



© Tourismusmanagement Stormarn

# Tourismuskonzept Kreis Stormarn

Endbericht

Juli 2021

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum; Gefördert durch die Europäische Union - Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)  
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



**KREIS STORMARN**



# Tourismuskonzept für den Kreis Stormarn

Projektträger und Auftraggeber:

KREIS STORMARN



Kreis Stormarn  
Der Landrat  
FD 52 – Planung und Verkehr  
Mommsenstraße 14  
23843 Bad Oldesloe

Ansprechpartner:  
Herr Kuhlwein  
04531/ 1601476  
t.kuhlwein@kreis-stormarn.de

Projektpartner:



Tourismusmanagement  
Stormarn  
Mommsenstraße 13  
23843 Bad Oldesloe  
04531/ 1601395  
info@tourismus-stormarn.de

**Tourismusmanagement Stormarn,**  
durchgeführt durch die Herzogtum Lauenburg  
Marketing und Service GmbH

Erstellt durch:

tourismus plan  
Netzwerk für innovative Lösungen



tourismus plan B GmbH  
Spreeufer 2  
10178 Berlin  
030/ 2145870  
info@tourismusplanb.de

Gefördert durch:

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum: Gefördert durch  
die Europäische Union - Europäischer Landwirtschaftsfonds  
für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)  
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vorbemerkungen</b>	<b>7</b>
<b>2. Bestands- und Potenzialanalyse</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Touristische Nachfrage</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Touristisches Angebot</b>	<b>11</b>
2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen	11
2.2.2 Beherbergung	14
2.2.3 Natur und Aktiv	16
2.2.4 Kultur	25
2.2.5 Kulinarik und Regionale Produkte	31
2.2.6 Tagungen und Kongresse	32
2.2.7 Querschnittsthemen	33
2.2.8 Außenmarketing	34
2.2.9 Organisation und Innenmarketing	36
<b>2.3 Stärken-Schwächen-Analyse</b>	<b>39</b>
<b>3. Markt- und Potenzialanalyse</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Gesellschaftsrelevante und touristische Trends</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Wettbewerb</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Alleinstellungsmerkmale</b>	<b>47</b>
<b>3.4 Chancen und Risiken</b>	<b>48</b>
<b>4. Ziel- und Strategieentwicklung</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Zielsystem</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Die touristische Identität Stormarn</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Zielgruppen</b>	<b>54</b>
4.3.1 Herleitung	54
4.3.2 Die Zielgruppen Stormarns	55
<b>5. Vision</b>	<b>57</b>
<b>6. Themenmanagement und Positionierung</b>	<b>59</b>
<b>6.1 Die touristischen Themen</b>	<b>59</b>
<b>6.2 Positionierung: die Erlebniswelten Stormarns</b>	<b>60</b>
<b>6.3 Emotionale Urlaubsversprechen</b>	<b>61</b>
<b>6.4 Leitprodukte</b>	<b>63</b>

<b>7.</b>	<b>Handlungskonzept .....</b>	<b>64</b>
7.1	Übergreifend: Der Natur- und Kulturraum Stormarn .....	65
7.2	Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“ .....	66
7.3	Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“ .....	71
7.4	Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“ .....	73
7.5	Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“ .....	76
7.6	Handlungsfeld 5: Mobilität .....	80
7.7	Handlungsfeld 6: Nachhaltigkeit .....	82
7.8	Handlungsfeld 7: Tourismusbewusstsein schaffen.....	84
7.9	Handlungsfeld 8: Stabile Arbeitsstrukturen .....	85
7.10	Handlungsfeld 9: Marketing.....	88
7.11	Handlungsfeld 10: Innovation und Digitalisierung .....	92
7.12	Handlungsfeld 11: Infrastruktur .....	94
<b>8.</b>	<b>Schlussbemerkung .....</b>	<b>96</b>
<b>9.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>97</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2011 – 2019 (ohne Campingplätze).....	8
Abbildung 2 Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2012 – 2019 (ohne Campingplätze) .....	9
Abbildung 3 Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2019 (ohne Campingplätze) .....	10
Abbildung 4 Übernachtungen der Gäste in Schleswig-Holstein 2012,2019 (ohne Campingplätze) .....	10
Abbildung 5 Potenzielles Einzugsgebiet des Kreis Stormarn nach Fahrzeitisochronen .....	11
Abbildung 6 Regionaler Nahverkehrsplan Kreis Stormarn.....	13
Abbildung 7 Übersicht über die Beherbergungsbetriebe (mit mind. 10 Betten) und Schlafgelegenheiten (Betten) im gewerblichen Bereich (einschließl. Campingplätze) in Stormarn von 2009 bis 2019) .....	14
Abbildung 8 Entwicklung der Performance-Parameter der Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mind. 10 Stellplätzen in Stormarn 2012-2019 .....	15
Abbildung 9 Veranstaltungsorte .....	33
Abbildung 10 Stormarner Zielsystem für die touristische Entwicklung .....	49
Abbildung 11 Das Wertesystem Stormarn.....	52
Abbildung 12 Sinus-Zielgruppen .....	54
Abbildung 13 Für Stormarn relevante Zielgruppen .....	55
Abbildung 14 Zentrale Leistungsversprechen und Kernbotschaft .....	57
Abbildung 15 Tourismusrelevante Themen .....	59
Abbildung 16 Herleitung der Stormarner Erlebniswelten.....	60
Abbildung 17 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“ .....	61
Abbildung 18 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“ .....	62
Abbildung 19 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“ .....	62
Abbildung 20 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“ .....	63
Abbildung 21 Die Handlungsfelder des Kreises Stormarn .....	64

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Potenzielles Einzugsgebiet Stormarns nach Einwohnerzahl .....	12
Tabelle 2 Naturraumausstattung .....	16
Tabelle 3 Radwege in Stormarn .....	20
Tabelle 4 Wanderwege in Stormarn .....	22
Tabelle 5 Stärken-Schwächen-Analyse Stormarn .....	39
Tabelle 6 Wettbewerbsbertachtung .....	46
Tabelle 7 Chancen-Risiken-Analyse Stormarn.....	48
Tabelle 8: Leistungsversprechen .....	53
Tabelle 9 Cluster 1: Die LOHAS (Das Liberal-Intellektuelle und das Sozial-ökologische Milieu) .....	55
Tabelle 10 Cluster 2: Die Explorativ-lifestyle-Orientierten (Die Milieus der Performer, Expeditiven und Adaptiv-Pragmatischen) .....	56
Tabelle 11 Zielgruppe: Die Konservativ-Etablierten.....	56
Tabelle 12 Weitere Zielgruppe: Die Bürgerliche Mitte .....	56
Tabelle 13 Profil Liberal-intellektuelles Milieu.....	97
Tabelle 14 Profil Sozialökologisches Milieu.....	98
Tabelle 15 Profil Performer .....	99
Tabelle 16 Profil Adaptiv-pragmatisches Milieu .....	100
Tabelle 17 Profil Expeditives Milieu .....	101
Tabelle 18 Profil Konservativ-etabliertes Milieu .....	102
Tabelle 19 Profil Bürgerliche Mitte .....	103

# 1. Vorbemerkungen

Bis Ende der 2000er Jahre war der Kreis Stormarn auf der touristischen Landkarte nicht existent. Dies hat sich in den letzten Jahren verändert. Startschuss für die touristische Entwicklung auf Kreisebene bildete die Gründung des Tourismusmanagements Stormarn (TMS) im Jahre 2011. Drei Jahre später übernahm die touristische Marketingorganisation des Nachbarkreises, die Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH (HLMS), die Geschäftsführung des TMS. Der Kreis Stormarn hat dabei Gesellschaftsanteile an der HLMS erworben.

Die Entwicklung ist erfolgreich und wird belegt durch erste infrastrukturelle Projekte wie die BahnRadWege, Produkte wie den „Krimitrail“, durch einen frischen Marketingauftritt und insgesamt steigende Nachfragezahlen. In kurzer Zeit ist trotz geringem Etat durch das große Engagement der Mitarbeiter:innen des TMS und der Know-How-Zufuhr infolge der Anbindung an die HLMS viel erreicht worden.

Mit wachsender Bedeutung des Tourismus steigt auch die Notwendigkeit, eine konzeptionelle Grundlage für die nächsten Schritte der Tourismusentwicklung zu haben. Dies wird umso notwendiger, da das Tourismus- und Freizeitangebot in zunehmendem Maße für den wirtschaftsstarken Kreis Stormarn ein entscheidender Standortfaktor im Wettbewerb zwischen den Regionen, bspw. um die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen und Arbeitskräften sein wird. Dies bedeutet: eine hohe Aufenthaltsqualität für Gäste ist gleichzusetzen mit einer hohen Lebensqualität für die Bevölkerung vor Ort. Hinzu kommt: mit Ausbruch der Corona-Pandemie verändern sich die Freizeit- und Reisebedürfnisse. Die Nachfrage nach Urlaub in Deutschland wird nochmals zunehmen, der Drang, schnell raus aufs Land, in die Natur zu fahren, nimmt gerade bei Menschen, die in urbanen Zentren leben, deutlich zu. Mit den Hansestädten Hamburg und Lübeck liegt ein riesiger Quellmarkt direkt vor den Toren Stormarns. Diesen mit entsprechenden Angeboten zu erschließen und die Nachfrage in die für Stormarn richtigen Bahnen zu lenken, ist das Gebot der Stunde!

Ziel des vorliegenden Konzeptes ist es daher, ein klares touristisches Profil zu entwickeln und dabei die zukünftigen thematischen Schwerpunkte mit ihren Potenzialen zu identifizieren sowie Projekte und Maßnahmen zu definieren, die diese erschließen. Das Tourismuskonzept soll als Leitfaden für zielorientierte, effiziente und damit marktorientierte Aktivitäten dienen. Weiterhin soll es Perspektiven für den Tourismus in Stormarn hervorheben und Ansätze zur Weiterentwicklung sowie Vernetzung der unterschiedlichen touristischen Angebote, z. B. in den Themenfeldern Natur, Aktiv, Kultur usw. aufzeigen.

Als Grundlage für die Erstellung des Touristischen Handlungskonzepts diente eine umfassende Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiken-Analyse (SWOT), in die neben der Angebots- und Nachfragesituation auch die Konsequenzen aus den gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen (Marktsituation, Auswirkungen der Corona-Pandemie, Wettbewerb und Trends) eingeflossen sind. Auf dieser Basis wurde ein Ziel- und Strategiesystem sowie die zukünftige Positionierung entwickelt und schließlich das Handlungskonzept erarbeitet.

Neben Recherchen und Vor-Ort-Begehungen sowie der Verarbeitung von Studien und Statistiken wurden zahlreiche Interviews mit Experten aus den unterschiedlichen tourismusrelevanten Bereichen im Kreis durchgeführt. Die Entwicklung des Konzepts erfolgte in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen des Tourismus im Kreis Stormarn. Wesentliche Inputs lieferten mehrere Arbeitsgruppensitzungen sowie Zukunfts- und Strategiewerkstätten mit zahlreichen Beteiligten. Dort wurden die gutachterlichen Ergebnisse vorgestellt, diskutiert und in unterschiedlichen Workshop-Formaten gemeinsam weiter ausgearbeitet. Durch diese Vorgehensweise konnte eine höchstmögliche Transparenz und eine vernetzte Bearbeitung des Tourismuskonzeptes erreicht werden.

Infolge der Pandemie wurden nahezu alle Veranstaltungen online durchgeführt. Allen Beteiligten sei an dieser Stelle gedankt für die intensive und gute Zusammenarbeit trotz des für viele ungewohnten Formats.

## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die umfassende Analyse der Ausgangssituation bezüglich Nachfrage und Angebot stellt die Basis für das Tourismuskonzept des Kreises Stormarn dar.

### 2.1 Touristische Nachfrage

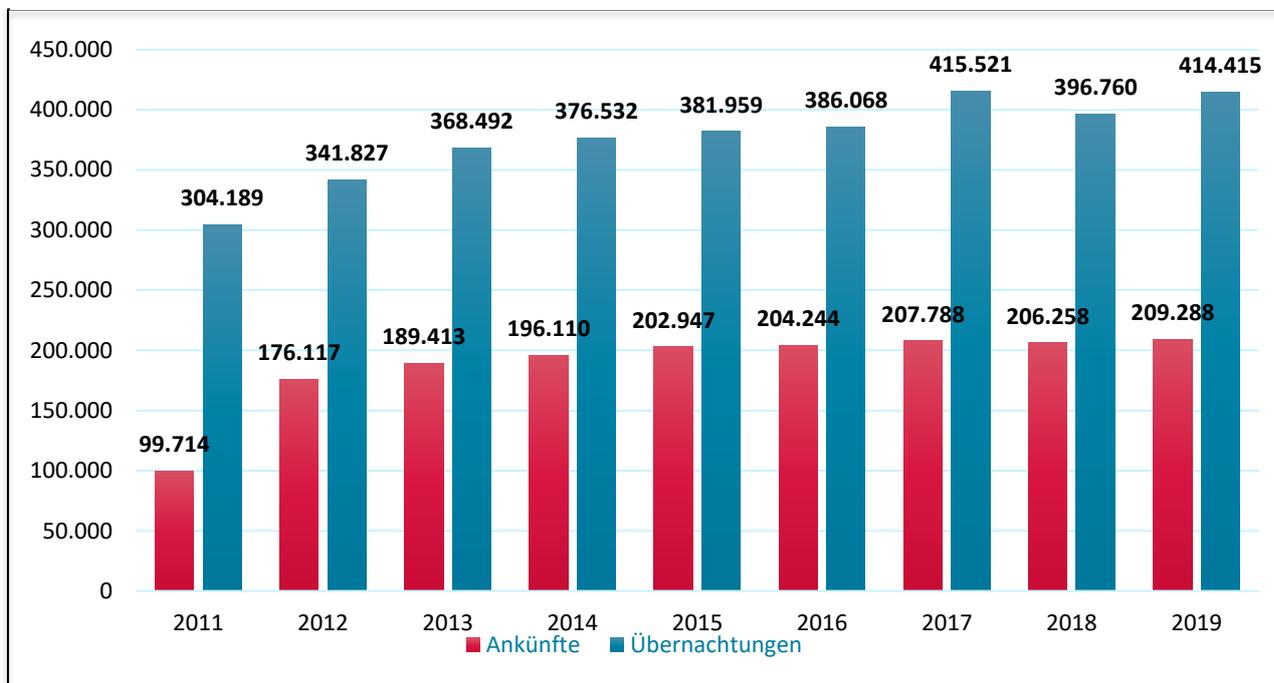
Im Folgenden wird zunächst die aktuelle touristische Nachfragesituation im Kreis Stormarn analysiert. Dies umfasst neben der Entwicklung des Übernachtungs- und Tagesausflugsaufkommen auch die Quellmärkte.

Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung

Der Kreis Stormarn konnte vom Jahr 2011 bis zum Jahr 2019 eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen (+36%) und der Ankünfte in gewerblichen Betrieben verzeichnen (siehe Abbildung 1). Der Anstieg erfolgt hauptsächlich in den ersten sieben Jahren. Von 2017 bis 2019 stagniert die Entwicklung und erreicht zuletzt einen Wert von 414.415 Übernachtungen und 209.288 Ankünften. Eine Betrachtung des pandemiebestimmten Ausnahmejahrs 2020 erfolgt nicht.

Die Aufenthaltsdauer in gewerblichen Übernachtungsbetrieben liegt in den letzten 10 Jahren nahezu konstant bei durchschnittlich 2,0 Aufenthaltstagen. Im Vergleich zu den umliegenden Kreisen Herzogtum Lauenburg (durchschnittlich 3,4 Tage), Segeberg und Pinneberg (2,6 bzw. 2,4 Tage) zeigt Stormarn damit den geringsten Wert.

Abbildung 1 Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2011 – 2019 (ohne Campingplätze)



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Zur Nachfrage im privaten Beherbergungsangebot liegen keine Daten vor. Infolge des relevanten Bettenangebots in diesem Segment (siehe Kap. 2.2.2), dürfte sie durchaus beachtlich sein.

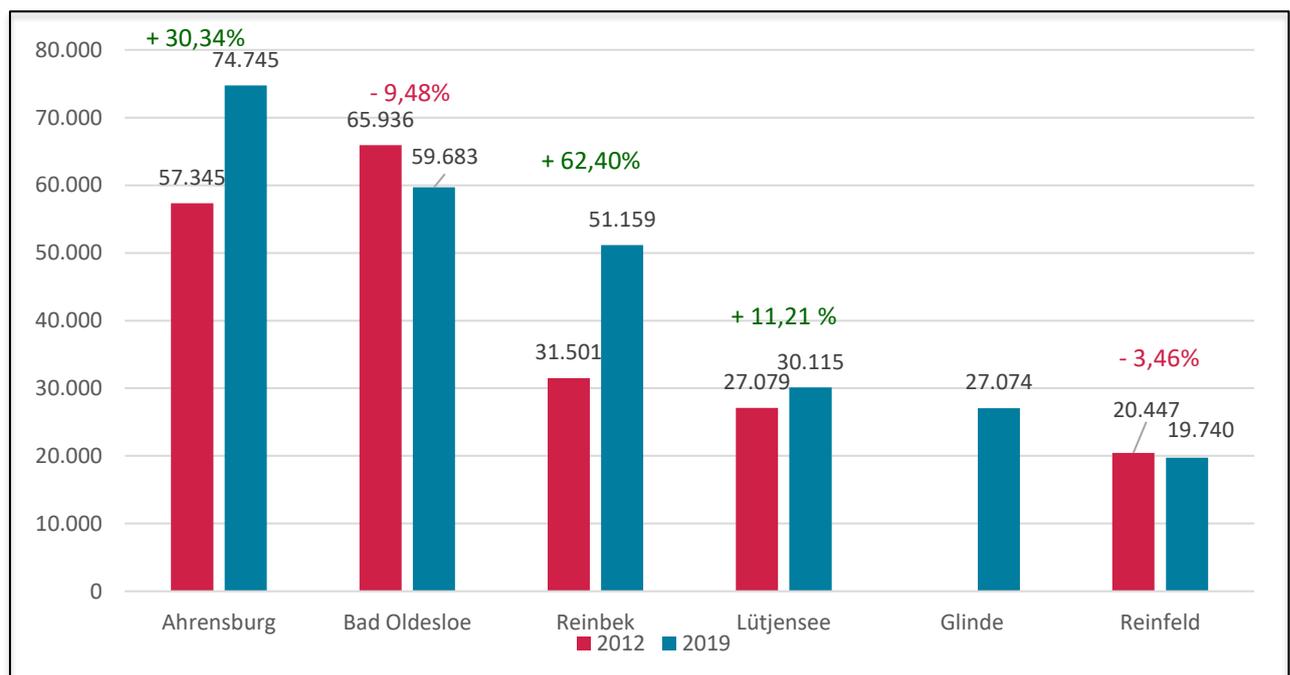
Mit einem Anteil von 85,4% kommt die überwiegende Mehrheit der Übernachtungsgäste aus Deutschland. Zu der Verteilung auf innerdeutsche Quellmärkte liegen keine Daten vor. Mit knapp 15% der Gäste aus dem Ausland ist

dieser Anteil signifikant hoch. Dänemark und Schweden bilden mit 31% der Auslandsnachfrage die wichtigsten Quellmärkte, wobei es sich hierbei zum überwiegenden Teil um Stop-Over-Verkehr handelt.

Abgesehen hiervon liegen keine Daten über den Reiseanlass oder die Struktur der Gäste (Alter, Reisemotive, Aktivitäten etc.) vor. Expertengesprächen zufolge nimmt jedoch der Geschäftsreiseverkehr einen hohen Anteil ein, laut Schätzung 60-70%.

Innerhalb des Kreises Stormarn verteilen sich die Übernachtungen unterschiedlich und auch die Entwicklungen weichen voneinander ab. Ahrensburg, Bad Oldesloe und Reinbek weisen 2019 die meisten Übernachtungen auf. Einen Zuwachs erlebten im Betrachtungszeitraum von 2012 – 2019 die an Hamburg grenzenden Destinationen Ahrensburg, Reinbek und Lütjensee. Die nördlich gelegenen Städte Reinfeld und Bad Oldesloe zeigen hingegen eine negative Entwicklung bei den Übernachtungen.

