
- **Vater von 4 Kindern, verheiratet mit Astrid Petersen (Dänin) und hat z.T. dänische Vorfahren**
- **Den Hof gibt es seit mehreren Generationen mit Stammbaum.** Er ist auf dem Hof groß geworden und hat ihn von den Eltern übernommen.
- **Er ist norddeutsch stolz auf den Hof, war aktiv im Kreisbauernverband**
- **Eigenschaften:** grummelig-gnatzig, sarkastisch, arbeitsam, argwöhnisch, skeptisch, eigenbrötlerisch, gemütlich, konservativ, traditionsbewusst, ruhig, sachlich, treu, bodenständig



**Motto: Das haben wir schon immer so gemacht!**

Stile:

- stark
- schnörkellos
- bodenständig
- regional
- schwarzhumorig

# Erzählerfiguren

## Tochter Freya Petersen, 25 Jahre

- **jüngste Tochter von Tjark und Astrid Petersen**  
(für Tjark „seine Lütte“)
- **vor dem Abitur ein Auslandsjahr in Dänemark bei einer Gastfamilie**
- **nach dem Abitur Landwirtschaft studiert ...**
- **alternative Grundeinstellung, hohes Interesse an nachhaltiger Landwirtschaft,**
- **mag aber auch Kultur, ist gerne mal in der Stadt**
- **Eigenschaften:** lebensfroh, aktiv, anpackend, aufgeweckt, engagiert, einfallsreich, nachhaltig orientiert, intelligent, modern, organisiert, schlagfertig, aufmüpfig



**Motto: Wir können auch anders leben und wirtschaften!**

**Stile:**

- modern, innovativ
- natürlich
- emotional
- aktiv, lebendig,
- farbenfroh, extrovertiert
- humorvoll



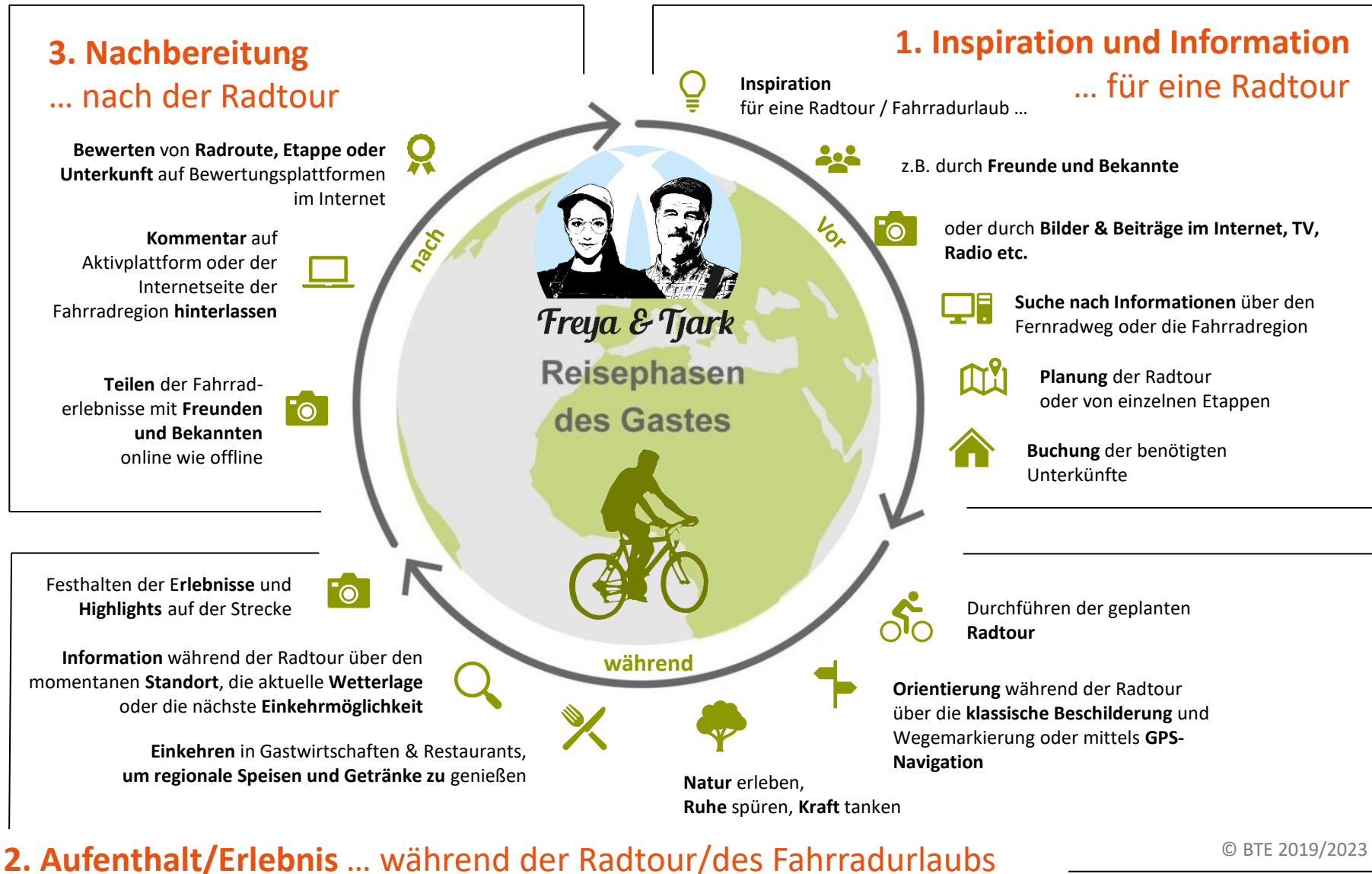
# Beziehung der Erzählerfiguren und Schauplätze



- **Freya und Tjark kabbeln sich: Was macht denn die richtige Landwirtschaft, Kulturlandschaft, Regionalität am Ochsenweg aus?**
  - Freya ist modern und nachhaltigkeitsorientiert, offen für neue Konzepte
  - Tjark ist eher traditionell eingestellt, betrachtet Neues erstmal mit Argwohn
- **Themen sind**
  - die schöne und vielfältige Heimat am Ochsenweg
  - der eigene Hof, die Nachfolge, Familiengeschichte
  - die Machenschaften der Anderen (Höfe, regionale Anbieter, Spannendes)
- **Freya und Tjark sind per Rad / E-Bike unterwegs** und thematisieren vor Ort, was auffällt, spannend erscheint oder Bezüge zur Familiengeschichte bietet
  - sie erleben Abenteuer, Skurrilitäten, Schönes, Typisches rund ums Landleben
  - Tjark muss mehr für seine Gesundheit tun und kommt Freya zuliebe mit auf Ochsenweg-Radtour(en), dabei kann er Freya die deutsch-dänisch geprägte Familiengeschichte nahebringen und Originalschauplätze besuchen



# Konzept zur Informationsvermittlung



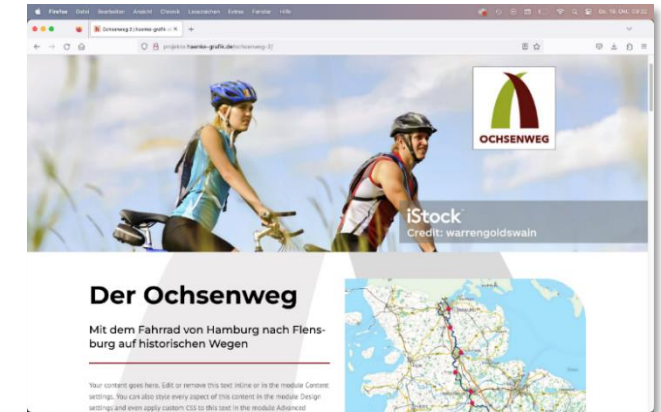
# Was ist geplant in Bezug auf die Information, Inspiration, Buchung

## Internetseite / Plattformen

- **Komoot-Profil** (seit Oktober 2023), drei „Sponsored Collection“ (Februar/Mai/Juli 2024)
- **Internetseite und Tourenplaner** (Bearbeitung ab 1. Quartal 2024)
  - Vorstellung Ochsenweg aus Sicht von Freya & Tjark (Routenführung, Hauptthemen, Besonderheiten)
  - Ergänzt z.B. durch aktuelle Infos (Veranstaltungen, Wetter, besondere Angebote, Routing, Tipps)
- **Audios / Geschichten am Weg** (Entwicklung ab Frühjahrs 2024)

## außergewöhnliche Print-Medien

(z.B. Reisetagebuch, Fotoalbum, ...)