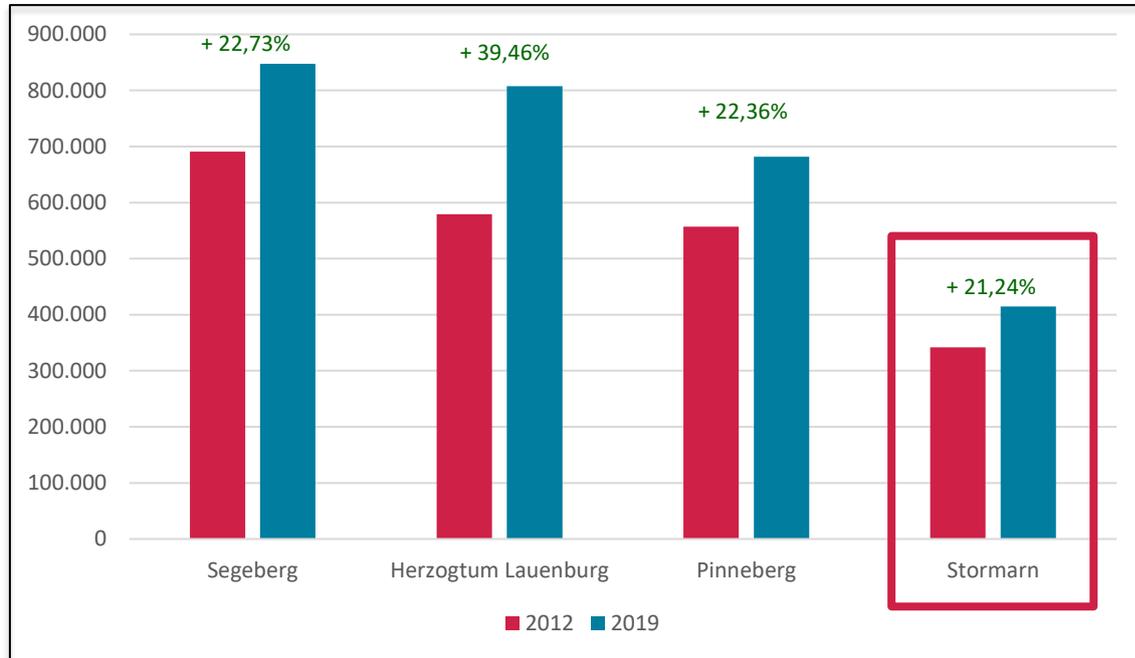
Abbildung 1 Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2012 – 2019 (ohne Campingplätze)



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Im Vergleich mit seinen Nachbarkreisen weist Stormarn das geringste Übernachtungsvolumen auf. Die Entwicklungsdynamik innerhalb der letzten acht Jahren (+ 21,24%) ist ähnlich wie in den Nachbarkreisen Pinneberg und Segeberg, jedoch deutlich geringer als im stärker touristisch geprägten Herzogtum Lauenburg mit einem Anstieg von fast 40% im gleichen Zeitraum.

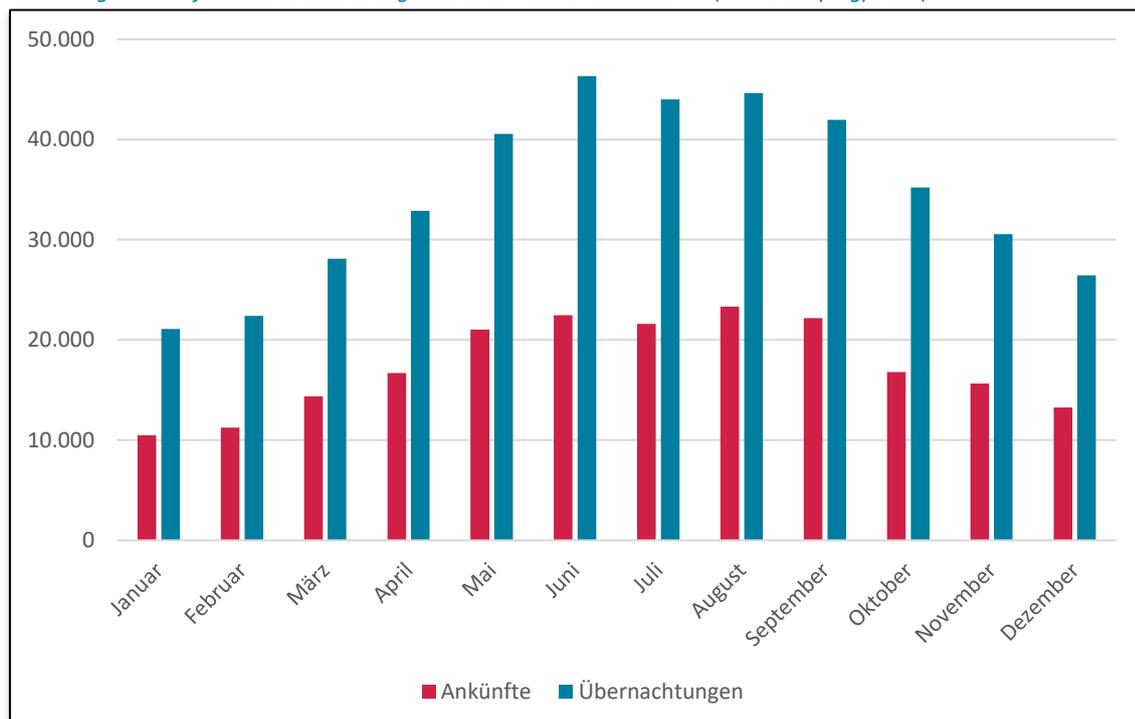
Abbildung 2 Übernachtungen der Gäste in Schleswig-Holstein 2012, 2019 (ohne Campingplätze)



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Beim Blick auf die saisonale Verteilung der Übernachtungsnachfrage zeigt sich eine über das gesamte Jahr vorhandene Grundauslastung, die vermutlich durch den Geschäftsreiseturismus bedingt ist, und einer Spitze in den Sommermonaten Mai bis September.

Abbildung 3 Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Stormarn 2019 (ohne Campingplätze)



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Stormarn weist ein hohes Tagestourismusaufkommen auf. Schon im Jahr 2012 hatte die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Landkreis Stormarn 2011“<sup>1</sup> dem Tagestourismus in Stormarn eine hohe Bedeutung bescheinigt. So fanden im Jahr 2011 8,2 Millionen tagestouristische Aufenthalte im Vergleich zu 304.189 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben statt. Dies bedeutet: auf einen Übernachtungsgast kommen 27 Tagesgäste. Im Jahr 2018 wurde im Rahmen einer Hochrechnung die Anzahl der tagestouristischen Aufenthalte mit rund 8,5 Mio. beziffert<sup>2</sup>. Zur Herkunft und zu den Aktivitäten liegen keine validen Daten vor. Laut Expertengesprächen kommen die meisten Tagestouristen aus Hamburg, Lübeck und dem Kreis Segeberg.

### Fazit

- Deutlicher Anstieg der Übernachtungsnachfrage in den letzten Jahren, jedoch Stagnation seit 2017.
- Vergleichsweise kurze Aufenthaltsdauer, starker Tagestourismus.
- Keine gesicherten Informationen über Quellmärkte, Gästestruktur und -verhalten sowie Nachfrage in privaten Quartieren.

## 2.2 Touristisches Angebot

Um mögliche Entwicklungspotenziale für Stormarn ableiten zu können, ist es notwendig, alle tourismusrelevanten Gegebenheiten zu erfassen sowie die Stärken und Schwächen zu identifizieren und zu bewerten. Dies dient der Ermittlung touristischer Potenziale sowie von Vernetzungsmöglichkeiten. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit Stormarns umfasst, werden vor allem die touristische Basisinfra- und Angebotsstruktur sowie touristische Angebote, u.a. in den Bereichen Natur, Aktiv, Kultur und Kulinarik betrachtet.

### 2.2.1 Touristische Rahmenbedingungen

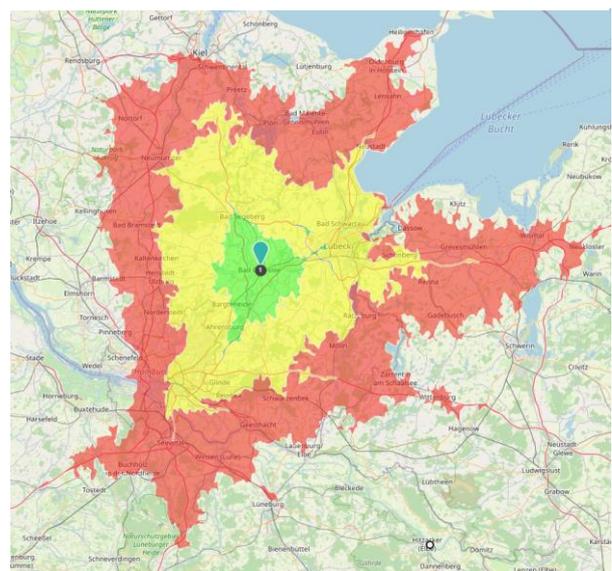
#### Lage

Der Kreis Stormarn weist eine sehr hohe Lagegunst auf.

Die wirtschaftlich starke Region Stormarn liegt strategisch günstig zwischen den Hansestädten Hamburg und Lübeck und unweit der Ostsee. Sie ist über Straße und Bahn gut angebunden. Einwohner wie Gäste können somit die Vorteile des ländlichen Raums (Ruhe, Natur, Platz etc.) gut mit Großstadtangeboten verbinden, was einen Beitrag zu einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität leistet.

Der Kreis Stormarn verfügt über die höchste Kaufkraft in Schleswig-Holstein und liegt diesbezüglich unter den Top 10 Kreisen in Deutschland („Starnberg des Nordens“). Die Arbeitslosenquote liegt mit 4,2% deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Abbildung 5 Potenzielles Einzugsgebiet des Kreis Stormarn nach Fahrzeitisochronen



Quelle: openrouteservice.org

Zu Anschauungszwecken wurde Bad Oldesloe als Zentrum gewählt

<sup>1</sup>) dwif Consulting GmbH

<sup>2</sup>) Quelle: TMS

Tabella 1 Potenzielles Einzugsgebiet Stormarns nach Einwohnerzahl

Kennung	Fahrzeit	Einzugsgebiet
Grün	20 Min	112.0919 Einwohner
Gelb	40 Min	2.480.604 Einwohner
Rot	60 Min	3.921.260 Einwohner

Mit 243.196 Einwohnern auf einer Fläche von 77.000 ha hat Stormarn eine Bevölkerungsdichte von 316 Einwohnern je km<sup>2</sup>. Während der Südwesten eine mittlere, teils städtische Siedlungsdichte aufweist, ist im Nordosten ein eher ländlich strukturierter Raum bzw. ein naturgeprägtes Landschaftsbild zu finden.

Dank der Quellräume Hamburg und Lübeck und der Anbindung an die Straßeninfrastruktur kann Stormarn innerhalb von 60 Minuten von fast 4 Millionen Menschen erreicht werden (vgl. Tabelle 1, beispielhaft für Bad Oldesloe berechnet).

Gerade die urbanen Räume Hamburg und Lübeck mit ihren spezifischen Lebensbedingungen (Enge, Lärm, Hektik) sind ideale Quellmärkte für eine größtenteils ländlich geprägte Region wie Stormarn. Als international bedeutsame touristische Destinationen sind sie jedoch neben den Kreisen Herzogtum Lauenburg und Segeberg sowie der Ostsee auch potenzielle Kooperationspartner im Bereich Angebotsgestaltung (Erlebnis des ländlichen Raums – z.B. Rad, Wandern, Wasser – verbunden mit Großstadt).

### (Über-)regionale Erreichbarkeit

Stormarn verfügt über eine insgesamt sehr gute Verkehrsanbindung über nahezu sämtliche Verkehrsmittel.

Vier Bundesautobahnen A1, A20, A21 und A24 sorgen für eine sehr gute Anbindung und dadurch schnelle Erreichbarkeit über die Straße aus allen Richtungen. Außerdem ist der Kreis günstig an der Nord-Süd-Verbindung aus Dänemark gelegen, welche für viel Durchreiseverkehr sorgt und somit eine Chance auf Stop-Over-Übernachtungen bietet. In unmittelbarer Nähe Stormarns befindet sich der internationale Flughafen Hamburg und der Regionalflughafen Lübeck.

Der gesamte Kreis Stormarn gehört dem Hamburger Verkehrsverbund (HVV) an. Er ist zwar nicht direkt am überregionalen Bahn-Fernverkehr angebunden, besitzt aber durch eine gute Anbindung an das RE-Netz (Hamburg – Neumünster bzw. Lübeck und Hamburg – Berlin) mit den Bahnhöfen in Ahrensburg, Bad Oldesloe und Reinfeld eine gute Erreichbarkeit der Fernbahnhöfe (v.a. Hamburg). Das südliche Teilgebiet ist über das RB-Netz (Hamburg – Bad Oldesloe), die U-Bahn (Ahrensburg West, Ost, Schmalenbeck, Kiekut, Großhansdorf, Hoisbüttel-Ammersbek) und die S-Bahn (Reinbek, Aumühle) an die Stadt Hamburg angeschlossen. Eine Anbindung des Kreises an das europaweite Netz der Fernbusse existiert nicht. Die nächstmöglichen Zustiege befinden sich in Hamburg und Lübeck.

Umliegende Ziele wie bspw. der Holsteinischen Schweiz wie Plön, Eutin und Malente und auch des Herzogtums Lauenburg wie Mölln oder Ratzeburg sind mit dem Zug von Stormarn aus nur über Lübeck bzw. Hamburg zu erreichen (Ausnahme Bad Segeberg). Diese Verbindungen und auch die Busverbindungen (z.B. Bad Oldesloe – Ratzeburg) stellen meist keine Alternative zum Auto dar. Insgesamt ist die Ost-West Verbindung nicht gut ausgebaut.

### Mobilität vor Ort

Die öffentlichen Verkehrsmittel bieten sowohl für Einheimische als auch für Touristen innerhalb des Kreises ein ansprechendes Angebot, allerdings noch keine ausreichende Alternative zum Auto.

Über die Anbindung der Städte Ahrensburg, Bad Oldesloe, Bargtheide und Reinfeld an das RE/RB-Netz gibt es im Kreis eine gute Nord-Süd-Bahnverbindung. Im Süden Stormarns sind einige Orte (s.o.) an das S- und U-Bahn-Netz angebunden.

Das Ticketsystem ist einfach gestaltet und in HVV-Tarife für alle Verkehrsmittel eingebunden.

Es gibt einen kreisweiten Linienbusverkehr. Das Busnetz bindet touristisch relevante Orte des Kreises an die Hauptbahnstrecke an. 2019 wurde das Netz nachfragebedingt erweitert und ist verstärkt im südlichen Bereich vorhanden. Die Busverbindungen beschränken sich teilweise nur auf Werktage und an diesen fahren die Busse meist nur bis zum späten Nachmittag. In diesem Zeitraum können Gäste ohne eigenen PKW nicht angesprochen werden.

Stormarner POI's sind somit nur zum Teil problemlos mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Einzelne Strecken wie Bad Oldesloe - Kloster Nütschau (sieben Minuten Auto, 48 Minuten Bus), Ahrensburg - Hahnheide (30 Minuten Auto, über eine Stunde Bus) oder Ahrensburg - Großensee (16 Minuten Auto, 40 Minuten Bus) gestalten sich schwierig und nehmen mit dem Bus deutlich mehr Zeit in Anspruch als mit dem Auto. Das Verkehrsangebot nimmt mit zunehmender Entfernung zu den potenziellen Quellmärkten Hamburg und Lübeck und in Richtung Norden ab Bad Oldesloe ab.

Eine Radvermietung gibt es nur in wenigen Orten wie Reinbek oder Bad Oldesloe. E-Bikes werden kaum vermietet. E-Bike-Ladestationen sind vereinzelt zu finden, es ist allerdings keine flächendeckende Versorgung vorhanden.

Stormarn liegt außerhalb der Geschäftsgebiete der Car-Sharing Angebote Hamburgs und Lübecks. Bargtheide plant aktuell den Aufbau eines kleinen E- Car Sharing Angebotes, allerdings bislang als „Bürgerauto“ mit Zielgruppe Verwaltung, Pflegedienste und Bürger. Eine touristische Perspektive ist bislang nicht geplant.

Die Elektromobilität wird vorangetrieben. Stormarn verfügt über 63 Elektroauto-Ladestationen (zum Vergleich: Kreis Segeberg 62 Ladestationen, Herzogtum Lauenburg 40 und der Kreis Pinneberg mit 59 Ladestationen).

Wie eine bundesweite ADFC-Bewertung zur Fahrradfreundlichkeit zeigt, ist das Thema Rad in Stormarn zumindest in den Städten noch ausbaufähig. Die teilnehmenden Städte Ahrensburg, Glinde, Bad Oldesloe, Reinbek und Reinfeld liegen unter dem Landesschnitt. Die häufigsten Kritikpunkte sind die Oberfläche der Radwege und das Fehlen von Leihrädern.

## Fazit

- Hohe Lagegunst, direkt zwischen den Hansestädten Hamburg und Lübeck gelegen
- Dadurch Quellmärkte v.a. für Tagestourismus „vor der Tür“, aber auch starke Kooperationspartner
- Meist sehr gute Erreichbarkeit über nahezu alle Verkehrsmittel
- Intraregionale Anbindung mit ÖPNV meist keine ausreichende Alternative zum Auto
- Angebot Leihräder und E-Mobilität (noch) kaum vorhanden

Abbildung 6 Regionaler Nahverkehrsplan Kreis Stormarn



Bild 5-3: Übersicht ÖPNV-Netz im Kreis Stormarn 2016 (ohne AST und Nachtbusse)

Quelle: Regionaler Nahverkehrsplan Stormarn

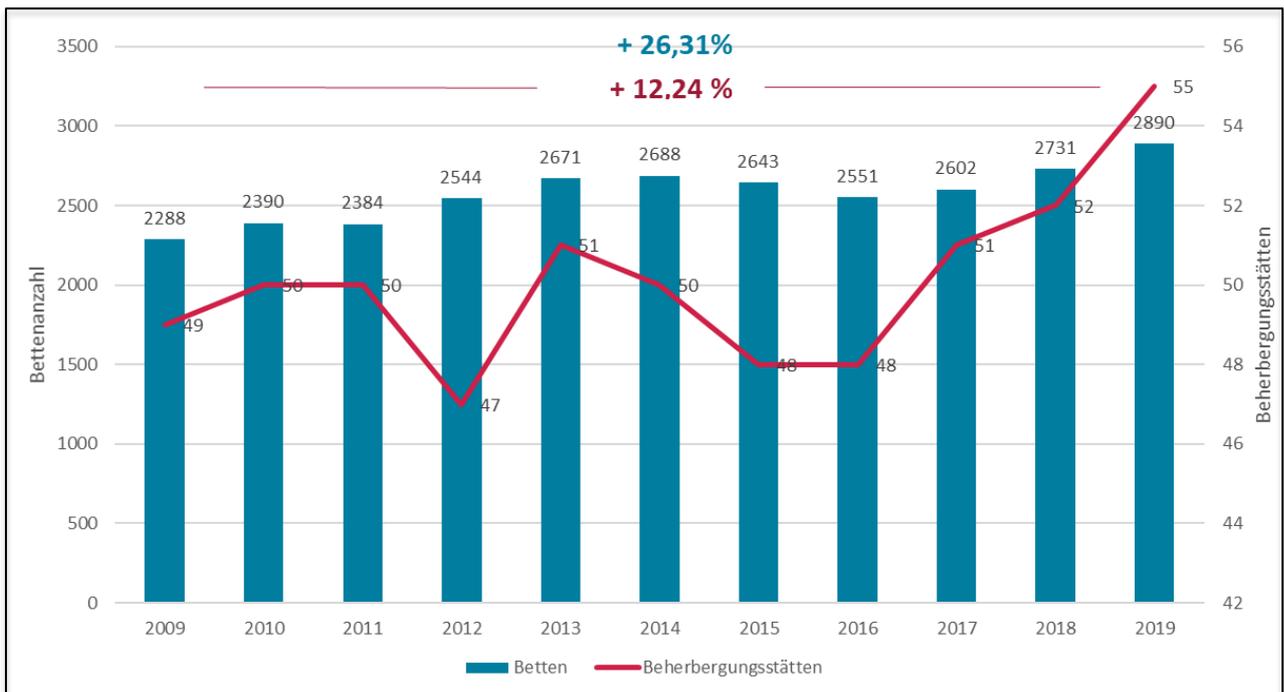


Quelle: tourismus plan B

## 2.2.2 Beherbergung

Das gewerbliche Beherbergungsangebot in Stormarn ist im Betrachtungszeitraum (2009 bis 2019) um 602 Betten von 2.288 auf 2.890 Betten gestiegen, was einer Erhöhung um 26,31% gleichkommt (vgl. Abbildung 7). Auch die Anzahl der Beherbergungsstätten hat sich von 49 auf 55 erhöht (+12,24%). Es befinden sich drei weitere Hotels in Planung. Damit hat der Kreis deutlich mehr Betten in gewerblichen Einrichtungen als das touristisch geprägte Herzogtum Lauenburg (1.820 Betten in 58 Betrieben). Bedingt durch die Corona-Epidemie ist allerdings aktuell das Park Hotel Ahrensburg mit ca. 210 Betten vom Markt gegangen, die Zukunft ist hier offen. Das Hotel Tremsbüttel wird aktuell in eine Psychiatrische Klinik umgewandelt.

Abbildung 7 Übersicht über die Beherbergungsbetriebe (mit mind. 10 Betten) und Schlafgelegenheiten (Betten) im gewerblichen Bereich (einschließl. Campingplätze) in Stormarn von 2009 bis 2019)



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Die Hotelstruktur in Stormarn ist – bis auf einige Ausnahmen - von kleineren Betrieben geprägt. Die größten Einheiten sind das Good Morning Hotel Bad Oldesloe mit ca. 280 Betten und das Hotel am Schloss Ahrensburg mit ca. 160 Betten. Ansonsten überwiegen Betriebe in der Größenordnung von ca. 25 Zimmern.