# Was ist geplant in Bezug auf die Information, Inspiration, Buchung

## Marktstand auf der Internationalen Grünen Woche



**Der Ochsenweg macht sich auf den Weg die erste Qualitätsradroute des Landes zu werden.** Eines unserer Ziele ist, die Fahrt auf dem Ochsenweg zu einem echten Erlebnis zu machen. Dieses besondere Erlebnis ist unsere neue Ochsenweg-Geschichte, die wir entlang des Weges erzählen wollen. Sie soll die Brücke schlagen vom historischen Ochsenweg und der deutsch-dänischen Geschichte, also den Wurzeln des Weges und des Landes, hin zum Weg jetzt hautnah erlebbar »Landleben«. Wie leben und wirtschaften wir heute? Wie verändert sich Landwirtschaft, Landnutzung und auch das Leben vor Ort?

**Und hier kommst du mit ins Spiel:**  
Erzähle deine eigene Ochsenweg-Geschichte, greife die Geschichte und Geschichten aus deinem Umfeld auf und mache das Ochsenweg-Erlebnis unserer Gäste perfekt.  
**Weitere Informationen zur Ochsenweg-Partnerschaft und der Anmeldung findest du auf unserer Webseite (siehe QR-Code unten).**

**JA!**  
Ich will Ochsenweg-Partner werden.

Betrieb \_\_\_\_\_  
Ansprechpartner \_\_\_\_\_  
Anschrift \_\_\_\_\_  
So erreichen Sie mich (Telefonnummer/E-Mail-Adresse) \_\_\_\_\_



**Werde Ochsenweg-Partner!**

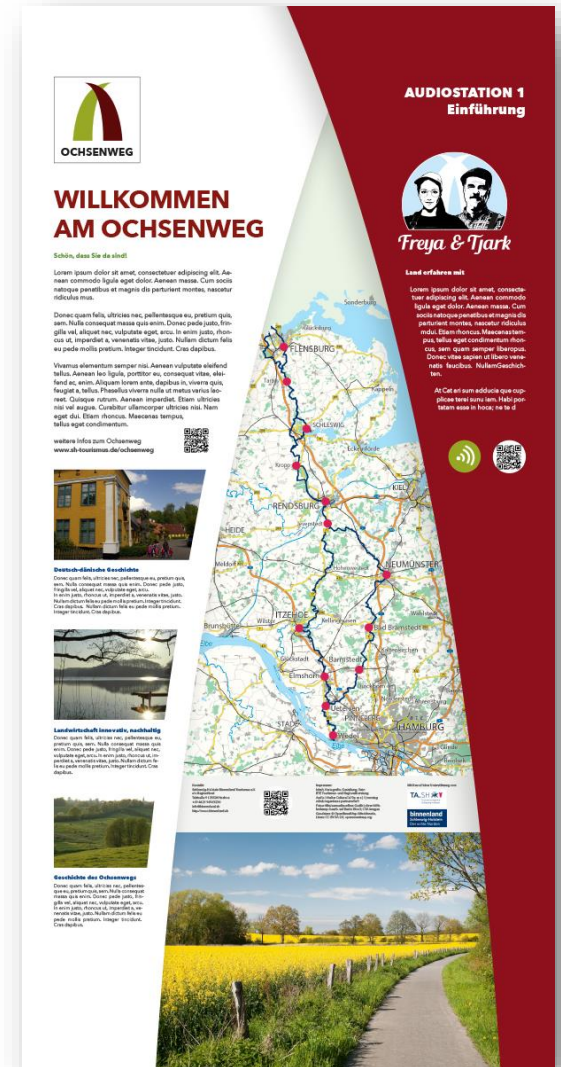
Projektmanagement  
Entwicklungsprojekt Ochsenweg  
c/o Schleswig-Holstein  
Binnenland Tourismus e. V.  
Telstraße 9  
25524 Itzehoe  
04821 / 94 96 32 60  
info@binnenland.sh



# Was ist geplant in Bezug auf das Reiseerlebnis vor Ort?

## Rast- und Erlebnisstationen am Weg bzw. an relevant frequentierten Plätzen

- **Infotafeln/Portale** (Übersichtstafeln, Ergänzungstafeln, Objekttafeln, Produktion in 2024)
- **Audios mit Freyas & Tjarks Geschichten**
- **attraktive Plätze mit Rast- und Leitsystemmöblierung** (Bänke, Schutzhütte, Ladegeräte, ...)
- **Erweiterung Ochsenhörner**



# Was ist geplant zur Nachbereitung der Tour?

- **persönliche Empfehlungen und Berichte**
  - #Ochsenweg, über Social Media, Instagram, Facebook
  - Instagrammable Places (Ort mit Potenzial auf Instagram in der Community geteilt zu werden, z.B. Ochsenhörner-Portale)
- **Feedback und Gästemeinungen einholen**  
z.B. Freya & Tjark wollen's wissen
- **Follower über Mitmachaktionen gewinnen**
  - „Erzähl deine Ochsenweg-Geschichte“, Foto- und Malwettbewerb, ...

- **Andenken mitgeben**

- passende Give-Aways/Merchandising (Spiele, Postkarten, Ausstechformen, Kekse, typische landwirtschaftliche Produkte ...)



Fragen? Anmerkungen?  
Diskussion



## B. Perspektiven und Möglichkeiten für Kooperationspartner





# Perspektiven und Möglichkeiten für Kooperationspartner

## „LandErfahren“ - gestern, heute, morgen

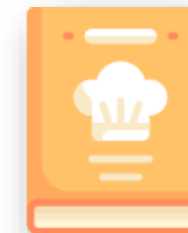
- **Was hat mein Betrieb mit dem Thema zu tun?**
  - Wie kann ich die Geschichte zum historischen Ochsentrieb, der deutsch-dänischen Geschichte oder das Thema Landwirtschaft erlebbar machen?
  
- **Einbindung von Rubriken auf Internetseiten der Partner-Betriebe**
  - **„Freya & Tjark haben's probiert“**
    - thematisches Essen in der Gastronomie, Dänische Bäckerei in Flensburg
  - **„im Schnack mit Freya & Tjark“**
    - Bericht von Freya zu **nachhaltiger Ernährung**
    - Erzählung von Tjark zu **deutsch-dänischer Geschichte**



# Perspektiven und Möglichkeiten für Kooperationspartner

## Aufgreifen einzelner Storyelemente (Information an Gäste)

- **Speisen/Getränke zur Story**
  - Ochschwanzsuppe, Ochsenbäckchen, Ochsenaugen...
  - historische Gerichte aus der Zeit des Ochsentrieb, etc.
  - Verkostungen
- **Gestaltungselemente, Ambiente und Dekoration**
  - Themenzimmer z. B. zu Landerleben
  - als Einleger in Speisekarte, als Tischaufsteller, Roll ups
  - Fotos zum historischen Ochsenmarkt
- **Reisetagebuch von Freya & Tjark**
  - als Lektüre auf dem Kopfkissen, als „Gute-Nacht-Geschichte“
- **Audios zum Reinhören**



*Freya & Tjark*



# Perspektiven und Möglichkeiten für Kooperationspartner

## Bausteine Produktentwicklung / buchbare Angebote

- unter Berücksichtigung der Themen, Bündelung von Leistungen, ggf. gemeinsam mit weiteren Partner-Betrieben und Tourismusorganisationen
  - Geführte **Gruppentagesradtour** zu den Originalschauplätzen, in landwirtschaftliche Betriebe
  - Zubereitungsaktionen mit regionalen Produkten und anschließendem gemeinsamen Essen
  - Für **geschichtlich Interessierte**: Führung im Museum zur deutsch-dänischen Geschichte, Filmvorführung, Einbindung deutsch-dänischer Spezialitäten
  - Radrennen: „**Ochsenrennen**“ auf historischen Wegen
  - **Teilnahme an Veranstaltungen**, z.B. mit „echten“ Erzählfiguren auf Originalschauplätzen (Handelsplatz für Ochsen, Rolande)
  - Radverleih (ggf. Rad „gebrandet“)
  - ...



# Diskussionsrunde

Wie kann das Inszenierungskonzept in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben und andere touristische Angebote übersetzt werden?

## Fragen

- **Wo sehen Sie weitere Anknüpfungspunkte für Ihren Betrieb/Ihr Angebot?**
  - Mit welchem Inhalt?
  - An welchem Touch-Point?
- **Was gibt es ggf. bereits, das direkt bzw. mit leichten Abwandlungen, geändertem Wording o. ä. genutzt werden kann?**
- **Was sind denkbare Gemeinschaftselemente, die immer wieder auftauchen können?**





**Pause**

15 Minuten

## C. Vorschlag zum Beteiligungskonzept



# Nutzen für Betriebe und Binnenland Tourismus e.V.

## Win-Win

### Binnenland Tourismus e.V. braucht Partner, um

... den Radfahrern **Angebote und Service** zu bieten  
(Übernachtung, Gastronomie, ...),

die **Fahrradfreundlichkeit** zu steigern  
→ Wichtig für **Qualität** des gesamten Radwegs!