Die räumliche Verteilung des Hotelangebots weist zwei Schwerpunkte auf: das unmittelbare Hamburger Umfeld und die Nähe von Lübeck. Im Süden (Ahrensburg, Reinbek, Glinde, Stapelfeld) gibt es 937 Betten (inkl. Park-Hotel) im Raum Lübeck (Bad Oldesloe, Reinfeld) 648 Betten.

Das Angebot an Campingplätzen ist sehr begrenzt. In ganz Stormarn gibt es nur zwei Plätze <sup>3</sup>, in Ammersbek am unmittelbaren Stadtrand von Hamburg (geringes Angebot) und Großensee (80 Standplätze). Der Campingplatz ABC am Großensee bietet zusätzlich 15 Ferienwohnungen und zwei naturnahe Lodges (Luxuszelt und Holzhütte) an.

Auch das Angebot an Wohnmobilplätzen ist gering. Kreisweit gibt es mit Plätzen in Bad Oldesloe, Trittau, Tremsbüttel und Reinfeld nur ein vergleichsweise geringes Angebot. An jedem Standort werden ganzjährig fünf bis acht kostenlose Stellplätze angeboten. Die Plätze in Bad Oldesloe und Reinfeld verfügen über eine

<sup>3</sup>) Zum Vergleich: Das Herzogtum Lauenburg bietet 24 Plätze mit 730 Stellplätzen und der Kreis Segeberg 15 Plätze mit 538 Stellplätzen an.

Entsorgungsmöglichkeit, eine Frischwasserversorgung und einen Stromanschluss. Der Platz in Trittau ist nur mit einem öffentlichen WC ausgestattet.

Die Preisstruktur der gewerblichen Anbieter ist vergleichsweise starr. In den kleineren Betrieben werden Übernachtungen überwiegend zum Fixpreis angeboten. Eine Differenzierung erfolgt meist nur zwischen Einzel-/Doppelzimmer. Fast ausschließlich die größeren Betriebe führen ein dynamisches Pricing durch. Der durchschnittliche Preis für ein Einzelzimmer lag im Spätsommer 2020 bei ca. 62 € (3 Sterne Niveau).

Es gibt lediglich neun von der DEHOGA klassifizierte Einrichtungen. Diese weisen jedoch ein relativ breites Qualitätsspektrum auf. So gibt es ein Hotel mit fünf Sternen, je zwei mit vier (eines davon das Park-Hotel), drei Sterne Superior und drei Sterne Hotels zusammen. Es fehlt an thematisch orientierten bzw. zertifizierten Einrichtungen: Nur ein Betrieb weist ein Service Q Zertifikat (Jugendgästehaus Lütjensee) auf, nur zwei (!) Betriebe sind Bett+Bike zertifiziert (Jugendherberge Bad Oldesloe und Campingplatz Grossensee) und im Bereich Barrierefreiheit („Reisen für Alle“) hat keine der Unterkünfte eine Zertifizierung. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat kein Anbieter aktiv auf der Agenda.

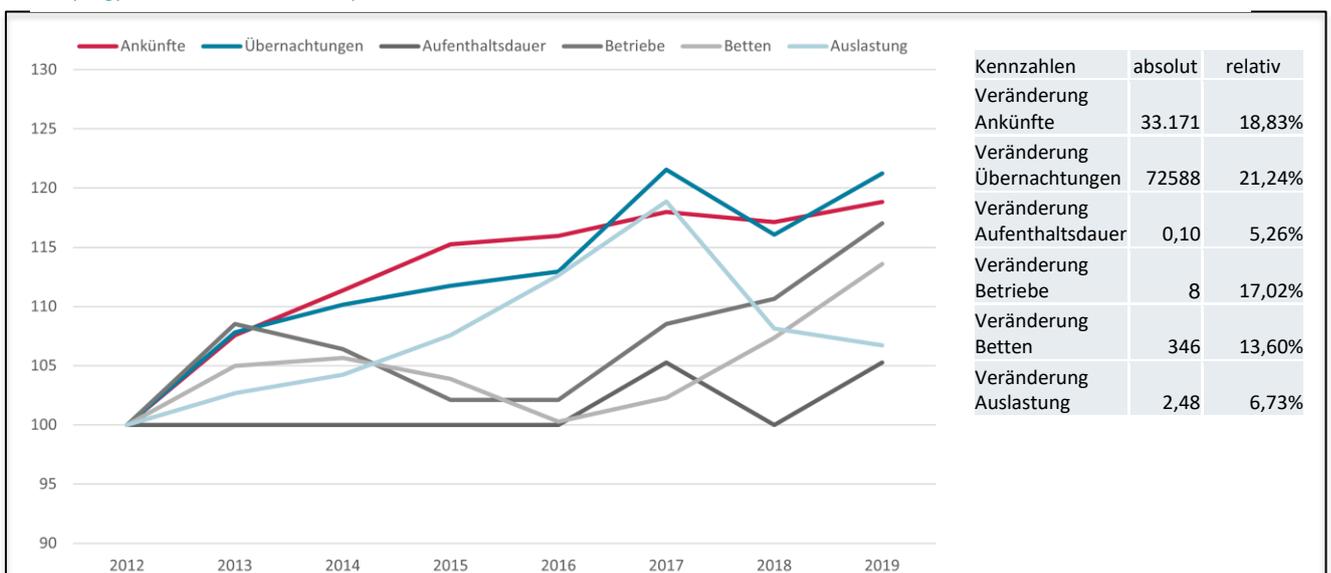
Der Kreis Stormarn verfügt über ein relativ großes Angebot an Privatvermietern. Zu 82 Ferienwohnungen und -häusern kommen 200 Anbieter, die ihre Unterkunft auf Airbnb vermieten (Angebot kann sich überschneiden). Aussagen über die Qualität der Unterkünfte können nicht getroffen werden.

Ein Überblick über das gesamte gewerbliche und private Bettenangebot im Kreis und damit auch über eine Verteilung der Betten auf Beherbergungsarten existiert nicht.

Abschließend erfolgt ein vergleichender Blick auf die Entwicklung des Stormarner Beherbergungsmarktes (vgl. Abbildung 8: Performance-Parameter). Dabei werden im Betrachtungszeitraum von 2012 bis 2019 die Zahlen der Ankünfte, der Übernachtungen, der Aufenthaltsdauer, der Betriebe, des Bettenangebots und der Auslastung auf den Anfangswert aus dem Jahr 2012 indiziert (Wert 100). Dadurch sind die bereinigte Entwicklung und auch ein vergleichender Verlauf der sechs Indikatoren ersichtlich.

Zu sehen ist, dass die Ankünfte (+18,8%) und die Übernachtungen (+21,2%) über die gesamten Jahre insgesamt deutlich gestiegen sind. Ab 2016 ist dann auch die Bettenanzahl stark (und schneller als die Übernachtungen) infolge neuer Einrichtungen und Wiedereröffnungen gewachsen, was zu einer deutlichen Senkung der Auslastung führte. Zumindest quantitativ scheint derzeit kein Bedarf an weiteren Betten zu existieren.

Abbildung 8 Entwicklung der Performance-Parameter der Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mind. 10 Stellplätzen in Stormarn 2012-2019



Quelle: Statistikamt Nord, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

## Fazit

- Hotelstruktur Stormarns bis auf einzelne Hotels eher von kleineren Betrieben geprägt.
- Zum Teil Größe jedoch kompatibel für Tagungen und Busgruppen.
- Kaum Klassifizierungen und Zertifizierungen.
- Dynamic Pricing unterrepräsentiert.
- Geringes Angebot im Bereich der nachfragestarken Märkte Camping und Wohnmobile.
- Wenige bis keine innovative Ansätze.

## 2.2.3 Natur und Aktiv

### (Natürliches) Angebotspotenzial

Der Kreis Stormarn befindet sich im Landschaftsraum „Schleswig-Holsteinisches Hügelland“, das von der Weichsel-Eiszeit geformt wurde. Die Region ist gekennzeichnet durch eine wellige Bodengestalt und eine landschaftliche Vielfalt, bestehend

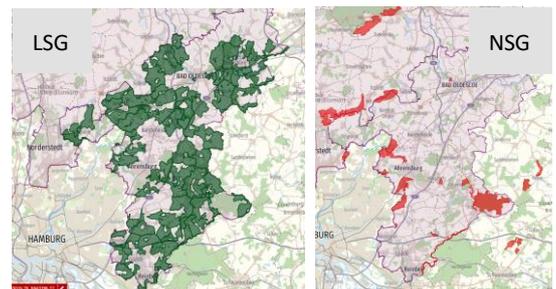
Tabelle 2 Naturraumausstattung

Naturraum	Fläche (ha)	Anteil	Charakteristika
Wasser	1.250	2%	6 Seen - 12 Flüsse - 6 Bäche
Wald	10.491	14%	
Naturschutzgebiet	4.720	6%	18 NSG – 8 Moore

u.a. aus Mooren, Wäldern und vielen kleine Seen und Bächen. Der Landschaftsraum besitzt daher grundsätzlich eine große touristische Attraktivität. Ein Beispiel hierfür ist die Stormarner Schweiz als welliges, waldreiches Gelände mit Seen wie den Lütjensee, Großensee und den Mönchteich. Mit einer Fläche von 73 ha ist der Großensee der größte der sechs Seen in Stormarn. Das Wasser gilt als eines der saubersten im Großraum Hamburg und ist Trinkwasserschutzgebiet der Metropole. Entsprechend gering sind allerdings die touristischen Aktivitäten auf dem und im See.

Mit der Trave (124 km Länge insgesamt, davon ca. 25 km in Stormarn), Bille (65 km Länge, Grenzfluss zwischen dem Herzogtum-Lauenburg, Stormarn und Hamburg), Beste (15 km, ausschließlich in Stormarn) und einem Abschnitt der Alter (ca. 6 km) in Rade/ Tangstedt gibt es vier landschaftlich attraktive Flüsse, von denen zwei (Trave und Bille) touristisch genutzt werden.

Die Hälfte des Kreises Stormarn ist Landschaftsschutzgebiet und liegt damit über dem Landesschnitt. Auch der Waldanteil ist in Stormarn höher als im Land (10%)<sup>4</sup>. Auch dies dokumentiert die hohe touristische Attraktivität des Naturraums.



## Moore

Ein charakteristisches Merkmal des Naturraums sind die Moore. Acht der 18 Naturschutzgebiete im Kreis betreffen Moore. Touristisch von besonderer Relevanz sind:

- Das **Brenner Moor** bei Bad Oldesloe stellt als größtes binnenländisches Salzmoor in Schleswig-Holstein ein Alleinstellungsmerkmal dar. Das Besondere sind die großflächigen Salzquellen, die von Salzstöcken aus großer Tiefe aufsteigen. Diese bilden heute einen Lebensraum für Salzpflanzen und eine spezifische Tierwelt. Besonders

<sup>4</sup> NABU Schleswig-Holstein

reizvoll ist die Begrenzung durch die Trave und ein kleines Waldgebiet im Moor. Bis auf wenige Ausnahmen gibt es keine Führungen.

Auf dem sechs Kilometer langem Rundweg (Holzbohlen) durch das Moor sind seltene Vogel- und Pflanzenarten zu entdecken. Die Tour hat zehn Erlebnisstationen, die auch auf einem Flyer abgebildet sind. Die Ausschilderung von Bad Oldesloe kommend ist unzureichend.

- Das **Stellmoor–Ahrensburger Tunneltal** weist eine besondere Geologie und eine archäologische Bedeutung auf. Charakteristisch ist der Untergrund, der in der Eiszeit durch Schmelzwasser unterschiedlich eingeschnitten wurde. Außerdem wurden in dem Gebiet bedeutende Funde von Jagdgeräten der eiszeitlichen Rentierjäger der „Ahrensburger und Hamburger Kultur“ entdeckt. Durch das Moor führt der nach dem Archäologen Alfred Rust benannte Alfred-Rust-Wanderweg, auf dem man über eine 320 Meter lange schwimmende Holzbrücke gehen kann. Entlang der Wanderwege gibt es Infotafeln zur Geologie, dem Naturraum und der archäologischen Bedeutung des Gebietes. Eine Tour der AktivRegion (s.u. „Wandern“) führt durch das Moor. Von der Interessensgemeinschaft Tunneltal (s. Umweltbildung) werden Führungen zum Thema Archäologie/Geschichte angeboten.
- Das **Nienwohlder Moor** gehört aufgrund seiner Größe und seines Erhaltungszustandes zu den bedeutendsten atlantischen Hochmooren in Schleswig-Holstein. Neben seltenen Vogelarten kann man u.a. auf einer Tour der AktivRegion (s.u. „Wandern“) bis zu zwanzig verschiedene Libellen-Arten beobachten. Es gibt Infotafeln sowie Führungen einer zertifizierte Natur- und Landschaftsführerin.

Auch die anderen fünf geschützten Moore (Heidtkoppelmoor, Moorgebiet Kranika, Stapelfelder Moor, Wittmoor Henstedter Moor) sind durch Wanderwege erschlossen und haben teils Informationstafeln zur Entstehung und Vielfalt der Lebensräume. Eine weitergehende Inszenierung der Moore findet nicht statt. Die Wanderwege durchs Brenner Moor, Nienwohlder Moor, Ahrensburger Tunneltal und Kranika-Moor werden auf der Website des TMS dargestellt - teilweise als Routen der AktivRegion. Die weiteren Moore werden nicht abgebildet.

## Wald

Der Kreis Stormarn besitzt mehrere touristisch relevante Waldgebiete, die allerdings bislang touristisch allenfalls rudimentär inszeniert sind:

- Die **Hahnheide** ist das größte Naturschutzgebiet Stormarns und besteht aus einem weitgehend naturbelassenen Mischwald, mit einigen Bäumen, die mehr als 100 Jahre alt sind. Das Naturschutzgebiet weist zahlreiche Wanderwege auf und ist auch über eine Rundtour (s.u. „Wandern“) mit dem Fahrrad erschlossen. Beliebter Anlaufpunkt stellt dabei der Aussichtsturm „Langer Otto“ mit Sichtmöglichkeit bis Hamburg dar. Die Ausschilderung ist nicht durchgängig (auch von außerhalb wenig Hinweise) und - ebenfalls wie die Möblierung - z.T. veraltet.
- Wenige Kilometer von der Hahnheide entfernt befindet sich der **Sachsenwald**. Mit 6.000 ha ist der Sachsenwald das größte zusammenhängende Waldgebiet Schleswig Holsteins. Der deutlich kleinere Teil der Fläche befindet sich in Stormarn, der Rest im Herzogtum Lauenburg. Im Mittelalter waren die Hahnheide und der Sachsenwald ein Waldgebiet, heute sind sie durch die Bille verbunden. Überreste von bis zu 750 Grabhügeln und Wällen zeugen von der bronzezeitlichen Besiedlung des Sachsenwaldes. Eine gemeinsame touristische Erschließung der beiden bedeutenden Waldflächen existiert nicht.
- Der **Forst Kneeden** ist mit einer Fläche von knapp 75 ha relativ klein, infolge seiner hügeligen Topographie touristisch interessant, auch für Sportler (Trimm-Dich-Pfad vorhanden). Ein Teil ist als Naturwald ausgewiesen, daher bietet er auch einen Rückzugsort für Ruhe und Stille (Entschleunigung) Suchende. Der Wald wird durch mehrere Wanderrouten (Travewanderweg, Jakobsweg „Via Baltica“ Stormarnweg) gequert. Aufgrund einer



Quelle: tourismus plan B



Quelle: TMS

frühgeschichtlichen Grabhügel- und Fernwegtrasse, sind der Kneeden und seine Umgebung auch ein beliebtes Gebiet für Hobbyarchäologen.

- Der **Beimoorwald** bei Ahrensburgs ist u.a. geprägt durch naturschutzwürdige Bestände wie Erlen- und Birkenbruchvorkommen und andere Altholzbestände mit unterschiedlicher Artenzusammensetzung. Die ländlich geprägten Flächen im Norden sind naturgeschützt, ansonsten kann der Forst auf befestigten Forstwegen zum Wandern, Rad fahren und Reiten genutzt werden.
- Ein Teil des Naturschutzgebietes Stellmoor-Ahrensburger Tunneltal (s.o.) ist der **Forst Hagen** (ca. 140ha). Er besitzt eine hohe ökologische Bedeutung, da sich ca. 40% des Waldes ungestört entwickeln kann. Naturerlebnis und Erholung spielen infolge zahlreicher Waldwege und -pfade touristisch eine Rolle. Ein geologisch-archäologischer Wanderpfad führt zu einer Reihe von sehenswerten Fundstätten (z.B. Reste der historisch bedeutenden Grafenburg Arnesvelde) im Wald.
- Der **Steinkampsholz** in Reinfeld wurde ebenfalls als Naturwald ausgewiesen und kann sich wieder in seinem natürlichen Rhythmus entwickeln. Sowohl der Stormarn- als auch der Jakobsweg führen durch den Wald.
- Der **Tangstedter Forst** zeichnet sich durch seine dichten Wälder aus und eignet sich gut für lange Spaziergänge.
- Im **Rader Forst** befinden sich archäologische Funde aus der jüngeren Steinzeit (u.a. fünf Grabhügel). Es gibt einen Übersichtsplan auf dem Forstparkplatz und Ruhebänke an den Wegen.

Die touristische Möblierung der einzelnen Waldbereiche (v.a. Sitzgelegenheiten) ist meist unterdurchschnittlich und wenig ansprechend. Es existiert auch keine gebündelte Vermarktung.

Im Forst Kneeden und in der Hahnheide wird geführtes Waldbaden von zwei Privatanbietern angeboten. Ein weiterer Anbieter führt „Brain Walking“ durch, ein Spaziergang, bei dem die geistige Aktivität während der Bewegung in der Natur durch verschiedene Denkaufgaben angeregt wird.

Weitere touristisch relevante Naturflächen

Über die Moore und Wälder hinaus gibt es weitere touristisch relevante Naturflächen im Kreis Stormarn. Beispiele sind:

- Das **Billeetal** wurde gegen Ende der letzten Eiszeit vom Schmelzwasser geformt und ist in weiten Teilen gekennzeichnet durch unberührte Natur und somit auch viele seltene Tier- und Pflanzenarten. Der touristisch attraktive Bille-Wanderweg führt entlang des Flusses von Reinbek (Schloss) bis Aumühle (S-Bahn!), dem Tor zum Sachsenwald. Der Weg wird als solcher bislang kaum vermarktet.
- Der **Höltigbaum** ist Teil einer Grundmoräne der letzten Eiszeit. Auch infolge seiner langjährigen militärischen Nutzung weist er ökologisch wertvollen Bewuchs wie Trockenrasen und Heide auf und ist ggf. das bedeutendste Naturschutzgebiet des Kreises. Heute weiden hier Gallowayrinder, Ziegen und Schafe, das Gebiet ist über Wanderwege erschlossen. Die Betonstraßen aus der Zeit der Militärnutzung eignen sich gut für Inlineskaten, sie werden dafür bereits genutzt, auch von Sportvereinen. In unmittelbarer Nähe liegt auf Hamburger Seite das „Haus der Wilden Weiden“ mit Ausstellung und Bildungsangebot.



Quelle: tourismus plan B

## Umweltbildung

Das Naturpotenzial Stormarns wird ebenfalls über ein Bildungsangebot zugänglich gemacht.

- Das **Haus der Natur** des Vereins Jordsand liegt am Rande von Ahrensburg und befindet sich in einem Gutsherrenhaus aus dem frühen 20. Jahrhundert. Neben einer naturkundlichen Dauerausstellung zu Natur und Naturschutz bietet es ein Parkgelände mit Naturerlebnispfad, altem Baumbestand, einem naturbelassenen See und vielen natürlichen Sitzgelegenheiten. Der Park gehört zu den 50 in Schleswig-Holstein anerkannten Naturerlebnissräumen.
- Im Gut Trenthorst in Westerau befindet sich das **Thünen Institut für ökologischen Landbau**. Es forscht u.a. zu aktuellen ökologischen Fragestellungen. Mehrmals im Jahr finden hier auch Veranstaltungen für die Öffentlichkeit statt.
- Europas längster **Obst- und Gehölzlehrpfad** verläuft knapp 24 km auf der historischen Bahntrasse der EBOE (s.u.), einem der heutigen Bahnradwege. Entlang des Radwegs gibt es über 160 Obstbaumarten, darunter 123 Apfelsorten. Je nach Jahreszeit kann man sich zu Fuß oder per Fahrrad entlang der Strecke durch die verschiedenen Sorten probieren und auf den Infotafeln mehr über die Hochstämme erfahren. Eine weitergehende (z.B. auch digitale) Aufbereitung und auch eine Thematisierung / Verwendung des Obstes in der Kulinarik findet nicht statt. Aktuell in Planung ist allerdings eine Erneuerung des Pfades, die u.a. die Pflege der Bäume und die Informationsdarstellung umfasst.
- Rund um den Reinfeld Herrenteich gibt es einen **Naturerlebnispfad**, der allerdings veraltet und an einigen Stellen defekt ist. Auf dem 4 km langen Rundweg können verschiedenen Lebensräume und ökologischen Besonderheiten des Feuchtgebietes erlebt und mehr über die Historie sowie die Nutzungsmöglichkeit des Herrenteichs und die damit verbundene Bedeutung für die Karpfenstadt Reinfeld erfahren werden.
- Einige (Rund-)Wege entlang von Teichen, durch Moore und Täler sind auf Teilstrecken als **Erlebnis- und Naturpfade** aufgewertet.
- Das **Naturerlebnis Grabau** ist ein im Land einmaliger Natur-Bildungsort, der Stormarner Kindergärten und Grundschulen einen kostenlosen waldpädagogischen Tag pro Jahr in Grabau anbietet. Das Bildungsangebot beinhaltet u.a. einen Lehr- und Erlebnispfad, einen Waldspielplatz, ein Arboretum, einen Findlingsgarten und ein Seminargebäude. Lehrpfad, Waldspielplatz und Niedrigseilgarten sind jederzeit für jeden frei zugänglich. Auf einer anschaulichen Internetseite ist Grabau auch online zu entdecken.
- Die 2015 gegründete **Interessensgemeinschaft (IG) Tunneltal** besteht aus einer Gruppe von Naturschützern und Archäologen, die das Ziel verfolgen, die Besonderheiten des Tunneltals hervorzuheben, um somit die Wahrnehmung des Tunneltals als schützenswerten Ort zu schärfen und gleichzeitig einen Beitrag zum Natur- und Kulturbewusstsein zu schaffen. Das Bildungsangebot umfasst Führungen durch die beiden NSG Stellmoor-Ahrensburger Tunneltal und Höltigbaum sowie Mitmachprogramme zum Thema steinzeitliches Handwerk. Außerdem organisiert die IG Ausstellungen, Vorträge und Workshops.
- Auch die **Abfallwirtschaft Südholstein** bietet kostenfreie Kursangebote für Kindergärten und Schulen in den Kreisen Stormarn und Herzogtum Lauenburg an. Die Kinder dürfen selbst aktiv werden und können sich bewusst mit dem Umweltschutzgedanken auseinandersetzen. Je nach Altersstufe und Saison werden über das Jahr verteilt verschiedene Module angeboten, die sich u.a. mit den Themen Mülltrennung, Recycling und Abfallvermeidung befassen.
- Zudem gibt es Führungen mit zertifizierten Natur- und Landschaftsführern, z.T. auch als buchbare Angebote.