... das **Inszenierungskonzept** abseits der  
Erlebnisstationen und des Marketings  
„**mit Leben zu füllen**“ und für den Gast spürbar zu  
machen“

= **Verstärkung der Wirkung und der Qualität**

### Betriebe können den Ochsenweg nutzen, um ...

... **mehr und zusätzliche** radfahrende **Gäste** zu  
gewinnen, d.h. **Umsätze zu generieren**

... **zusätzliche Angebote und Services** anzubieten  
(Verleih etc.)

... **Geschichten** zu erzählen, um den eigenen Betrieb  
zu **profilieren, thematisch aufzuladen** und damit ein  
**Alleinstellungsmerkmal** zu haben bzw. sich von der  
Konkurrenz abzuheben

= **Vorteile durch den Ochsenweg**  
+ **weitere Mehrwerte durch Beteiligung**

# Beteiligungsangebot für Ochsenweg-Partner

- **Freie Verwendung des Ochsenweg-Logos**
  - online und in partnereigenen Printmedien
- **Bereitstellung Informationsmaterial für den Gast**
  - Ochsenweg-Werbemittel (Aufkleber, Plakate, Flyer etc.)
- **Vergabe einer hochwertigen Ochsenweg-Partner-Plakette**
  - für den Eingangsbereich, die den Betrieb mit Außenwirkung kennzeichnet.
- **Teilnahme an Schulungsmöglichkeiten, Exkursionen bzw. Besichtigungen von Ochsenweg-Partnern**
- **Vergabe eines Zertifikats**
  - das den Betrieb als qualifizierten Ochsenweg-Partner auszeichnet:  
*„geprüft von Freya und Tjark“*





# Marketing-Beteiligungsangebot für Ochsenweg-Partner

- **Darstellung des Partner-Betriebes**
  - Allgemeine Informationen auf der Ochsenweg-Webseite / Online-Karte
  - in der Ochsenweg-Imagebroschüre (digital oder in Print)
- **Nennung der Veranstaltungen der Ochsenweg-Partner**
  - mindestens im Veranstaltungskalender der Ochsenweg-Webseite
- **Komoot-Präsentation**
  - Eintrag des Ochsenweg-Partners in der Präsentation zum Ochsenwegs
  - Profitieren vom Komoot-Content-Creator
- **Bevorzugung bei der Produktentwicklung / buchbaren Angeboten**
- **Benennung der Partner bei Abfragen von Redaktionen und Verlagen (z.B. Radkarten)**
- **Mitsprache bei der zukünftigen Ausrichtung des Projektes**



# Beteiligungsangebot für Ochsenweg-Partner

## Kostenpflichtiges Zusatzangebot von Binnenland Tourismus e.V.

- **Beteiligung bei Anzeigschaltungen / Advertorials zum Ochsenweg**
  - Je nach Format, werden Angebote an die Partner übermittelt
- **Koordination und Produktion von Bildmaterial**
  - Es wird für Partner-Betriebe ein entsprechendes Angebot unterbreitet
- **Beteiligung an Prospektauslagen auf Messen**
  - Vorschlag zu sinnvollen Messen und Koordinierung



# Vorschlag Basisgebühren

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

Fragen? Anmerkungen?  
Diskussion



## Vorschlag zu qualitativen Basis- und Zusatzkriterien für Ochsenweg-Partner



# Kriterien Ochsenweg-Partner

## Basiskriterien

### ■ Allgemein

- Zusammenarbeit mit einer der **Tourismusorganisationen/Naturpark** (je nach Regelung als Mitglied oder Kooperationspartner)
- idealerweise liegt der Betrieb **max. 2 km vom Ochsenweg** entfernt
- weist auf der eigenen **Homepage** auf den Ochsenweg hin, inkl. **Logo und Verlinkung**
- benennt **mind. eine/n Ochsenweg-Verantwortliche/n** und fühlt sich der Philosophie und den Zielen des Ochsenwegs verpflichtet
- **informiert die Gäste** über den Routenverlauf, Veranstaltungen, hält Informationen zu weiteren Ochsenweg-Partnern, zum Weg, der Region und ihren Akteuren bereit
- **Verknüpfung mit mind. einem** im Storytelling verankerten **Themengebiet**