Bislang werden die Umweltbildungsangebote nicht gebündelt und auch nicht aufbereitet für unterschiedliche Zielgruppen vermarktet.

## Rad fahren

Stormarn verfügt über ein gut ausgebautes und nahezu flächendeckendes touristisches Radwegenetz, bestehend aus einem regionalen wabenförmigen Routensystem, drei miteinander verbundenen Radwegen auf ehemaligen

Bahntrassen (die gebrandeten „BahnRadWege“) und drei thematische Routen. Hinzu kommt ein kurzes Teilstück der überregionalen Route „Mönchsweg“.

Table 3 Radwege in Stormarn

Symbol	Radroute	Maßstab	Länge (km)	Verlauf
	Mönchsweg	Überregional	530 (ca. 12 in S.)	Kleine Schleife von der Hauptroute: Groß Niendorf – Nütschau – Neversdorf
	<u>BahnRadWege (BRW)</u> A: Bahntrasse der EBOE B: Königlich Preußische Staatsbahn-Trasse C: Bahntrasse der Südtormanschen Kreisbahn	Regional	27 22 19	Bad Oldesloe – Henstedt-Ulzburg Bad Oldesloe – Trittau Trittau - Glinde
	22 Rundtouren	Regional	je 35	über den gesamten Kreis
	<u>Kirchenrouten</u> Limestour Karpfentour	Regional	54 46	u.a. durch Bad Oldesloe, Nütschau u.a. durch Bad Oldesloe, Reinfeld

Der **Mönchsweg** ist ein 530 km langer Radfernweg von Bremen bis zur Ostseeinsel Fehmarn, der auf einer ca. 12 km langen Schleife das Kloster Nütschau und dadurch Stormarn einbindet.

Die **BahnRadWege (BRW)** sind ein Projekt des TMS und bestehen aus drei stillgelegten Bahntrassen, die zu Premiumradwegen ausgebaut wurden. Sie gelten heute als Aushängeschild und werden als Leitradwege vermarktet. Die Wege sind miteinander verbunden und machen insgesamt eine Strecke von 68 km aus. Die Trassen durchqueren ein vielfältiges und abwechslungsreiches Gebiet, geprägt v.a. von Wäldern, Seen und regionstypische Knicklandschaften. Angebunden sind Kleinstädte und Dörfer sowie Herrenhäuser und alte Mühlen, der Natur-Erlebnispark Grabau und der Obstgehölzlehrpfad (s.o.). Die Radwege sind mit Infotafeln zur Geschichte der Bahntrassen und mit Rastmöglichkeiten ausgestattet.



Quelle: kreis-stormarn.de

Auf dem Bahnradweg B befindet sich der **Krimi Trail**. Der thematische Weg bietet eine Fahrradtour, auf der man - digital über das Handy gesteuert - die Ermittlungen eines Postzugraubes aus den 60er-Jahren erneut aufnehmen kann. Diese Art der Inszenierung des Radweges stellt eine Alleinstellung dar.



Quelle: tourismus plan B

Die „**22 Rundtouren**“ sind Tourenvorschläge für Radausflüge durch die stormarnsche Kulturlandschaft und wurden von der Sparkasse entwickelt. Die 22 Routen (Länge max. 35 km) bilden ein Wabennetz über den gesamten Kreis. Sie sind durchnummeriert und besitzen keinerlei thematische Bezüge bzw. Erlebnisse. Die Wegebeschaffenheit und die Ausschilderung weisen z.T. starke Mängel auf. Mit den Rundtouren ist allerdings eine flächenmäßige Erschließung des Kreises über Radwege vorhanden.



Quelle: kreis-stormarn.de

Hinzu kommen zwei thematische Touren, die Kirchenrouten und – während eines Wochenendes im Jahr - die Kunstrouten.

Die **Limes-** und die **Karpfentour** bilden zwei der acht Kirchenrouten des Kirchenkreises Segeberg-Plön. Die 54 km lange Limestour durch die Kreise Stormarn und Segeberg vernetzt u.a. das nördlichste Benediktiner-Kloster

Deutschlands, das Kloster Nütschau, mit einigen Gutsanlagen. Der Name Limes bezieht sich auf den „Limes Saxoniae“, eine im östlichen Holstein gelegene unbefestigte Grenze, die seit dem Jahr 809 das Gebiet der Sachsen und der Slawen trennte. Die 46 km lange **Karpfentour** führt durch eine u.a. von Seen geprägte Umgebung im Norden des Kreises Stormarn. Angebunden sind neben Dorfkirchen der Herrenteich und der Poggensee mit jeweils einer Badestelle. Der Name ist auf die Karpfenzucht zurückzuführen, die von den Zisterziensermönchen ab 1186 in den Teichen des Reinfelders Klosters betrieben wurde.

Die **Kunstrouten** (bis zu sieben) dienen der Verbindung der KunstOrte Stormarns (offene Ateliers, siehe Kap. 2.2.4 „Kunst“) und verbinden an einem Wochenende im Jahr Kultur- mit Naturerlebnissen.

Ein thematischer **Stormarn-Radweg** existiert bislang noch nicht.

Mit der Jugendherberge in Bad Oldesloe und dem Campingplatz Grossensee sind nur zwei Beherbergungsbetriebe Bett+Bike zertifiziert. Zudem gibt es nur wenige Einkehrmöglichkeiten entlang der Radwege. Vereinzelt E-Bike Ladestationen sind bereits vorhanden, allerdings gibt es keine flächendeckende Versorgung. Gemeinsam mit dem Herzogtum Lauenburg ist ein übergreifendes E-Bike-Verleihsystem geplant. Als E-Bike-Verleihstationen vorgesehen sind im Kreis Stormarn die Städte Ahrensburg, Trittau, Bad Oldesloe und Reinbek.

Radfahren ist ein Leitthema in der kreisweiten Vermarktung. Das Thema Rad und besonders die Bahnradwege sind gut in die Website eingebaut. Es werden unterschiedliche Printmaterialien zum Bewerben des Themas und ein allerdings mittlerweile veraltetes und kaum noch verfügbares Ringbuch zur Vermarktung der Rundtouren genutzt. Karten, GPX-Dateien und Beschreibungen stehen teilweise digital zur Verfügung. Nur ein Teil der Wege werden selbst initiiert auf Outdooractive vermarktet. Weitere Wege, u.a. die Bahnradwege, sind über Privatpersonen sowohl bei Outdooractive und komoot eingestellt.

Im Kreis gibt es verschiedene private Anbieter für geführte Touren:

- „Op’n Drahtesel“, ein Touren- und Reiseanbieter in Trittau, wirbt mit der beliebten, in Stormarn gedrehten NDR TV-Serie „Neues aus Büttenwarder“ und damit, die Serienkulisse mit dem Fahrrad entdecken zu können.
- Der ADFC bietet Feierabendtouren ab Ahrensburg mit einer Länge von eineinhalb Stunden an.
- Heimaat.de, eine Werbeagentur in Grande, bietet u.a. Thementouren mit dem E-Bike ab Reinbek an.

Die Anbieter werden z.T. in die Seite des TMS eingebunden, jedoch ohne Möglichkeit zur direkten Buchung bzw. attraktivem „call to action“.

Derzeit findet keine Ausrichtung des radtouristischen Angebots an unterschiedliche Zielgruppen (Genussradler, Sportive (Rennrad, Mountainbike), Natur-Interessierte) bzw. eine Aufbereitung unterschiedlicher Schwierigkeitsstufen bzw. Längen statt. Mountainbiking als Nischenangebot besitzt im Waldgebiet Hahnheide, in Großhansdorf und in Reinfeld infolge der Topografie Potenzial, allerdings fehlt es dort an einer entsprechenden Infrastruktur. Auf komoot und Outdooractive werden vereinzelt Rennrad- und Mountainbike-Touren von Privatpersonen ausgewiesen. Eine der Rennradstrecken auf Komoot führt ca. 70 km vom Kiwittsmoor in Hamburg über Jersbek, Bad Oldesloe und Reinfeld bis hin zum Timmendorfer Strand. Auf Outdooractive gibt es eine 36 km lange Rundtour von und nach Tremsbüttel im Zentrum Stormarns.

## Wandern

Es gibt sowohl regionale als auch lokale Wanderwege in Stormarn. Zudem verlaufen drei überregionale Routen durch das Kreisgebiet. Die Wege sind gut ausgearbeitet und größtenteils miteinander verbunden. Insgesamt sind die südlichen Waldgebiete besser erschlossen als der Norden Stormarns. Die vorhandenen Wege bilden kein flächendeckendes Netz.

Tabelle 4 Wanderwege in Stormarn

Symbol	Wanderweg	Maßstab	Länge (km)	Verlauf
	Jakobsweg via Baltica	Überregional	700 (ca. 46 in S.)	Hamburg – Lübeck
	Hanseatenweg	Überregional	605 (ca. 40 in S.)	Hamburg – Lübeck
	Fernwanderweg E1	Überregional	8.000 (ca. 12 in S.)	Hamburg – Witzhave (HL)
	Stormarnweg	Regional	110	Reinbek – Lübeck
	AktivRegion „Wanderwege im Alsterland Ostteil“ „Wanderwege im Alsterland Westteil“ (1 u. 3)	Regional	163 30	u.a. im Bereich Amt Bargtheide-Land, Ahrensburg, Großhansdorf Tangstedt
	z.B.: Brenner Moor Rundweg Hahnheide – kleine Runde Travewanderweg	Lokal	6 4 4	Bad Oldesloe - Kneeden



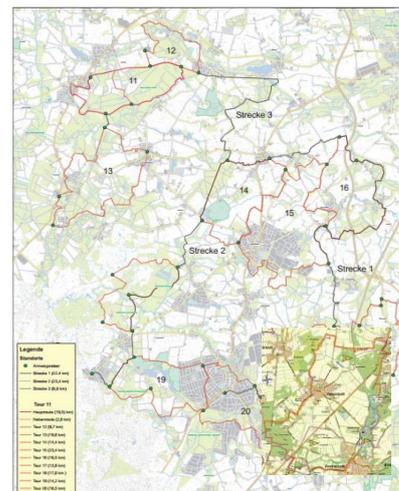
Quelle: tourismus plan B

Der **Stormarnweg** hat das Potenzial zum Leitweg. Er verläuft 110 km von Reinbek bis Lübeck und durchquert zahlreiche landschaftlich attraktive und Stormarn-prägende Bereiche wie Wälder, Moore und Felder. Eine Wegemarkierung ist hier durchgehend vorhanden, aber nicht immer klar erkennbar. Es fehlt noch an einer klaren Botschaft bzw. einer übergeordneten Geschichte, was entlang des Weges in Stormarn zu erleben ist. Zudem gibt es keine weiterführenden Informationen, z.B. über Sehenswürdigkeiten am Wegesrand. Die Wegeführung ist nicht immer ideal, insbesondere der Abschnitt zwischen Bad Oldesloe und Bargtheide führt sehr lange über einen unattraktiven Wirtschaftsweg. Auch ist die Routenführung nicht gezielt auf Gaststätten, Übernachtungsmöglichkeiten und ÖPNV abgestimmt.

Der überregionale Jakobsweg ist ebenfalls nicht inszeniert.

In einem Projekt des Alsterlandes wurden 20 Rundwanderungen durch das Gesamtgebiet der AktivRegion ausgewiesen. Die ersten zehn Touren (eröffnet 2015) verlaufen durch das westliche Alsterland (inkl. Tangstedt). Weitere zehn Touren (11-20) und drei (verbindende) Streckenwanderungen für den Ostteil der Aktivregion (Stormarn) wurden 2019 eröffnet. Somit verfügt Stormarn über ein regionales Wanderwegenetz, das von den Bewohnern und der Region selbst entwickelt wurde.

Lokal sind unterschiedliche Routen bspw. durch Vereine z.B. Wanderfreunde Stormarn e.V. ausgewiesen (Beispiele s. Tabelle).



Quelle: aktivregionalsterland.de

Qualität, Wegführung und Beschilderung der regionalen Wanderwege sind grundsätzlich in Ordnung. Die eröffneten Wege der AktivRegion wurden mit Wegweisern und Infotafeln ausgestattet. Auf lokaler Ebene besteht allerdings Optimierungsbedarf. Die Routen sind nicht immer ausgeschildert und Kartenmaterial ist nur teilweise vorhanden. Eine Zertifizierung hat keiner der Wanderwege. Wanderparkplätze sind ausreichend vorhanden. Es fehlt allerdings an einer (gebündelten) Darstellung. Zertifizierte Wanderunterkünfte („Wanderbares Deutschland“) gibt es ebenfalls nicht.



Quelle: tourismus plan B

Aufarbeitung und Bereitstellung von Routen ist vor allem digital teilweise erfolgt. Das TMS hat zwar das Angebot auf Website dargestellt und die Touren gut ausgearbeitet, allerdings ist das Gesamtangebot noch nicht gebündelt abgebildet. So ist bspw. der Bille- und der Alfred Rust Wanderweg zwar auf der Website vorhanden, aber nicht unter der Rubrik „Wandern“ abgebildet. Die vorhandenen Flyer werden zum Download bereitgestellt.

## Reiten

Das ländlich geprägte Stormarn verfügt über mehr als 20 Reiterhöfe bzw. Reitschulen, die überwiegend die umliegende Bevölkerung ansprechen. Reitwege sind ausreichend vorhanden.

## Laufen/Sport

Nordic Walking Kurse werden bisher nur vom Sportverein SGR Ahrensburg e.V. angeboten. Zudem wurden einzelne Routen von Privatnutzer auf Outdooractive hochgeladen. Auch weitere trendorientierte Angebote wie z.B. Trailrunning oder Jogging werden derzeit nicht gezielt angeboten oder vermarktet. Geeignete Routen werden allerdings über Outdooractive und Komoot von Privatpersonen vorgeschlagen.

Der Trimm-Dich-Pfad Großhansdorf bietet ein generationsübergreifendes Bewegungsangebot. Die 20 verschiedenen Stationen sind mit Geräten und Schildern ausgestattet, die 2018 infolge einer privaten Spende wieder hergerichtet werden konnten. Der Pfad führt über Waldwege und ist etwa drei km lang.

Zu nennen ist ferner:

- Ein Streetworkoutplatz mit Parkourelementen in Bad Oldesloe.
- Im Hochseilgarten Lütjensee kann man auf Höhen von 1,5m bis 20m durch die Bäume klettern. Der Garten hat insgesamt 7 Parcours und 99 Hindernisse und eignet sich für Einsteiger, Familien und Abenteuersport.

Die Angebote werden touristisch nicht vermarktet. Auf der Website gibt es keine Rubrik für sportliche Aktivitäten in Stormarn.

## Wasseraktivitäten

Der Kreis hat bezüglich des Flächenanteils kein großes Wasseraufkommen, dennoch birgt dieses ein touristisches Potential.

V.a. die **Trave**, aber auch die **Bille** eignen sich zum **Paddeln**. Die Trave (Mittlere und Untere) ist im gesamten Kreisgebiet bis Lübeck für Kanuten ganzjährig befahrbar und ist landschaftlich sehr reizvoll (Flusslauf naturbelassen und z.T. stark mäandernd). Gerade die Untere Trave ist infolge der Breite des Flusses auch für größere Gruppen geeignet. Es gibt entlang des gesamten Streckenverlaufs mehrere Einlass- und Ausstiegsstellen, allerdings sind diese infrastrukturell meist schlecht ausgestattet. Auch gibt es nur unzureichend Übernachtungsplätze, wie z.B. in Klein Wesenberg durch die Kirche und in Hamberge (Biwakplatz an der Kanustation). Auch gibt es keine zentrale Anlaufstation in Form eines Kanustützpunktes mit z.B. einem Kanuverleih. Diesen gab es früher direkt neben der Jugendherberge in Bad Oldesloe (Badehaus).

Die Bille kann durch Kanuten ebenfalls befahren werden, allerdings nur temporär (ab Ende Juni) und auch nur auf einigen Streckenabschnitten.

Für **Kanus und Kajaks** gibt es nur wenige Mietstationen, hauptsächlich in Bad Oldesloe (Meins Ferienwohnung) und in Bergedorf-Hamburg (Bootshaus, Kanu-Hafen Bergedorf). Der Tourenanbieter Kanu-Center.de bietet Touren auf der Unteren und Mittleren Trave, KanuHelden.de organisiert Kanu-Ausflüge auf der Bille zwischen Reinbek und Bergedorf. Das Angebot kann sehr individuell gestaltet werden und reicht von der Ausrüstung über die Verpflegung bis hin zu außergewöhnlichen Zwischenstopps mit Rallye-Aufgaben.

Es existiert keine gebündelte Übersicht über die Einlass- und Ausstiegsstellen, ebenso wenig eine landseitige Ausschilderung.

Bei der Vermarktung und Sichtbarkeit stellt Paddeln ein Unterthema im Webauftritt des TMS dar. Es werden Routen vorgeschlagen und beschrieben und GPX Dateien zum Download zur Verfügung gestellt. Zudem wird das Thema durch die Stadt Oldesloe aufgegriffen. Eine Integration in den Landescontent (TA.SH) ist noch ausstehend.

**Stand Up Paddling (SUP)** wird auf der Trave in Bad Oldesloe (auch geführte Touren), auf dem Poggensee und auf dem Herrenteich angeboten. Equipment wird von den Anbietern bereitgestellt. Mit eigenem Board kann man die Trave und den Herrenteich auch individuell befahren. In einigen Stormarner Gewässern fehlt v.a. aus Naturschutzgründen die Genehmigung für SUP. Der Poggensee und der Herrenteich eignen sich dank ihrer windgeschützten Zonen gut für SUP Yoga, das von einer privaten Anbieterin angeboten wird.

Die drei Seen in der Stormarner Schweiz sind nur eingeschränkt touristisch nutzbar. Der **Großensee** gehört der Stadt Hamburg und dient als Trinkwasserreservat. Aktivitäten auf dem Wasser sind daher untersagt, es gibt allerdings ein Freibad. In einigen Teilbereichen gibt einen Wanderweg entlang des Sees. Der **Lütjensee** ist in Privatbesitz und daher nur sehr eingeschränkt nutzbar. Eine bestehende Badestelle wurde aktuell geschlossen und infolge der Privatgrundstücke ist es nur eingeschränkt möglich, an den See zu kommen. Am **Mönchteich** ist an einigen Stellen Spaziergehen möglich.

Vermarktet werden mehrere Badestellen: Bredenbeker Teich, Wilstedter Baggersee (Costa Kiesa), Freibad Poggensee, Freibad Großensee, Badestelle am Herrenteich. Fast alle Badstellen werden im Sommer von DLRG-Rettungsschwimmern beaufsichtigt (Ausnahme: Bredenbeker Teich), der Herrenteich an Wochenenden. Im Moorteich in Heilshoop und an bestimmten Stellen des Lütjensee, Mönchteich und Bredenbeker Teich kann man kostenlos baden. Die Ausstattung der Badestellen ist sehr unterschiedlich (Imbisswagen, Kiosk, Strandkörbe, Liegen, Schwimmer- und Nichtschwimmerbereich, FKK-Bereich, Spielplatz, Wasserrutsche, Badeinsel, Beachvolleyballfeld usw.).

Es gibt einige Frei- und Hallenbäder in Stormarn: Das badlantic Ahrensburg, das Travebad, das Freizeitbad Bargtheide, die Schwimmhalle Barsbüttel, das Freizeitbad Reinbek und das Schönaubad Trittau. Diese werden auch über die TMS Webseite vermarktet, hervorgehoben wird dabei das Travebad. Es verfügt über ein großes Sportbecken, ein separates Kursbecken und eine Blockhüttensauna mit Saunagarten und Liegebereich.

## Golf

Golf sport ist im Kreis Stormarn mit zehn Golfplätzen und zwei weiteren golfähnlichen Sportanlagen für Jedermann stark verankert. Eine starke Tourismusorientierung weisen aktuell drei Golfclubs auf:

- Der **Golfclub Hamburg-Oberalster** in Tangstedt ist einer der attraktivsten Golfanlagen in Norddeutschland mit 18 großzügig angelegte Bahnen, eine 10 ha große Driving Range und die Golfakademie Oberalster mit „State-of-the-Art-Trainingsmöglichkeiten“. Der Club bietet Golfern aller Spielstärken, Mitgliedern sowie Greenfee-Spielern ein breites Angebot.
- Das **Golf Gut Glinde** hat eine moderne Golfanlage mit 33 Golfbahnen, die nicht nur von Mitgliedern, Gästen aus anderen Clubs, sondern auch von Nichtmitgliedern, auch Anfängern, genutzt werden kann. Die Anlage verfügt über eine Golfschule, einen Shop und ein Restaurant.
- Der **Golfclub Siek/Ahrensburg** wirbt mit einer lockeren und unkomplizierten Atmosphäre. Der Familienbetrieb besteht aus 18 Golfbahnen, einem Übungsareal und einem Clubhaus mit Sonnenterasse.

- Der **Golf-Club Hoisdorf e.V.** zeichnet sich durch seine außergewöhnliche Kulisse aus. Er befindet sich vor den Toren Hamburgs in den Hoisdorfer Lunken – den sogenannten norddeutschen Voralpen. Die 18 Golfbahnen ziehen sich durch die hügelige Endmoränenlandschaft mit altem Baumbestand. Es gibt zielgruppenspezifische Angebote (u.a. für Betriebssport- und Tourismusgruppen), weitere Zusatzangebote sind Green Fee Specials. Außerdem gibt es eine Golfschule und eine gehobene Gastronomie.
- Der **Golfclub Reinfeld** besteht aus einem wetterfesten 9-Loch Golfplatz. Dieser bietet den idealen Einstieg für Anfänger.

Die meisten Golfanlagen im Kreis bieten Green Fee-Angebote an.

Die „Golfküste Schleswig-Holstein“ ist das Vermarktungsdach der (auch) touristisch orientierten Golfanlagen des Landes. Auf Basis eines aktuellen Marketingkonzeptes werden gerade die Vermarktungsaktivitäten intensiviert. Bislang ist im Kreis Stormarn nur das Golf Gut Glinde Mitglied der Golfküste.

Das Angebot „Golf für Jedermann“, beinhaltet zum einen eine Swingolf Anlage in Bargfeld-Stegen, die sich auf einem über 100 Jahre alten, landwirtschaftlichen Hofbereich mit gastronomischen Möglichkeiten befindet. Zum anderen existiert eine Abenteuer Golf Anlage in Lütjensee.

Eine gebündelte und gezielt touristisch orientierte Vermarktung des Themas Golf gibt es noch nicht. Dazu war das Interesse der Golfanlagen bislang auch noch zu gering. Auch gibt es bislang keine Zusammenarbeit der Anlagen.

Einige Hotels bieten Golfarrangements an und unter der Woche teilweise auch die Möglichkeit der Mitnutzung für Nichtmitglieder. Auch Hotelneubauten, wie z.B. das neu entstehende Wellnessresort Vabali Spa in Glinde, orientieren sich am Thema Golf.

#### Fazit

- Das Naturpotenzial direkt vor den Toren der Großstadt ist groß. Bezüglich Inszenierung und Vermarktung bestehen noch Entwicklungsmöglichkeiten.
- Flächendeckendes Radwegenetz vorhanden, die Bahnradwege sind das derzeitige Aushängeschild. Insgesamt Mängel in der Qualität und Inszenierung. Kein Leitweg vorhanden. Für Mountainbike gibt es keine Routen, Thema Rennrad wird touristisch noch nicht aufgegriffen.
- Wandern mit weiterem Potenzial gerade im Bereich Inszenierung (Leitweg, Hahnheide).
- Potenzial der Trave für Wasserwandern noch nicht ausreichend erschlossen, infrastrukturelle Defizite!
- Sport, insbesondere Laufen, ist touristisch noch nicht entwickelt.
- Golf mit Chance auf eine imageprägende touristische Nische.

## 2.2.4 Kultur

Stormarn verfügt über eine facettenreiche Kulturszene mit sowohl urbanem als auch ländlichem Charakter. Das kulturtouristische Angebot umfasst geschichtliche Aspekte, Kultur und Kunst, u.a. auch im öffentlichen Raum sowie bauliche Sehenswürdigkeiten. Das kulturelle Angebot wird von einer Vielzahl von Kulturschaffenden geprägt und richtet sich v.a. an (kulturinteressierte) BürgerInnen, bereichert das Leben vor Ort und trägt zu einer hohen Lebensqualität bei. Eine touristische Ausrichtung bzw. Integration in touristische Produkte fehlt häufig noch.

### Geschichte / Archäologie

Der Name Stormarn geht auf die Bezeichnung eines Volksstammes und einer Grafschaft zurück. Touristisch verwertbare Belege hierüber gibt es nicht mehr. Allerdings existieren noch einige Zeugnisse der frühen Geschichte, die z.T. auch archäologisch aufgearbeitet sind (s.u.). Insgesamt gab es in Stormarn kaum historische Ereignisse mit großer touristischer Relevanz, jedoch existieren noch aus der Zeit vom 16. bis zum 18. Jh. unter der Besiedlung der Dänen, z.T. auch vom 19. und 20. Jh., einige historische Sehenswürdigkeiten, z.B. Schlösser und Herrenhäuser (s.u.).

Der Kreis Stormarn verfügt über einige archäologischen Denkmäler und Funde mit hoher historischer Bedeutung:

- das **Stellmoor-Ahrensburger Tunneltal**, das landesweit wichtigstes **Fundgebiet** späteiszeitlicher Besiedlung,
- der Fundplatz einer jungsteinzeitlicher Feuchtbodensiedlung (im **Brenner Moor**),
- die sich imposant in der Landschaft erhebenden **Hügelgräber** bei **Grabau** (aus der frühzeitlichen Besiedlung),
- die Reste einer slawischen Ringwallanlage bei der **Nütschauer Schanze** (aus der Zeit der Besiedlung durch slawische Stämme in der Zeit bis 700 n.Chr. im nordöstlichen Stormarn),
- die Reste von Burgplätzen und Befestigungsanlagen (Erdwall, Ringwall, Graben) der slawischen **Fresenburg** nahe Bad Oldesloe sowie der **Grafenburg Arnesvelde** bei Ahrensburg,
- das größte **Hügelgräberfeld** Südstormarns in **Ohe**, Nahe Reinbek mit 20 bronzezeitlichen, gut erhaltenen Grabhügel und einem steinzeitliches Langbett (Oher Gräberfeld Rundweg) und ein weiteres **Hügelgrab** in **Glinde**,
- das **Großsteingrab Reinfeld**, megalithische Grabanlage der jungsteinzeitlichen Trichterbecherkultur,
- die vermutlich früheisenzeitliche **Steinsetzung von Trittau** und
- das Relikt des nicht gänzlich realisierten **Alster-Beste-Kanal** in Sülfeld (als schiffbare Verbindung zwischen Hamburg und Lübeck im 16. Jahrhundert).

Die Funde sind mit einer Infotafel ausgestattet. Z.T. gibt es archäologische Wanderwege, wie z.B. der Alfred-Rust-Wanderweg oder der Rundwanderweg Oher Gräberfeld. Es existieren auch Wege (z.B. in Ahrensburg), die nicht kartografiert und ausgewiesen sind. Insgesamt wird das Thema Archäologie nicht voll umfänglich bzw. gebündelt vermarktet.

## Sehenswürdigkeiten

### Schlösser

In der Region gibt es „offiziell“ vier Schlossanlagen, von denen jedoch lediglich eine davon ein Schloss im eigentlichen Sinne ist und nur zwei touristisch genutzt werden.

- Das **Schloss Ahrensburg** ist die überregionale Attraktion des Kreises mit internationaler Gästestruktur. Das im Jahr 1585 erbaute weiße Renaissanceschloss ist eigentlich ein Herrenhaus, wird jedoch schon seit dem 18. Jahrhundert als Schloss bezeichnet. Im Schloss befindet sich auch ein Museum für schleswig-holsteinische Adelskultur. Neben Lesungen, Konzerten, Kinosommern, Inszenierungen zur Adventszeit und Privatfeiern werden auf Anmeldung auch Gruppenführungen mit Audioguides angeboten. Der gegenüber liegende Marstall, der als Kulturzentrum genutzt wird, und der Schlosspark sind weitere Attraktionen.
- Das **Schloss Reinbek** wurde im 16. Jahrhundert im Stil der niederländischen Renaissance erbaut und gilt als vorzüglich restauriertes Denkmal von nationalem Rang. Das Schloss wird als Museum, Kultur- und Kommunikationszentrum genutzt, in dem Tagungen, Präsentationen, Empfänge und große Feiern stattfinden. Im gesamten Jahresverlauf gibt es wechselnde Ausstellungen (u.a. Malerei, Installationen, Skulpturen) sowie eine Dauerausstellung mit Keramik- und Porzellanobjekten, die bei Ausgrabungen auf dem Schlossgelände gefunden wurden. Das Schloss kann besichtigt und digital erkundet werden. Für die Besichtigung stehen u.a. Audioguides zur Verfügung, die der Schauspieler Bjarne Mädel besprochen hat.
- **Schloss Grabau** ist eigentlich ein Herrenhaus, wird allerdings als Schloss bezeichnet, da es einem klassischen Gruselschloss aus einer schottischen Kriminalgeschichte ähnelt. Das Bauwerk ist seit 1984 in Privatbesitz und kann nicht touristisch genutzt werden. Es wird aber immer wieder als Filmkulisse gemietet.
- Auch das **Schloss Tremsbüttel** verdankt seinen Namen nur seiner Ähnlichkeit mit einer kleinen königlichen Burg. Früher wurde das adlige Gut als Wohngebäude genutzt, heute befindet sich in dem Gebäude ein Hotel, das aktuell in eine Psychiatrie umgewandelt wird und somit für die touristische Nutzung entfällt.



Quelle: tourismus plan B

## Guts- und Herrenhäuser

Auch durch die Guts- und Herrenhäuser ist die Geschichte Stormarns noch heute präsent. Insgesamt gibt es 26 Objekte, von denen aber nur 13 als „echte“ Herrenhäuser (Wohnbauten, die einmal im Mittelpunkt eines adligen Gutes standen) gezählt werden können. 17 Häuser sind im Privatbesitz und nicht zugänglich.

Jederzeit für Besucher offen sind lediglich die landwirtschaftlichen Güter Wulksfelde und Wulfsdorf, die auch hofeigene Produkte verkaufen. Einige wie z.B. das Gut Blumendorf sind zumindest temporär zugänglich während Veranstaltungen wie den „Blumendorfer Begegnungen“ oder Weihnachtsmärkten. Einige der öffentlich nicht zugänglichen Herrenhäuser können bei einem Spaziergang von außen besichtigt werden, wie z.B. das Herrenhaus Altfresenburg oder das Gut Jersbek. Eine digitale Aufbereitung der Gebäude und damit „touristische Zugänglichkeit“ sowie ein dazugehöriges Storytelling gibt es nur in Ansätzen.

## Gärten und Parks

Stormarn verfügt mit 13 Gärten und Parks über ein vielseitiges Angebot in diesem Bereich. Einige stehen in Zusammenhang mit Schlössern und Herrenhäusern und sind vielfältig ausgerichtet (z.B. Barock, chinesisches und romantisch). So sind die Schlösser Ahrensburg und Reinbek von Parkanlagen umgeben, die für jeden frei zugänglich sind. Weitere Gärten und Parks mit hoher touristischer Relevanz sind:

- Der **Jersbeker Park**, der ein Natur- und Kunstdenkmal ersten Ranges ist. Er wurde 1740 fertiggestellt und gehört zu den wenigen erhaltenen Gutsgärten Schleswig-Holsteins aus der Barockzeit, in deren Mittelpunkt die Reste des ehemaligen Barockgartens stehen. Auch wenn die Dekorationen eines solchen Gartens nicht mehr vorhanden sind, erinnern die alte Quartierseinteilung, die historischen zwei- und vierreihigen Lindenalleen, die „zwölf Apostel“ und der Heckengang an die vormalige Gestalt des Gartens. Der Park ist ganzjährig geöffnet und kostenlos zugänglich, zudem werden Führungen angeboten.

Eines der historischen Gebäude, die zum Jersbeker Park gehören, ist der **Eiskeller Jersbek**. Er wurde ab der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts rund 200 Jahre für die Kühlung von Fleisch und Milchprodukten genutzt und gilt somit als Denkmal der Kühltechnik.

- Der **Skulpturenpark am Schüberg** mit Werken zeitgenössischer Künstler (s.o.).
- Der **Kurpark Bad Oldesloe**, der an den ehemaligen Kurortstatus von Bad Oldesloe erinnert. Er war gekennzeichnet durch seine Saline und die Salzgewinnung. Eine kleine Broschüre „Spurensuche auf dem Salzpfad“ sowie Infotafeln animieren zum Spaziergang durch den Park auf den Spuren der Salzgewinnung entlang von sieben Stationen.

Die Vermarktung findet auf verschiedenen Online-Portalen wie der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein und der Internetseite des TMS statt.

Derzeit werden über die Landesagentur TA.SH im Rahmen der Themenentwicklung „Gärten und Parks“ auf ihrer Website **Gartenrouten** vermarktet, die auch Stormarn inkludieren.

Weitere Angebote sind:

- Bei der Aktion **„offener Garten“** werden im Raum Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein jedes Jahr Privatgärten für Besucher geöffnet.
- Auf dem **Obst- und Gehölzlehrpfad** (s. Kap. 2.2.3 Umweltbildung) entlang der historischen Bahntrasse der EBOE, kann man sich u.a. über 160 Obstbaumarten informieren.
- Zudem wird in Stormarn jedes Jahr ein **Maislabyrinth** von privaten Anbietern organisiert. Die Standorte wechseln jährlich und es gibt eine Strandbar für die gastronomische Versorgung.

## Kirchen

im Kreis gibt es einige kirchliche Gebäude bzw. Einrichtungen mit touristischer Relevanz:

- Das **Kloster Nütschau** ist das nördlichste Benediktiner Kloster Deutschlands und befindet sich in einem Herrenhaus aus dem Jahr 1577. Es ist zudem das einzige noch aktive Kloster auf dem „Mönchsweg“ (s. Kap. 2.2.3 „Wandern“). Es werden Übernachtungen, Kurse zum Thema Glaube, Spiritualität und Entschleunigung sowie Tagungen angeboten. Auf Anfrage sind auch Führungen im Innen- und Außenbereich möglich.
- Die **Schlosskirche Ahrensburg** (1596 erbaut) befindet sich gegenüber dem Schloss. Der schlichte, nachgotische und heute denkmalgeschützte Backsteinbau wurde um 1716 mit einer wertvollen barocken Ausstattung versehen. Die Schlosskirche ist an allen Tagen für Besucher geöffnet. Zeitgleich mit der Kirche wurden die sogenannten **Gottesbuden** gebaut, die sich rechts und links vom Kirchengebäude befinden. Bis heute werden die kleinen Wohneinheiten an bedürftige Menschen in schwierigen Lebenssituationen vergeben.
- Die **Dorfkirche Zarpen** ist eines der ältesten Bauwerke Stormarns und wurde im 13. Jahrhundert errichtet. Besonders sind die spätgotischen Bemalungen in den Gewölben und die Glocke von 1464. Samstag- (16-18 Uhr) und Sonntagnachmittag (16-17 Uhr) steht die Kirche für die Besucher offen, ansonsten kann sie nur nach Absprache mit dem Kirchenbüro besichtigt werden.



Quelle: tourismus plan B

Diese und weitere Kirchenanlagen sind zudem Bestandteil der der beiden, den Kreis Stormarn einschließenden Kirchenrouten (s. Kap. 2.2.3 „Rad fahren“).

Touristisch grundsätzlich interessant sind immer wieder stattfindende Kirchenkonzerte von z.T. guter Qualität, die bislang noch nicht vermarktet werden. Im September 2012 fanden zum ersten und einzigen Mal die Stormarner **Kirchenmusiktage** statt. Konzert- und Ausstellungssäle waren die Kirchen. Geboten wurde nicht nur Kirchenmusik unterschiedlicher Stile, sondern auch eine Begegnungsfläche für Kunst und Tanz sowie Film oder Literatur.

Die Orte Ammersbek, Bargtheide, Bad Oldesloe, Trittau, Ahrensburg und Oststeinbek nahmen bereits an der **Nacht der Kirchen Hamburg**, dem größten Ökumenischen Fest des Nordens teil, bei dem jährlich etwa 140 Kirchen zu vielseitigen Programmen einladen.

## Städte

Stormarn steht im Bereich Städtetourismus deutlich im Schatten der internationalen Destinationen Hamburg und Lübeck, besitzt jedoch einige kleinere städtetouristischen Anlaufpunkte.

- **Ahrensburg** ist besonders durch sein Schloss bekannt und besitzt zudem einen aus der Lage vor den Toren der Stadt Hamburg resultierenden städtischen, hanseatischen Flair. Die Stadt bietet neben dem Schloss und Marstall mit Hotellerie, Gastronomie, Kulturangebot und einem relativ breit aufgestelltem und auch touristisch interessantem Einzelhandel eine hohe Aufenthaltsqualität. Gebucht werden können bei einem privaten Anbieter Stadtführungen für unterschiedliche Zielgruppen. Auch das Umland birgt mit dem Stellmoor–Ahrensburger Tunneltal (s. Kap. 2.2.3 „Moore“) und dem Bredenbeker Teich (s. Kap. 2.2.3 „Wasseraktivitäten“) touristisches Potenzial. Dieses wurde wurde seitens der Stadtverwaltung noch nicht erkannt. So gibt es weder eine Zuständigkeit für Tourismus innerhalb der Verwaltung noch eine Tourist-Information bzw. ein aktives Tourismusmarketing. Seit Herbst 2020 verfügt die Stadt jedoch über ein eigenes Stadtmarketing.
- Die touristischen Schwerpunkte des ehemaligen Kurorts **Bad Oldesloe** sind die historische Altstadt, die Trave, das Brenner Moor (vgl. Absatz 2.2.3 Aktiv und Natur) und der ehemalige Kurpark. Die Altbausubstanz und der historische Stadtkern sind z.T. gut erhalten, die Gastronomie und das Bettenangebot gut aufgestellt. In der Stadt werden Stadtführungen, Rundgänge für unterschiedliche Zielgruppen sowie historische Themenführungen (z.B. „Dänische Spuren in Oldesloe“, bislang allerdings nur auf Deutsch) angeboten. Der Einzelhandel ist häufig inhabergeführt und bezüglich des Sortiments zumindest z.T. touristisch relevant. Großes touristisches Potenzial hingegen haben die fließenden und stehenden Gewässer. Insbesondere die Trave eignet sich ideal als Start- und

Zielpunkt für Boots-, Kajak- oder Kanutouren und Stand Up Paddling. Es gab im ehemaligen Badehaus direkt neben der Jugendherberge einen Verleih, der derzeit jedoch eingestellt ist. Neben den Aktivitäten vor Ort ist Bad Oldesloe auch als Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umland sehr gut geeignet.

- **Reinbek** im Süden Stormarns grenzt direkt an Hamburg. Hauptattraktion ist das Schloss (s. Kap. 2.2.4 „Schlösser“) mit attraktiver unmittelbarer Umgebung (Park, Mühlenteich). Innerstädtisch besitzt die Stadt keine hohe Aufenthaltsqualität. Attraktiv sind mit dem Billeetal und dem Sachsenwald (für Wandern, Radfahren, eingeschränkt Wasserwandern) Teile des Umlandes. Im Schloss befindet sich seit kurzem eine kleine städtische Tourist-Information.
- Die Karpfenstadt **Reinfeld** im Norden des Kreises ist staatlich anerkannter Erholungsort und kleinstädtisch geprägt. Karpfenzucht wird seit dem 13. Jh. (damals Mönche des Zisterzienser-Kloster) betrieben und spielt bis heute auch touristisch eine Rolle (z.B. Start Karpfensaison mit dem Karpfenfest und dem Abfischen des Herrenteichs). Der Dichter des Abendlieds „Der Mond ist aufgegangen“ ist in Reinfeld geboren, seinem Namen begegnet man an einigen Orten wie dem auf den Mauern des Geburtshauses errichteten evangelische Pastorat, der Matthias-Claudius-Kirche, dem Heimatmuseum sowie einem fünfteiligen Denkmal namens „Abendlied“. Touristischer Anlaufpunkt ist der Herrenteich mit Rundwanderweg (z.T. als Naturlehrpfad), Freibad und Strandpromenade mit Gastronomie. Es bestehen Überlegungen seitens der Kirchengemeinde, das ehemalige Claudius-Pastorat als Begegnungsstätte, Anlaufpunkt und Infopoint für Gäste und Einheimische auszubauen. Einen Ansprechpartner für Tourismus in der Stadtverwaltung oder eine Tourist-Info gibt es nicht.

## Kunst

Ein Merkmal des Kreises ist **Kunst** unterschiedlicher Stile (Skulpturen, Plastiken, Wandmalereien und Baudenkmäler) im **öffentlichen Raum**. Die 39 Kunstelemente verteilen sich über das gesamte Kreisgebiet, Schwerpunkte bilden die Städte Bargtheide und Ahrensburg. Auf den Websites des TMS und des Stabsbereichs Kultur werden die Kunstwerke mit Hintergrundinformationen vorgestellt. Viele der Kunstwerke im öffentlichen Raum liegen direkt an oder in der Nähe von den Radrundtouren, sodass sie auch auf einer Fahrradtour entdeckt werden können. Allerdings sind die einzelnen Anlaufpunkt z.T. sehr weit voneinander entfernt.

Touristisch von Bedeutung sind zudem folgende Angebote:

- **KunstOrteStormarn**: An einem Wochendende (alle drei Jahre) öffnen Ateliers und bieten die Möglichkeit, die Vielfalt künstlerischen Schaffens im gesamten Kreis Stormarn zu erleben. Die Werkstätten werden in Radrundtouren eingebunden (GPX-Tracks). Der touristische Wert wird durch die Einbindung in den attraktiven Landschaftsraum erhöht. Darüber hinaus werden die Ateliers touristisch nicht vermarktet.
- Der Kunstverein Glinde e.V. veranstaltet jedes Jahr im Frühjahr die internationale Kunstausstellung **Form-Art**, an der bis zu 50 KünstlerInnen teilnehmen. Die Veranstaltung hat sich einen Namen als Exposition von hoher künstlerischer Qualität mit überregionaler Bedeutung erworben.
- Im **Skulpturenpark am Schüberg** präsentieren verschiedene zeitgenössische Künstler ihre Werke in Form von Skulpturen und Installationen. Er gehört zum KunstHaus und ist für jeden frei zugänglich. Skulpturenpark und Kunsthaus werden ab Juni 2021 voraussichtlich dauerhaft geschlossen sein.
- Die **STormarnArt** ist eine Online-Galerie, die Stormarns Galeristen und Künstlern eine Plattform bietet.

Darüber hinaus gibt es weitere kleine Veranstaltungen im Kunstbereich auf lokaler Ebene, die derzeit jedoch nicht touristisch relevant sind.

## Literatur

Der Kreis besitzt ein reges literarisches Leben (z.B. finden zahlreiche Lesungen statt), das bislang touristisch noch nicht aufgegriffen wird. Touristisch interessant sind zudem:

- Die berühmte Romanfigur „**Biene Maja**“ kommt aus Stormarn. Ihr Autor, der Schriftsteller Waldemar Bonsels, ist in Ahrensburg geboren und hat einen großen Teil seiner Kindheit am Bredenbeker Teich verbracht.

Das Gewässer ist Schauplatz der Geschichten von Biene Maja, in denen der Autor seine Kindheitserlebnisse verarbeitete. Touristisch wird dies bislang noch nicht aufgegriffen.

- Das Abendlied „**Der Mond ist aufgegangen**“ könnte in Stormarn entstanden sein. Der Dichter des Liedes, Matthias Claudius, ist in Reinfeld geboren (s.o.).

## Kulturzentren, Museen und Galerien

Im Kreisgebiet gibt es zwei kulturelle Veranstaltungszentren mit zumindest regionalem Einzugsgebiet:

- Das „**Kleine Theater Bargteheide e.V.**“ präsentiert nicht nur Theater-, sondern auch Musik- und Kleinkunst für alle Altersgruppen Neben den eigenen Veranstaltungen unterstützt der Träger, ein gemeinnütziger Verein, Kulturschaffende, indem er bspw. die räumliche, technische und organisatorische Infrastruktur zur Verfügung stellt.
- Das **Kultur- und Bildungszentrum (KuB)** Bad Oldesloe versteht sich als kulturelles und kreatives Zentrum für OldesloerInnen und alle Gäste der Stadt. Es finden Konzerte, Theateraufführungen, Kongresse etc. statt und es gibt ein Café.
- Im **Kulturzentrum Schloss Reinbek** (s. Kap. Sehenswürdigkeiten – Schlösser) werden u.a. die Konzertreihe Schloss Reinbek (fünf Konzerte pro Saison), das Akkustikfest (vier aufeinander folgenden Konzertabenden im November) und das Stormarner-Figurentheater-Festival veranstaltet.

Über die Museen in den Schlössern existieren im Kreis weitere **Museen**, meist in Form von kleinen Dorf- und Heimatmuseen (z.B. das Stormarnsche Dorfmuseum Hoisdorf, die Heimatmuseen Bargteheide, Bad Oldesloe und Reinfeld). Diese Museen besitzen nur lokale Relevanz.

Zudem weist Stormarn ein interessantes Angebot an **Galerien** für zeitgenössische Kunst auf. Allen voran die Galerie im Marstall Ahrensburg für Gegenwartskunst von Künstlerinnen und Künstler aus dem norddeutschen Raum. Zu nennen ist auch die Galerie in der Wassermühle Trittau für junge, zeitgenössische Kunst aus dem norddeutschen Raum und die Galerie BOart, eine Produzentengalerie und Kunst-Treffpunkt in Bad Oldesloe von Künstlern aus Stormarn und Hamburg. Die Einrichtungen ziehen mit ihrem wechselnden Programm auch ein regionales Publikum (überwiegend Hamburg) an, sind jedoch, touristisch gesehen, kein überregionaler Reiseanlass. Sie werden auf der Seite des TMS unter der Rubrik „Museen und Galerien“ vermarktet.

Die Aktivregion Sachsenwald entwickelt mit dem Projekt „Stormarn smart entdecken“ den digitalen Zugang zu Kultur- und Kunstangeboten im öffentlichen Raum. Durch einen QR-Code an den Objekten sind Hintergrundinformationen digital abrufbar. Das Projekt ist jedoch auf die Fläche der Aktivregion beschränkt.

## Kultur- und Freizeitveranstaltungen

Die wiederkehrenden regionalen Kunst- und Kulturveranstaltungen bzw. -reihen und die Kulturzentren haben einen attraktiven Mehrwert für Einheimische und Besucher. Touristisch von besonderer Relevanz sind:

- Die **Stormarner Sommerbrise** war bis 2020 eine erfolgreiche „Stormarner Verbindung“ von Kulturangeboten und besonderen Naturerlebnissen. Mit einem minimalen Budget wurden Konzerte, Lesungen und Theateraufführungen an besonders schönen und ungewöhnlichen Orten durchgeführt (im Jahr 2020 digital). Die Veranstaltungsreihe fand einen großen medialen Widerhall und besitzt hohe touristische Relevanz; infolge des geringen Budget und des hohen Auswands wird sie nach aktuellem Stand eingestellt.
- Die **LesART** hat von 2013 bis 2018 jährlich in Reinfeld stattgefunden. Das Programm der zweiwöchigen Kulturveranstaltung, bestand aus literarischen Veranstaltungen, Lesungen, Konzerten und Workshops. Die Veranstaltung hat eine touristische Relevanz, es ist derzeit unklar, ob sie weitergeführt wird.
- Das **Stormarner Figurentheater Festival** findet jährlich im Februar statt und wird von BesucherInnen aus dem ganzen Kreis nachgefragt. Die Spielorte Bargteheide, Reinbek, Bad Oldesloe und Ahrensburg bieten eine besondere Kulisse für das Figurenspiels.

- Die **Blumendorfer Begegnungen** sind Konzerte im Schloss Blumendorf, die vier Mal im Jahr von Studierenden der Hochschulen für Musik und Theater in Hamburg und der Musikhochschule in Lübeck gegeben werden. Die Kombination des historischen Rahmens und der Musik macht die Veranstaltung auch touristisch attraktiv.
- Das **Schleswig-Holstein Musik Festival (SHMF)** ist eines der größten klassischen Musikfestivals Europas und findet in Stormarn an den Spielorten Schlosspark Ahrensburg und Gut Altfresenburg Bad Oldesloe statt. Jährlich im Sommer bietet das Festival ein kombiniertes Programm aus Konzerten, Musikvermittlung für Kinder und kulinarischen Angeboten.
- Seit dem Corona Lockdown im März 2020 sammelt die Stabsstelle Kultur des Kreises digitale **Kulturangebote für alle**, das heißt für Kinder, Jugendliche und Erwachsene und bildet sie auf ihrer Website ab. Die Angebote sind in die vier Kategorien „Kultur im Wohnzimmer“, „Für Kinder“, „Kreativ werden“ und „Für Wissbegierige“ unterteilt und meistens kostenlos.
- Der **action family e.V.** ist ein Verein für Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Grande. Auf der Website findet man Angebote für Klassenfahrten, Kindergeburtstage, Familien Ausflüge und Ferien-Programme. Für Kindergeburtstage bietet der Verein u.a. GPS-Schatzsuchen um die Schlösser Ahrensburg und Reinbek an. Für Familienausflüge wird z.B. eine Kanu-Schlössertour auf der Bille von Reinbek nach Bergedorf angeboten.

Das Veranstaltungsangebot im Kreis Stormarn bietet attraktive Tagesreiseanlässe, generiert derzeit jedoch keine Übernachtungsnachfrage. Die Veranstaltungen werden auch nicht von den touristischen Leistungsträgern in das eigene Angebot integriert bzw. mit Ergänzungsangeboten bespielt: z.B. „Veranstaltung + Übernachtung + individueller Zusatzleistung“.

#### Fazit

- Schloss Ahrensburg ist der größte Besuchermagnet des Kreises Stormarn und ist touristisch gut entwickelt.
- Schlösser und Herrenhäuser zahlreich vorhanden und sind z.T. attraktiv in Parklandschaften und den Naturraum eingebunden, jedoch ist die Erlebbarkeit / Zugänglichkeit eingeschränkt.
- Es gibt einige kleinstädtische Anlaufpunkte, die auch zu touristischen Ankerpunkten für Ausflüge ins Umland genutzt werden können.
- Noch zu wenig Veranstaltungsreihen mit touristischem Potenzial.
- Einige interessante archäologische Anlaufpunkte, jedoch keine bündelnde Vermarktung.

### 2.2.5 Kulinarik und Regionale Produkte

Insgesamt deckt Stormarn ein breites Spektrum an gastronomischen und auch regionalen, auch vor Ort hergestellten Produkten ab.

#### Gastronomie

Auch gehobene Küche ist gut vertreten. Zwar gibt es kein Restaurant mit Michelin Stern, jedoch sind einige gastronomische Betriebe in Restaurantführern gelistet, so die Fischerklause Lütjensee, die Gutsküche Wulksfelde und das Restaurant Hauck im Guide Michelin. Die Fischerklause und das San Lorenzo in Glinde erhielten zudem drei Falstaff Gabeln, welche in Schleswig-Holstein nur vier Mal vergeben wurden.

Vorhanden sind neben internationalen Spezialitäten ebenso holsteinische und rustikale, sprich ländliche Küche. In vielen Betrieben wird auf saisonale und landestypische Zutaten gesetzt.

Regional ist bei Quantität und Qualität ein Süd-Nord Gefälle. Der Süden des Kreises verfügt über ein breites, z.T. auch städtisch geprägtes, gastronomisches Angebot mit unterschiedlichen Qualitätsstufen. In der Küche zu finden sind auch urbane kulinarische Trends wie Burger, hochwertiges Fleisch und vegane Küche.

Nördlich von Bad Oldesloe nimmt das Angebot quantitativ und qualitativ ab. In den größeren Orten ist eine Versorgung vorhanden, entlang der Radwege ist diese hingegen ausbaufähig.

### Regionale Produkte, Hofläden und Landcafés

Eine Besonderheit Stormarns sind die Hofläden und Landcafés. Verteilt über das gesamte Kreisgebiet gibt es mehr als 40 Einrichtungen. Die Läden und Cafés verkaufen frische regionale Produkte, die zum Teil aus eigenem Anbau kommen. Auch ist es auf einigen Höfen möglich, das Obst und Gemüse selbst ernten. Viele der Hofläden sind auch auf den Wochenmärkten der Region mit einem eigenen Stand vertreten. Die gastronomische Versorgung besteht aus Kaffee und Kuchen, z.T. auch aus gehobener Küche. Die Läden und Cafés sind am Wochenende beliebtes Ausflugsziel von Tagestouristen aus Hamburg und Lübeck. 20 der Landcafés und Hofläden werden auf der Website abgebildet und genauer beschrieben, auf dem Flyer „frisch und lecker“ werden 14 gelistet.

Touristisch interessant sind ebenfalls Wochenmärkte in den Kleinstädten. Sie bieten meist regionale und ökologische Produkte und besitzen authentischen Charme. Regionale Spezialitäten sind bis auf Reinfelder Karpfen und Bierspezialitäten von der Grönwohlder Hausbrauerei jedoch keine vorhanden. Die einzelnen Anbieter sind derzeit nicht in einer bündelnden Vermarktungsinitiative vernetzt.

### Veranstaltungen

Stormarner Gastronomen beteiligen sich an überregionalen und regionalen Genusskampagnen und Veranstaltungen wie z.B. dem überregionalen **Schleswig-Holstein Gourmet Festival**, dem älteste Gourmetfestival Deutschlands (hier bspw. das Restaurant „Le Marron“ (im Park Hotel Ahrensburg), die Gutsküche (Gut Wulksfelde in Tangstedt) und das Waldhaus Reinbek. Der **Hamburger Schlemmersommer**, bei dem in ausgewählten Restaurants von Juni bis September „Schlemmermenüs“ angeboten werden, war 2017 im Restaurant im Waldhaus Reinbek und 2019 im Restaurant „le Marron“ im Park Hotel Ahrensburg vertreten. Regional wird von der DEHOGA jährlich von Juni bis September die Aktion „**Stormarn tischt auf**“ veranstaltet, bei der 12 der besten Betriebe Stormarns eine Auswahl an Speisen aus vorwiegend regionalen Produkten bieten. Die Vermarktung und auch touristische Inwertsetzung über die DEHOGA ist jedoch deutlich ausbaufähig.

Touristisch relevant ist noch das **Reinfelder Karpfenfest**, das das Abfischen der Karpfen begleitet. Von der **Grönwohlder Hausbrauerei** werden im lokalen Rahmen Bierbraufeste und Braukurse organisiert.

### Fazit

- Breites gastronomisches Angebot vorhanden, ebenfalls gehobene Küche, touristische Inszenierung und Vermarktung noch gering.
- Quantitativ und qualitativ nachlassendes Angebot Richtung Norden.
- Großes Netz an landwirtschaftlichen Produzenten mit Direktvermarktung, Hofläden mit touristischer Relevanz.

## 2.2.6 Tagungen und Kongresse

Stormarn ist eine der wirtschaftsstärksten Regionen in Schleswig-Holstein und ist bezogen auf die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen geprägt durch die unmittelbare Nähe zu Hamburg und Lübeck. Zahlreiche Gewerbegebiete gerade im Süden, entlang der Autobahnen und um Lübeck, die geringe Arbeitslosigkeit von 4,2% und die höchste Kaufkraft in Schleswig-Holstein dokumentieren dies.

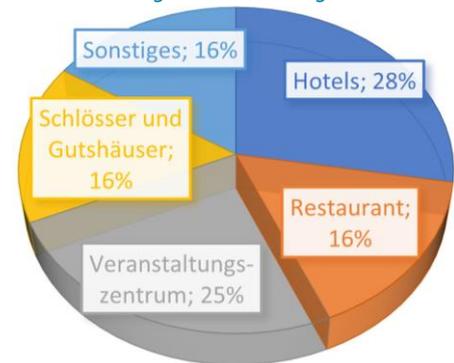
Stormarn verfügt mit 1.790 Betrieben und 54.500 Arbeitsplätzen über einen breiten Branchenmix mittelständischer Unternehmen aus den Bereichen Produktion, Dienstleistung sowie Handel und Handwerk, einige davon sind Global Player. Dabei gibt zahlreiche Unternehmen mit Hauptsitz im Kreis und deutschland- bzw. europaweiten Handelsbeziehungen wie Minimax (ca. 3000 Mitarbeiter) oder Edding (ca. 670 MA).

Die genannten Standortfaktoren sowie die gute Verkehrsanbindung ergeben gute Voraussetzungen für die Durchführung von Tagungen und Kongressen. Hinzu kommt mit 33 Locations unterschiedlichen Charakters ein breites Angebot an Veranstaltungsorten und Kapazitäten mit den Schwerpunkten Ahrensburg, Bad Oldesloe und Reinbek. Ein Viertel davon sind Veranstaltungszentren, der Rest verteilt sich auf Hotels und Restaurants sowie auf Schlösser und Gutshäuser (als Special Locations). Die Veranstaltungsstätten mit den höchsten Tagungskapazitäten sind die Stormarnhalle in Bad Oldesloe (800 Plätze) und das Haus Am Schüberg (220) in Ammersbek. Das Sachsenwaldhotel Reinbek bietet Raum für 800 Personen und hat somit die höchste Kapazität der Hotels. Insgesamt haben mehr als die Hälfte der Locations Platz für mehr als 100 Personen.

Mögliche Alleinstellungsmerkmale wie die Special Locations, die ländliche, grüne Umgebung, die Ruhe und das ansprechende gastronomische Angebot werden bis auf Ausnahmen (Konferenzen im Grünen in der GutsHofScheune Bad Oldesloe oder dem Waldhaus Reinbek) nicht hervorgehoben. Bisher gibt es keine Bündelung des Angebots bzw. keinen gemeinsamen Vermarktungsansatz.

Die Tagungsaktivitäten sind mit Beginn der Covid-19 Pandemie zum Erliegen gekommen. Der Re-Start ist derzeit unklar.

Abbildung 9 Veranstaltungsorte



Quelle: TMS, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

#### Fazit

- Gutes Tagungsangebot vor allem in den Städten bzw. den dort ansässigen Hotels
- Keine gemeinsame Vermarktung / Akquisition
- Fehlendes regionales Profil

### 2.2.7 Querschnittsthemen

Übergeordnete Themenfelder wie Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit sind Querschnittsthemen mit umfassender Relevanz, die sich in allen betrachteten Bereichen des touristischen Angebots wiederfinden.

#### Barrierefreiheit

Im Kreis Stormarn spielt Barrierefreiheit im Tourismus bislang kaum eine Rolle. Das barrierefreie Angebot ist dem entsprechend sehr beschränkt. Bis auf das KuB und einige wenige Ferienunterkünfte wie die Ferienwohnung Stolten in Bad Oldesloe gibt es keine barrierefreien touristischen Einrichtungen. Allerdings gibt es keine Einrichtung im Kreis, die nach dem bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifiziert ist. Doch es gibt Ansatzpunkte wie den ÖPNV, der das Ziel der vollständigen Barrierefreiheit bis zum 01.01.2022 im Nahverkehrsplan formuliert hat.



Quelle: tourismus plan B

Ein Konzept „Barrierefreier Tourismus“ auf Kreisebene oder in einzelnen Ämtern/Städten und Gemeinden gibt es nicht. Auf der Website des Tourismus Stormarn gibt es keine speziellen Hinweise zum Thema.

Jedoch bietet die landesweite Neustrukturierung, Angebote auf Grundlage von „Reisen für Alle“ zu prüfen und zu zertifizieren, grundsätzlich Potenzial. Die landesweite Initiative „Rolli Plus“, die sich auf gehbehinderte Menschen beschränkte, ist ausgelaufen.

#### Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Tourismus auf Kreisebene noch nicht flächendeckend aufgegriffen. Doch es gibt einige Ansätze im Tourismus wie z.B.

- den Verkauf regionaler Produkte oder kulinarische Trends wie Slow Food,
- den Aufbau von Elektroladestationen für E-Cars oder
- erste Carsharingansätze im ländlichen Raum in Bargteheide.

Allerdings existieren keine touristischen Anbieter, die ein spezifisch nachhaltig ausgelegtes Angebot besitzen bzw. eine entsprechende Zertifizierung aufweisen.

Im Kreis gibt es seit 1996 ein mehrfach fortgeschriebenes Klimaschutz-Programm und auch eine Klimaschutzbeauftragte. Eine Vernetzung bzw. ein Erfahrungsaustausch mit dem Tourismus auch im Sinne der Entwicklung gemeinsamer Strategien findet allerdings nicht statt. So gibt es insgesamt weder ein umfassendes Konzept auf Kreisebene (und auch nicht im Tourismus), noch erkennbare Strategien in Teilbereichen (z.B. zur Vermarktung regionaler Produkte).

### Fazit

#### Barrierefreiheit:

- Keine Angebote und auch kein Konzept vorhanden.
- Aktuelle Landesstrategie in diesem Thema bietet Chancen (inkl. Förderung)

#### Nachhaltigkeit:

- Ebenfalls noch wenig Initiativen, auch keine übergeordnete Strategie vorhanden Ebenfalls noch wenig Initiativen, auch keine übergeordnete Strategie vorhanden

## 2.2.8 Außenmarketing

### Positionierung, Zielgruppenorientierung, Produktentwicklung

Durch die Übernahme des Marketings durch die HLMS und auch die Besetzung der zwei vollen Stellen im Tourismusmanagement mit zwei qualifizierten Mitarbeiterinnen erfolgte auch eine Ausweitung und Professionalisierung des touristischen Marketings. Stormarn ist mittlerweile am Markt sichtbar. Das Marketingbudget ist mit jährlich ca. 20.000€ brutto allerdings sehr gering. Der Gesamtbetrag verteilt sich auf zahlreiche Posten, wobei die Beteiligung an Aktionen bzw. Kampagnen der Metropolregion und SH Binnenland und der Beteiligung an der Messe Hamburg den größten Anteil einnehmen. Inwieweit eine Messebeteiligung mit nahezu 25% des Gesamtetats auch zukünftig sinnvoll ist, ist zu hinterfragen.

Allerdings wurde die touristische „Persönlichkeit“ Stormarns mit einem klaren Wertesystem und einem daraus abgeleiteten Leistungsversprechen bislang noch nicht definiert. Ebenfalls fehlt eine Profilierung und Positionierung und eine klare Definition von spezifischen touristischen Themen- bzw. Angebotsfeldern. Doch stehen die Themen

- Natur + Aktiv: Wandern, Rad, Paddeln, Baden
- Kultur: Schlösser, Gärten & Parks, Museen & Galerien, Stormarner Sommerbrise, Kunst

neben Übernachtungsmöglichkeiten und Infos zu Veranstaltungen, Orten in Stormarn, Restaurants, Cafés, Hofläden, Ausflüge im Vordergrund der Kommunikation. Die breite Themenauswahl und der wichtige Basiscontent werden für verschiedene Zielgruppen gut präsentiert. Eine Zielgruppenorientierung entlang der Customer Journey (v.a. für die Phasen Inspiration und Information) ist in Ansätzen erkennbar:

- Naturfreunde und (sportlich) Aktive,
- Familien mit Kindern, Best Ager,
- Kultur- und Kunstliebhaber, Geschichts-Interessierte.

Es gibt z.B. mit der Sommerbrise und dem Krimitrail Ansätze für Leitprodukte, die ein Urlaubs- bzw. Freizeitversprechen für einen Aufenthalt in Stormarn abgeben können.

## Marketingaktivitäten

Trotz des geringen Budgets ist es in den letzten Jahren gelungen, die Marketingmaßnahmen auszuweiten:

- Es existiert ein einheitliches Corporate Design des Tourismus, die Wortbild-Marke bezieht sich in moderner Stilistik auf das historische Wappen des Kreises, einen Schwan. Alle Materialien des TMS erscheinen im einheitlichen Design, auch die, die das TMS im Auftrag von Partnern (z.B. Städteflyer) produziert.
- Im Print verfügt Stormarn über ein gutes Basisangebot mit Broschüren und Flyern mit Ausflugstipps, Routen etc. Allerdings sind diese digital nicht verfügbar (pdf).
- Der Relaunch der Website sorgt für einen frischen, gut strukturierten Marktauftritt mit Basisinformationen, allerdings existiert keine Anbindung an das Landesportal incl. Datenbank.
- Es wurde der stormarnblog.de eingeführt, auf dem das TMS Ausflugstipps und weitere Ideen für Aktivitäten im Bereich Natur und Kultur gibt. Außerdem erfolgte ein Einstieg in Social Media (Facebook und Instagram).
- Die Facebook Seite wird aktuell eher unregelmäßig bespielt (seit 2021 einmal im Monat). Der Content ist informativ und emotional ansprechend zugleich: es werden über Bilder, Personen und Informationen Neuigkeiten, touristisch Relevantes oder erlebbare Aspekte vorgestellt. Es findet allerdings kein Storytelling statt. Zudem gibt es einen Instagram Account „stormarn\_entdecken“, der mehrmals in der Woche bespielt wird. Die ansprechenden Bilder werden von einer Beschreibung begleitet, die Neuigkeiten, touristisch Relevantes oder historische Fakten beinhaltet. Es erfolgt Interaktion mit den Followern in Form von Umfragen und Repostings. Außerdem wird Stormarn und der Instagram Account regelmäßig in den Beiträgen der metropolregion\_hamburg erwähnt und verlinkt. Einige Einrichtungen wie das Schloss Reinbek, das Kloster Nütschau und das Gut Wulksfelde bespielen einen eigenen Facebook- und Instagramauftritt.
- Storytelling wird in Ansätzen angewandt, v.a. über Social Media via Hintergründe, Protagonisten etc.
- Auf Outdooractive werden einige Radtouren und POI's dargestellt.
- Es gibt Messeauftritte und Promotion-Aktionen in der Region und Umgebung
- Genutzt wird die Veranstaltungsdatenbank der Metropolregion, die eine Auspielung der Angebote ermöglicht. Die Daten werden durch die Veranstalter und z.T. den Orten eingepflegt.
- Es gibt kein regionales Reservierungsportal und damit nicht die Möglichkeit, gerade kleineren Anbietern den Zugang zur Online-Buchbarkeit zu erleichtern und gleichzeitig ein zentrales Datenmanagement zu betreiben.

Eine gemeinsame Vermarktung übergreifender Themen mit dem Herzogtum Lauenburg wie Wasser oder Rad existiert trotz gemeinsamer Geschäftsführung derzeit noch nicht.

Im Rahmen der Metropolregion nimmt Stormarn an Tourismuskampagnen und an der Kurzreisekampagne sowie an Projekten wie „Verbesserung der Angebotsqualität für internationale Gäste“ teil.

Bei Partnern wie der TA.SH und dem Binnenland Schleswig-Holstein wurde Stormarn im Rahmen deren Marketingaktivitäten bislang kaum erwähnt. Mit der derzeitigen Stärkung der Vermarktung des Tourismus im Binnenland wird aktuell auch Stormarn auf Landesebene „sichtbar“. Das HLMS-Budget des Binnenlandes kommt beiden Kreisen zugute.

## Zielgruppe Einheimische

Auch Einheimische werden als relevante Anspruchsgruppe angesprochen bzw. „bearbeitet“, bspw. durch Versand von Infomaterial, lokale Pressearbeit, Info-Stunde auf lokalen/ regionalen Veranstaltungen etc. Allerdings werden touristische Angebote noch zu wenig als Bestandteil der Lebensqualität der einheimischen Bürger kommuniziert.

## Fazit

- Auch im Vergleich mit Nachbarkreisen (außer Herzogtum Lauenburg) gute Marketingpräsenz.
- Webseite mit interaktiver Karte; Bespielung der Social Media Kanäle; frischer Content (Blog); weitgehend einheitliche Erscheinung.
- Breite Themenpräsentation, jedoch noch keine klare Profilierung.
- Keine klare Zielgruppenfokussierung
- Ansätze von Leitprodukten vorhanden.
- Sehr geringes Marketingbudget.
- Sichtbarkeit bei Partnern deutlich ausbaufähig.

## 2.2.9 Organisation und Innenmarketing

### Tourismusmanagement

Trotz erster Tourismusstudien in den Jahren 1999 und 2007 fand Tourismus im Kreis Stormarn bis 2010 nicht statt. Ab 2011 wurde ein erstes, über das EU-LEADER-Programm und die drei im Kreis ansässigen AktivRegionen gefördertes, Tourismusmanagement durch den Kreis Stormarn eingerichtet. Durchgeführt wurde dies in den Jahren 2011- 2013 von einem externen, privaten Dienstleister aus dem Bereich Marketing, wodurch eine erste Touristik-Personalstelle für Stormarn eingerichtet werden konnte. Dieses Projekt wurde allgemein und insbesondere durch die Stormarner Kreispolitik als Erfolg gewertet, so dass im Anschluss ein auf Dauer angelegtes und allein durch den Kreis Stormarn finanziertes Tourismusmanagement eingerichtet wurde. Im Jahre 2014 übernahm die touristische Marketingorganisation des Nachbarkreises, die Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH (HLMS) die Geschäftsführung des TMS. Der Kreis Stormarn hat dabei Gesellschaftsanteile an der HLMS erworben. Der Tourismus im Kreis Stormarn ist somit an eine professionelle Struktur angebunden. Es erfolgt bislang jedoch keine klare Festlegung der im Rahmen der Geschäftsführung durch die HLMS durchzuführenden Aktivitäten.

Bislang stand ein Jahresetat von € 159.000,- (inkl. MwSt.) zur Verfügung, ab 2021 € 170.000,- . Abzüglich der Beteiligung an der HLMS (und damit Geschäftsführung) verbleiben ab 2021 ein Betrag von € 132.000,-, der die Personalkosten (zwei Stellen), Büro, Mobilität und Nebenkosten sowie den Marketingetat von brutto ca. € 20.000,- (inkl. MwSt.) umfasst.

Das umfangreiche Aufgabenspektrum des TMS reicht vom Innen- bis zum Außenmarketing und enthält bspw. die Bespielung der Website, die Durchführung Social-Media-Aktivitäten, Messeauftritte, „Kampagnen“ wie „Frisch und Lecker“, die Produktion der Flyer, aber auch die Vernetzung und Koordination der touristischen Akteure. Gerade das Innenmarketing kann infolge der knappen Personalressourcen nur begrenzt durchgeführt werden. Neben der Arbeit in Ausschüssen gibt es Ansätze wie bspw. den „Zukunftstag“ (Tourismustag 2018 zusammen mit dem Herzogtum Lauenburg) und eine geplante „Digitalschulung“. Allerdings fehlt eine Regelmäßigkeit bzw. eine Einbindung in eine grundlegende Innenmarketingstrategie.

Das Tourismusmanagement Stormarn verfügt aktuell über eine Stelle für eine Touristikerin und eine Assistenzstelle. Beide Stellen sind formal in die HLMS integriert, werden aber über den Kreis Stormarn finanziert. Eine klare Aufgabendefinition existiert für beide Stellen nicht.

Beide Mitarbeiterinnen verfügen über eine qualifizierte touristische Ausbildung (jeweils Hochschulabschluss). Von beiden Mitarbeiterinnen werden z.T. Aufgaben übernommen, die über das grundsätzliche Aufgabenprofil ihrer jeweiligen Stelle hinausgehen. Die Mitarbeiterin mit der Stelle „Projektmitarbeit“ übernimmt z.T. auch Leitungsfunktionen. Die Assistenzstelle wird durch eine Mitarbeiterin mit touristischer Qualifikation besetzt und

übernimmt Aufgaben, z.B. im Bereich Social Media, die deutlich über Assistenzaufgaben (→ Projektmitarbeit) hinausgehen.

Sowohl das Budget für zwei qualifizierte (und benötigte) Personalstellen als auch das Marketingbudget ist sehr gering.

Ein großer Hemmschuh der touristischen Entwicklung stellt die fehlende Verortung des Tourismus auf kommunaler Ebene dar. Bis auf Bad Oldesloe (gut ausgestattete Stadtinfo, neben einem umfassenden Service gibt es eine Fahrrad- und Kanuausleihe; allerdings ist die Info am Wochenende geschlossen) und in Ansätzen Reinbek gibt es weder für Tourismus zuständige Akteure in den Verwaltungen noch Anlaufpunkte für Gäste und Bürger wie Tourist- bzw. Stadt-Informationen. Dem Tourismusmanagement fehlen somit auf Ortsebene die Ansprechpartner und Mitstreiter für die touristischen Entwicklungsprojekte. Auch findet auf kommunaler Ebene bis auf Ausnahmen keine gezielte Gastgeberbetreuung statt. Dies wird derzeit im Rahmen der Möglichkeiten durch das TMS übernommen. Gerade an tourismusrelevanten Standorten wie Ahrensburg und Reinfeld fehlt somit der organisatorische Unterbau. In Ahrensburg gibt es seit Herbst 2020 zumindest eine Stelle für Stadtmarketing. Mangels einer festen tourismusrelevanten Struktur auf Ortsebene ist der Austausch und die Zusammenarbeit begrenzt und auch abhängig von persönlichen Kontakten.

Die Wirtschaftsförderung des Kreises, die Wirtschafts- und Aufbaugesellschaft mbH (WAS), übernimmt derzeit keine explizit touristischen oder tourismusrelevanten Aufgaben. Bei Aktivitäten, die auch im Bereich „Standortmarketing“ zu verorten sind, kommt es jedoch in einigen Fällen zu einer Unterstützung der TMS, z.B. bei der Finanzierung von Messeauftritten.

Für die Kulturarbeit des Kreises Stormarn gibt es eine Kulturabteilung (seit Anfang 2021 Stabsbereich Kultur). Das Team (bestehend aus sechs Mitarbeiterinnen) ist in verschiedenen Bereichen aktiv und versteht sich als Initiator, Ideengeber, Berater, Umsetzer, Koordinator, v.a. aber als Netzwerk verschiedenster Kultur-Projekte des Kreises, wie z.B. die „Kunst im öffentlichen Raum“ oder die „Stormarner Sommerbrise“ die auch vom TMS aufgenommen wurden. Zwischen dem TMS und der Stabsbereich Kultur gibt es einen auf konkrete Gegebenheiten bezogenen Austausch, jedoch keine Regelmäßigkeit und auch keine gemeinsame Strategie für die Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Projekte.

Die Sparkassen-Kulturstiftung Stormarn ist die älteste und auch von der Finanzausstattung her größte Stiftung der Sparkasse Holstein. Sie unterstützt im Kreis Stormarn Projekte im Kulturbereich und auch zum Schutz erhaltenswerter Landschaften, die auch touristische Relevanz haben wie bspw. das „Naturerlebnis Grabau“, den Barockgarten Jersbek oder auch die Galerie in der Wassermühle Trittau. Auch das Radwegesystem „22 Rundtouren“ wurde mit Finanzmitteln der Sparkassen-Kulturstiftung realisiert.

### Regionale / Landesweite Kooperationspartner

Der Kreis Stormarn ist Gesellschafter der HLMS und damit einer professionellen touristischen Marketingorganisation angeschlossen. Neben einem grundsätzlichen und positiv zu bewerteten Know-how-Transfer nach Stormarn leiten sich Synergieeffekte durch gemeinsame Aktivitäten wie Messeauftritte ab. Auch ist der Kreis Stormarn über seine Gesellschaftsanteile an der HLMS Teil der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) „Herzogtum Lauenburg/Stormarn“ und wird dadurch in die Marketing-Aktivitäten der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) für das Binnenland Schleswig-Holstein integriert und auch namentlich beworben.

Das Herzogtum Lauenburg und der Kreis Stormarn besitzen unterschiedliche touristische Profile und besitzen daher zu Recht jeweils einen eigenen Marktauftritt. Jedoch gibt es gemeinsame Produktthemen wie Wasser und Rad oder übergreifende Querschnittsthemen wie Barrierefrei oder Nachhaltigkeit, bei denen sich im Rahmen einer Zusammenarbeit Synergieeffekte ableiten lassen würden. Das vorhandene Potenzial, diese durch eine aufeinander abgestimmte Strategie zu erschließen, wird derzeit noch nicht gänzlich ausgeschöpft. Allerdings tritt der Kreis Stormarn (auch finanziell) bislang noch nicht als gleichberechtigter Partner auf.

Wichtiger Kooperationspartner ist die Metropolregion Hamburg, in der der Kreis Stormarn Mitglied ist. Das TMS beteiligt sich (mit Finanzmitteln aus dem TMS-Marketingetat) an Aktivitäten wie die Tagestourismuskampagne oder der daraus entstandenen Kurzreisekampagne. Das TMS ist zudem festes Mitglied der Fach-Arbeitsgruppe „Tourismus“.

Der Kreis Stormarn ist, wie auch die anderen Kreise um Hamburg, Mitgesellschafter der Hamburg Marketing GmbH (HMG). Die HMG hat die Aufgabe die Metropolregion Hamburg national und international als Wirtschaftsstandort und im touristischen Bereich zu vermarkten. Eines der wichtigsten tourismusrelevanten Projekte ist die jährliche Tagestourismuskampagne, die gemeinsam mit der Metropolregion (Geschäftsstelle) federführend durchgeführt wird.

Weiterer Partner ist das Regionalmanagement im Hansebelt (ein Zusammenschluss von Gebietskörperschaften zur Stärkung der Region im Südosten Schleswig-Holsteins), hier beteiligt sich Stormarn an Projekten wie der Erschließung des dänischen Marktes. Der Verein Naherholung im Umland Hamburg e.V. stellt auf der Internetseite „Umlandscout Hamburg“ eine interaktive Karte mit Ausflugszielen um Hamburg zur Verfügung, auf der es auch Hinweise zu Stormarn gibt. Eine weitere Zusammenarbeit existiert jedoch nicht.

Mit den Städten Hamburg und Lübeck gibt es keine kontinuierliche Kooperation. Infolge fehlender Finanzressourcen kann der Kreis Stormarn derzeit auch kein Partner auf Augenhöhe sein.

Im Kreisgebiet gibt es mit Alsterland, Holsteins Herz, Sieker Land Sachsenwald drei AktivRegionen. Deren Aufgabe ist es, auf Basis der EU-weiten LEADER-Bestimmungen Projekte zur Verbesserung der Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raums zu fördern. Mit dem nun vorliegenden Tourismuskonzept besteht die Möglichkeit, Projekte zur Umsetzung des Konzeptes fördern zu lassen.

Der Kreis bzw. das TMS ist nicht Mitglied des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein.

#### Fazit

- Seit 2011 aktives und professionelles Tourismusmanagement.
- Die geringe touristische Struktur und Organisation auf Ortsebene ist deutlicher Hemmschuh für die Tourismusentwicklung des Kreises.
- Infolge fehlender personeller Ressourcen kann kaum Innenmarketing durchgeführt werden.
- Die Stabsstelle Kultur ist bereits ein guter Partner, die Zusammenarbeit kann noch ausgebaut werden. Derzeit keine Schnittmenge mit der Wirtschaftsförderung oder der Klimaschutzbeauftragten.
- Bis auf die Metropolregion und mittlerweile in das Binnenland kaum in regionale / landesweite Strukturen eingebunden. Die Zusammenarbeit, gerade mit dem Herzogtum Lauenburg, ist weiter ausbaufähig.

## 2.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Aus der detaillierten Angebots- und Nachfragebetrachtung lassen sich zusammenfassend folgende Stärken und Schwächen des Tourismus in Stormarn ableiten:

Tabelle 5 Stärken-Schwächen-Analyse Stormarn

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Langfristiger Trend: leicht steigende Nachfrage bei (gewerblichen) Übernachtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Anteil Geschäfts-/Monteurs-Tourismus, jedoch keine konkreten Daten über Gästestruktur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ abExzellente Lage: Quellmärkte für (Tages-)Tourismus „vor der Tür“ sowie Kurztrips</li> <li>▪ Gute Straßen- und Bahnanbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intraregionaler ÖPNV an Alltagsverkehr orientiert</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beherbergung: Breites Angebot für alle Segmente, insb. im städtischen Raum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringes Angebot im Bereich Camping und Wohnmobile, insgesamt wenig innovatives Beherbergungsangebot</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturpotenzial direkt vor den Toren der Großstädte</li> <li>▪ Flächendeckendes Radwegenetz, Bahnwege als derzeitiges Aushängeschild</li> <li>▪ Wandern mit Potenzial (Stormarn-Wanderweg, Hahnheide, Sachsenwald)</li> <li>▪ Zahlreiche attraktive Golfanlagen mit z.T. touristischer Ausrichtung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noch Defizite in der Erschließung, Erlebnisorientierung, aber auch Vermarktung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städtetourismus mit guten Ansätzen</li> <li>▪ Schloss Ahrensburg mit überregionaler Ausstrahlung, grundsätzlich: Schlösser / Herrenhäuser</li> <li>▪ Vielfältiges Kulturangebot im gesamten Kreisgebiet</li> <li>▪ Veranstaltungsreihen mit touristischem Potenzial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahlreiche Kleinode, jedoch noch unzureichend erschlossen oder vernetzt</li> <li>▪ Geringe Einbindung in touristische Produkte bzw. Vernetzung mit touristischen Bausteinen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gutes und breites gastronomisches Angebot</li> <li>▪ Starkes Angebot: Hofläden und –cafés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerade an Rad- und Wanderwegen wenig Angebote</li> <li>▪ Regionalität wird noch zu wenig ausgespielt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gutes Tagungsangebot, v.a. in den Städten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine gemeinsame Vermarktung</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit: derzeit kein Thema</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereits gute Marketingpräsenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Profilierung, keine klare Zielgruppenausrichtung, keine Leitprodukte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tourismusmanagement Stormarn (auf Kreisebene): engagierte Arbeit bei geringer finanzieller Ausstattung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringe touristische Organisation auf Ortsebene</li> <li>▪ Geringes Budget</li> <li>▪ Kaum Innenmarketing</li> <li>▪ Umsetzung Tourismuskonzept mit derzeitigen Mitteln nicht möglich</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

## 3. Markt- und Potenzialanalyse

Die folgende Marktbeobachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus in Stormarn einzubeziehen sind und wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Trends auf das touristische Angebot Stormarns auswirken. Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt anschließend neben den zentralen Stärken und Schwächen mögliche Entwicklungsperspektiven für Stormarn auf.

### 3.1 Gesellschaftsrelevante und touristische Trends

Neben dem Blick auf die angebotsseitigen Faktoren in Stormarn ist eine Identifizierung wesentlicher Trends und Entwicklungen mit Einfluss auf den Tourismus in Stormarn wichtig. Die Rahmenbedingungen stehen grundlegend günstig für den Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein und auch in Stormarn: nachfrageseitig betrachtet waren die Deutschen bis zu Beginn der Corona-Epidemie Reiseweltmeister und die Nachfrage nach einem (Kurz-)Urlaub in Deutschland wird Corona-bedingt eher zunehmen. Gerade Tagesreisen aus urbanen Zentren in vermeintlich unberührte Naturräume haben exponentiell zugenommen, so dass es an vielen Orten nicht mehr darum geht, mehr Nachfrage zu generieren, sondern die vorhandene Nachfrage in verträgliche Bahnen zu lenken.

Das Reiseverhalten differenziert sich hierbei immer weiter aus. Der Megatrend Individualisierung schlägt voll ein. Dies stellt die Destinationen vor neue Herausforderungen, wie das Angebot und die Kommunikation gestaltet werden sollte. Es bietet aber vor allem auch Chancen. Beispielsweise suchen immer mehr (junge) Menschen das kleine Abenteuer, z.B. in der Natur, für Zwischendurch. Als Reise- und Ausflugsregion v.a. für die Metropolen / Großstädte Hamburg und Lübeck besitzt Stormarn das Potenzial, dem Verlangen nach „Natur“, „Regionalität“ und „Individualität“ (z.B. durch persönliche Ansprache) nachzukommen.

Touristische Organisationen und Unternehmen sehen sich aber auch größeren Herausforderungen gegenüber: bspw. ist der technologische Wandel zu managen oder die immer größer werdende Zahl an älteren Reisenden zu bedienen, bedingt durch die demographische Entwicklung. Gleichzeitig stellen diese Veränderungen aber auch Chancen für die Destination dar, sofern sie aktiv aufgegriffen werden. Im Folgenden soll auf die wichtigsten Trends und ihre Relevanz für die Tourismusedwicklung im Binnenland eingegangen werden.

#### *Demographischer Wandel*

Die sich vollziehenden Veränderungen in der Altersstruktur haben bereits heute tiefgreifende Auswirkungen auf die Nachfrage und das touristische Angebot. Die Zunahme von älteren Menschen mit überdurchschnittlich hohem, frei verfügbarem Einkommen birgt Chancen, stellt Destinationen aber gleichzeitig durch die veränderten Nachfragebedingungen vor neue Herausforderungen. Die älter werdenden Gästegruppen (und auch Familien!) wünschen sich qualitativ hochwertige und serviceorientierte Angebote mit einem hohen Komfort-Niveau. Auch werden spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit gestellt. Die Nachfrage nach Angeboten im Bereich Aktiv (Rad + Wandern), Naturerlebnisse, auch in Kombination mit Kultur steigen. Zudem gewinnen „sanfte“ Bewegungsangebote an Bedeutung.

Barrierefreiheit ist vor dem Hintergrund des demographischen Wandels kein „Sozialthema“, sondern eine unabdingbare Voraussetzung, breite Gästegruppen erfolgreich anzusprechen und somit eine Querschnittsaufgabe für alle touristischen Themen.

#### *Konsequenzen für Stormarn:*

- Ansprache der älteren Generation durch spezifische, zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, z.B. sanfte Aktivangebote (insbesondere Wandern, Radfahren), aber auch weitere touristische Inwertsetzung der

zahlreichen regionalen Erzeuger (Hofläden und Erlebnishöfe) und Entwicklung des Themenbereichs Kulinarik / Genuss.

- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.

### *Wertewandel*

Auch der Wandel der Wertevorstellungen und Lebensstile spielt Stormarn in die Karten. In von austauschbaren Räumen (Shopping-Malls, Einkaufsstraßen etc.) dominierten Alltag der „Nicht-Orte“, die keine Identität stiften und verunsichern, entsteht bei vielen Großstädtern eine Sehnsucht nach Balance mit sich selbst, nach Tiefe und nach dem (Natur-)Schönen. Dazu soll in zunehmendem Maße – über die Regeneration hinaus – Urlaub und Freizeit dienen.

Dies bedeutet aber auch, dass Zielgruppen einen geänderten Anspruch an touristische Angebote und Produkte haben: Im Tourismus entscheidet zunehmend die Qualität der Begegnungen (z.B. der Austausch mit Einheimischen) und die aktive Beteiligung an der Erlebnisgestaltung (der Gast wird zum „Prosumer“, anstatt nur passiv zu konsumieren). Der Gast wird zum Jäger nach „magischen“ Orten und Erlebnissen. Hier ist es wichtig, dass die künftige Angebotsgestaltung Aspekte wie Emotionalisierung, Einbindung, Authentizität, Erlebnisorientierung, Entschleunigung und Regionalität berücksichtigt und für sich nutzt. Der emotionale Zusatznutzen eines Produktes rückt beim Kunden damit stärker in den Mittelpunkt. Die Wertschöpfung im Tourismus wird zukünftig immer mehr über Emotionen und Inszenierungen erzielt, was bei der touristischen Entwicklung beachtet werden muss.

### *Konsequenzen für Stormarn:*

- Raus aufs Land! Regionalität als Gegenpol zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag gezielt einsetzen.
- Entwicklung / Vermarktung von Angeboten mit authentischem Erlebnischarakter, u.a. mit Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen und die Menschen hinter den Angeboten kennenzulernen. Storytelling kann die Akteure und „locals“ des Kreises in Szene setzen: Die Geschichten der Akteure in Stormarn authentisch erzählen (von ihnen selbst!) und erlebbar werden lassen, Inszenierung von Stormarn -spezifischen Themen (Landwirtschaft, Naturschutz, Fischfang in Reinfeld, Gärten, Herrenhäuser etc.), auch digital. Der Blick hinter die Kulissen auf dem Land bietet Chancen: über persönliche Geschichten Nähe herstellen!
- Schaffung von Angeboten, bei denen der Reisende sein Wissen erweitern, Sinn stiften und Authentisches erleben kann: Mitarbeit in der (biologisch orientierten) Landwirtschaft, in der Naturschutzarbeit (z.B. Moore)
- Naturlandschaft, Dörfer und Kleinode als Verortung für Entschleunigung inszenieren. „Magic places“ auswählen und Gäste gezielt hinlenken!

### *Technologischer Wandel / Digitalisierung*

Die Digitalisierung lässt sich in allen Lebensbereichen wiederfinden, dadurch steigt das Bedürfnis der Gäste nach digitalen Angeboten. Daher muss das Destinationsmanagement durch digitale Kundendienste das analoge Urlaubserlebnis ermöglichen und die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle bespielen, um Emotionen zu wecken. Im Rahmen des Datenmanagements ist verstärkt eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten vorzunehmen und mit vorhandenen, nachfrageseitigen Daten zu verknüpfen, um eine Verbesserung des Gästeservices zu gewähren sowie die Kommunikation und Produktentwicklung zu optimieren und eine Erfolgsmessung durchführen zu können.

Zunehmend kommt die „customer journey“, eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette in touristischen Regionen zur Anwendung. Die gesamte touristische Marktbearbeitung muss miteinander verknüpft werden: Infrastruktur-, Service-, Kommunikations- und Erlebnisqualität. Durch das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten wird es immer wichtiger, soziale Netzwerke zu nutzen. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und

mobiler. Auf der Nachfrageseite wachsen die Anforderungen an die Erlebnisvermittlung und Erlebnisinszenierung, d.h. an das emotionale Storytelling.

Die exponentiell steigende Nachfrage nach vermeintlich unberührter Natur führt zu Überlastungserscheinungen und zur Notwendigkeit des Besuchermanagements. Digitales Visitor Management ist seit dem letzten Jahr in Pilotprojekten im Einsatz und kann helfen, Besucherströme zu lenken.

Getrieben durch die Trends Sharing Economy und Digitalisierung sowie die zunehmend fließenden Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit gewinnt der Bereich Co-Working bzw. Workation zunehmend an Bedeutung. Die zeitliche Vermietung von digital ausgestatteten Arbeitsplätzen inkl. Community-Anschluss, ggf. kombiniert mit Freizeitangeboten, hat mittlerweile Hotels, Restaurants und Cafés erreicht.

*Konsequenzen für Stormarn:*

- Online-Buchbarkeit auch der Kleinstanbieter sicherstellen; auch Online-Informationen über die Angebote „auf dem Lande“ aktuell gewährleisten (Datenbank!).
- Storytelling digital: Geschichten zu Kleinodern, Landschaft und Menschen in Stormarn; vgl. die Aktivitäten der AktivRegion Sieker Land Sachsenwald e.V. „Stormarn smarter entdecken“.
- Online-„Netzwerkarbeit“ mit strategischen und touristischen Partnern (Like, Share, Comment + Sensibilisierung, Qualifizierung).
- Workation: Digitale Arbeitsplätze mit Freizeit vor den Toren der Stadt kombinieren

### *Nachhaltigkeit*

Nachhaltigkeit hat sich gerade in urbanen Zentren für viele Menschen zur DNA ihres Lebensstils entwickelt und wird zusammen mit dem „Grünen Konsum“ immer wichtiger auch im Reiseverhalten der Gäste ländlicher Regionen (die überwiegend aus Großstädten kommen): Die Nachfrage nach intakter Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und das Leben von nachhaltigen Werten (nicht nur als Marketingblase) gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Dies wirkt sich auch auf das Verhalten der Gäste vor Ort aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken, steht im Fokus. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Angebotsbereiche entscheidend: In der Gastronomie werden der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote immer wichtiger. Auch achten immer mehr Menschen auf eine klimafreundliche Mobilität (An- und Abreise sowie vor Ort) und favorisieren einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen.

Zudem erfährt das Thema Regionalität und Heimatverbundenheit immer mehr Beachtung. Das Motto lautet: Das Gute liegt (und wächst) so nah! Regionale Produkte können auch als „Sehnsuchtsprodukt“ fungieren und stellen ein Symbol für das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität, Heimat sowie Entschleunigung dar.

*Konsequenzen für Stormarn:*

- Regionalität verstärkt thematisieren und andere Angebote damit aufladen. Bspw. die regionale Küche authentisch, sinnorientiert und innovativ für Tourismus entwickeln und nutzen oder die engen Beziehungen der Großstädte wie Hamburg oder Lübeck zum Umland durch Thematisierung der regionalen Lieferketten herausstellen.
- Lokale Geschichten rund um nachhaltiges Wirtschaften und Angebote aufarbeiten und touristisch inszenieren; Dabei weniger technische Daten, vielmehr die Geschichte der Menschen und regionalen Eigenheiten, lokale Besonderheiten und Authentizität in den Vordergrund stellen.
- Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote (Bsp. Trittau), Ausbau von Fahrrad- und E-Bike-Verleih (auch E-Cars) und Attraktivitätssteigerung des ÖPNV z.B. durch Ausbau der Bahnhöfe zu Mobilitätsdrehscheiben. Dadurch: Erweiterung des Angebots an alternativen Mobilitätsangeboten.

### *Naturtourismus*

Für 94% der deutschen Bevölkerung gehört Natur zu einem guten Leben dazu, Tendenz steigend. Auch im Urlaub haben viele Menschen ein sehr großes Interesse daran „spektakuläre Landschaft zu erleben“ (72%<sup>5</sup>) und „sich in der Natur aufzuhalten und bewegen“ (71%). Daraus ergibt sich ein Interessenpotenzial von 50% der deutschen Bevölkerung. V.a. bei jüngeren Personen hat das Interesse an der Natur in den letzten Jahren zugenommen.

Mit „Natur erleben“ werden insbesondere die Aktivitäten Wandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen und Radfahren in Verbindung gebracht.

#### *Konsequenzen für Stormarn:*

- Chance nutzen: Positionierung als Reise- und Ausflugsregion im ländlichen Raum direkt vor den Toren der Großstadt mit z.T. ursprünglicher Natur (hohe Zahl an Naturschutzgebieten als Beleg dafür) als Antwort auf Urbanisierung und das damit verbundene Interesse, „sich in der Natur aufzuhalten und zu bewegen“.
- Ausbau der touristischen Produktentwicklung und Vermarktung von naturtouristischen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Naturschutzerlebnissen, Beobachtung / Entdeckung von Flora und Fauna.
- Gezielte Ansprache von älteren Menschen und Berücksichtigung ihrer Komfortbedürfnisse (z.B. Mobilität), s.u. , und auch von jüngeren Menschen, v.a. aus dem urbanen Raum und Stillung deren Bedürfnisse nach Entdeckungen bzw. („Mikro“-)Abenteuern in der Natur.

### *Reiseverhalten: Individualität und hohe Ansprüche*

Die Veränderung der Wertesysteme und Lebensstile führt auch zu einem Wandel des Reiseverhaltens. Die Interessen weiten sich aus, reisen wird individueller, die Nachfragemuster werden hybrider und stellen Anbieter und Destinationen vor eine Herausforderung. Weiterhin werden Reisende – auch altersbedingt - zunehmend bequemer, wodurch Informationen einfach und leicht zugänglich bereitgehalten werden müssen und auch Nutzen stiften sollten. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Freizeit schmelzen: Reisen werden immer kürzer, aber häufiger. Reisen und Ausflüge können an einem (verlängerten) Wochenende stattfinden, aber manchmal auch einfach zwischendurch (durch die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit: „Workation“). Großstadtnahe Regionen können davon profitieren. Voraussetzung dafür sind u.a. eine gute verkehrstechnische Anbindung, Öffnungszeiten der touristischen Attraktionspunkte auch am Wochenende. Allgemein verfügen Reisende über mehr Reiseerfahrung, was insgesamt zu einem erhöhten Qualitätsanspruch führt.

#### *Konsequenzen für Stormarn:*

- Unterschiedliche Themenbausteine entwickeln, die auch gut kombiniert werden können (z.B. Natur + Kultur oder Kultur + Kulinarik). Zudem immer mal „was Neues“ für die reiseerfahrenen Gäste kreieren, z.B. im Rahmen von Kampagnen.
- Bereitstellung und leichte Verfügbarkeit von Informationen über das touristische Angebot. Premiumprodukte entwickeln und ins „Schaufenster“ stellen, die Aufmerksamkeit erzeugen und als Orientierung dienen.
- Anpassung der Service-Qualität an die gesteigerten Erwartungen der Reisenden, z.B. Verfügbarkeit an Wochenenden bzw. verlängerten Nachmittagen.
- Erlebnis- und Serviceketten verbinden und stimmig gestalten: notwendig ist eine Verbesserung der Kooperationen aller Beteiligten, u.a. auch eine bessere Vernetzung der Verkehrssysteme und Routen.

### *Tourismus als Schwungrad für die Daseinsvorsorge und Lebensqualität*

Stormarn ist ein wirtschaftsstarker Kreis mit sehr hoher Kaufkraft der Bevölkerung. Das sind wichtige Grundlagen für eine hohe Lebensqualität für die eigene Bevölkerung, reicht aber allein noch nicht aus. Notwendig hierzu sind neben einem attraktiven Natur- und Lebensraum attraktive Mobilitäts- und v.a. Gastronomie- und Freizeitangebote. Eine gezielt aufgebaute touristische Nachfrage kann einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Nachfrage und damit zur Schaffung bzw. zum Erhalt dieser wichtigen Faktoren der Lebensqualität leisten.

<sup>5</sup> BTE 2016

Denn eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität für Gäste und damit touristischen Attraktivität führt zu einer Verbesserung der Lebensqualität vor Ort. Touristen gehen bekanntlich dorthin, wo es den Menschen vor Ort gut geht. Zudem nutzen sie ebenfalls die vorhandene Infrastruktur; eine erhaltene, lebendige Ortsstruktur und ein intaktes Dorfleben sind wichtige Attraktionsfaktoren und stellen die Grundvoraussetzung für einen erlebnisreichen Aufenthalt auf dem Lande dar. Insbesondere zählen Begegnungen mit Menschen vor Ort (s.o.) zu wesentlichen und auch emotional prägenden Urlaubsbestandteilen.

Dies bedeutet:

- Der Tourismus ist auf ein funktionstüchtiges Stormarn, auf einen ländlichen Raum mit hoher Lebensqualität auch für die Einwohner, angewiesen.
- Der Kreis Stormarn profitiert unmittelbar vom Tourismus! Dieser kann die Lebensqualität vor Ort verbessern und einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge für die örtliche Bevölkerung leisten. Die Auswirkungen sind vielfältig: Neben Einkommens- und Beschäftigungseffekten (nicht nur im unmittelbaren Tourismusgewerbe, auch Handwerker, Warenlieferanten etc. profitieren!) kann Schaffung und Erhalt von (touristischer) Infrastruktur, das Aufgreifen lokaler Identitäten zur Profilierung des Tourismusangebots, der gezielte Einsatz regionaler Produkte und dadurch der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten erheblich zum Erhalt der ländlichen Strukturen beitragen.

Dies heißt: Tourismus kann einen wesentlichen Beitrag zu einem funktionsfähigen Kreis Stormarn als lebenswerte Region mit einer hohen Lebensqualität leisten! Er ist jedoch auch darauf angewiesen. Es besteht eine wechselseitige Beziehung zwischen Stormarn und seinen Einwohnern und dem Tourismus: beide „Seiten“ profitieren – beide stärken Lebensqualität und regionale Identität - und ziehen Nutzen daraus!

*Konsequenzen für Stormarn:*

- Aufbau eines Tourismusbewusstseins durch Integration der Einheimischen sowohl als Akteur und auch Nutzer der touristischen Leistungen (Einheimische als Zielgruppe!) → Entwicklung des Tourismus unter Einbeziehung der Einheimischen und deren Interessen.
- Nutzung der lokalen / regionalen Identität als Profilierungselement des touristischen Angebots.
- Gezielter Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten durch regionale Produkte und Produzenten, regionale Lieferbeziehungen, Einbezug der (traditionellen) Landwirtschaft etc.
- Abstimmung der Mobilitätsangebote auf Bedürfnisse der Einheimischen und der Gäste (Abstimmung Freizeit- und Alltagsverkehr).
- Intensives Innenmarketing / Qualifizierung mit/über identitätsfördernde Themen bzw. gesellschaftliche Zukunftsthemen.
- Entscheidend dabei das entsprechende Management: Das TMS übernimmt in der Zukunft Aufgaben der Koordination und Inspiration von Prozessen und Entwicklungen, die die Lebens- und Aufenthaltsqualität der Region deutlich beeinflussen (Freizeit, Kultur, Verkehr, Wirtschaftsförderung...)

### *Tourismus in Zeiten der Corona Krise*

Die Corona Pandemie bringt für die Tourismusbranche weltweit seit dem Frühjahr 2020 große Probleme und Gefahren mit sich. Dies führt auch für die Tourismusbranche in Stormarns zu tiefen Einschnitten. Einnahmen- bzw. Buchungsrückgänge durch den Lockdown und ggf. zukünftige Einschränkungen sind nicht nach- und aufzuholen, die Zukunft ist unsicher. Aus dem Jahr der Pandemie lassen sich bezüglich des Reiseverhaltens der Deutschen allerdings einige Tendenzen ablesen, die auch positiv genutzt werden können:

- Das Interesse am Reisen bleibt erhalten → Ein langfristig angelegtes Tourismuskonzept ist also nach wie vor sinnvoll.

- Auslandsreisen werden unsicherer → Die Nachfrage nach touristischen Zielen in Deutschland wird zunehmen. Gefragt ist jedoch kein „Sehnsuchts“-Marketing, sondern klare Angebote / Informationen.
- Klassische Urlaubsdestinationen (Alpen, Nordsee, Ostsee) haben Kapazitätsprobleme → Die unbekannteren Destinationen (keine „Überfüllungsdestinationen“) werden profitieren.
- Großstädte verlieren (vorerst), ländliche Räume gewinnen → Versprechen nach Entschleunigung, Ausflügen, unberührter Natur (z.B. Moore) werden eine steigende Relevanz erleben. Individuelle Entdeckungen (Kleinode, z.B. Dorfkirche Zarpen), spannende Aktivitäten (z.B. Kanutour auf der Trave, Wanderung entlang der Bille), Bewegung im Freien (z.B. Rennradfahren, Inlineskaten) in den Vordergrund stellen.
- Traditionen und persönliche Begegnungen als Beleg für Identität und sozialer Nähe werden noch stärker gefragt → ländliche Lebensqualität und Lebensart und Geselligkeit thematisieren: Der Mensch steht im Mittelpunkt.
- Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit werden an Bedeutung gewinnen → Nachhaltige Urlaubs- und Freizeitangebote in den Mittelpunkt stellen. Allerdings auch ein „Heißhunger“ auf Kultur

Zu beachten ist zudem:

- Hygiene wird hohe Bedeutung auch nach Corona beibehalten, Einrichtungen müssen sehr auf die Gesundheit achten (Belüftungssysteme, Abstände, Beschriftung Wegführung etc.).

## 3.2 Wettbewerb

Im Rahmen der Potenzialanalyse ist es ebenso notwendig, einen Blick auf den Wettbewerb zu werfen. Insbesondere interessiert die Positionierung ausgewählter