# Kriterien Ochsenweg-Partner

## Basiskriterien

### ■ Radfreundlichkeit

- hält **ausreichend Abstellmöglichkeiten** für mindestens sechs Fahrräder vor
- hält eine **Werkzeuggrundausrüstung**, eine Luftpumpe sowie Kontaktdaten für eine Servicewerkstatt in der Nähe vor

### ■ Authentizität

- der/die **Ochsenweg-Verantwortliche hat sich aktiv mit dem Ochsenweg auseinandergesetzt** (und hat mindestens den Bezug zu einem Erzählstrang hergestellt)
- nimmt **aktiv an der Arbeit der Partnergruppe** des Ochsenwegs teil
- **kennt die radtouristischen Facetten** der Region (Empfehlung: regelmäßig aktualisierte Informationszusammenstellung)



# Kriterien Ochsenweg-Partner

## Basiskriterien

- **für Beherbergungsbetriebe**
  - **Aufnahme** von Rad fahrenden Gästen **für eine Nacht**
  - zur Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht: **abschließbarer Raum** oder anschließbar, außerhalb des öffentlichen Raums
  - **Raum zum Trocknen** von Kleidung und Ausrüstung
  - Angebot eines **vollwertigen Frühstücks** oder einer Kochgelegenheit





# Kriterien Ochsenweg-Partner

## Zusatzkriterien

...es sollten jeweils mindestens zwei davon erfüllt werden



- **Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen)**
  - Hol- und Bringservice für Gäste (z. B. bei Reifenpannen oder vom Bahnhof)
  - Koordinierung oder Vorhaltung eigener Mieträder (auch E-Bike- oder Pedelec-Verleih)
  - Angebot von organisierten Tagestouren
  - W-LAN-Nutzung inklusive
  - Gepäckshuttle zur nächsten Übernachtungsstation
  - Vorhaltung eines Ochsenwegbegrüßungsgetränks
  - Ausgabe/Zusammenstellung eines Lunchpaketes

# Kriterien Ochsenweg-Partner

## Zusatzkriterien

### ■ Gastronomie

- exklusive und thematisch passende Essens- und Getränke-Angebote zum Ochsenweg
- kostenloses Trinkflaschenauffüllen
- Rabatte/Aktionen für Ochsenweg-Gäste
- E-Bike-/Pedelec-Ladestationen

### ■ Hofläden

- Angebot von Führungen im landwirtschaftlichen Betrieb
- Angebot von Veranstaltungen zum Thema Landerleben
- Rabatte für Ochsenweg-Gäste
- Ochsenweg-Produkte (sofern es diese geben wird)
- Lieferservice/Versandservice



Fragen? Anmerkungen?  
Diskussion





# Mittagspause

## D. Motivation / Ansprache / Einbindung der Leistungsträger



# Workshop

## Fragen

**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.



## Anmerkungen & Diskussion



## Entwicklung Leitungsversprechen / Kooperationsvereinbarung





# Vorschlag zur Kooperationsvereinbarung

## Inhalte

- Diskussion und Festlegung zu den Zielen des Leistungsversprechen
- Angebot Binnenland Tourismus e. V. (s. vorherige Charts)
- Basiskriterien und Zusatzkriterien, angekreuzt vom jeweiligen Ochsenweg-Partner (s. vorherige Charts)
- Entscheidungswege zur Budgetverwendung festlegen
- Zusage / Laufzeit der Beteiligung für zunächst drei Jahre, dann automatische Verlängerung um ein Jahr, sofern nicht fristgerecht gekündigt wird
- Angabe Einstiegsdatum
- Kündigungsregelung
  - Empfehlung: zum 31.12. eines Jahres mit Gültigkeit zum 31.12. des Folgejahres
  - sofortiger Austritt möglich bei Geschäftsaufgabe
- Einstiegs- ggf. Ausstiegspreis festlegen
- Unterschriften



# Ausblick



**Vielen Dank!**

*Dieses Dokument ist Teil der  
Präsentation und ohne die mündliche  
Erläuterung unvollständig*

[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

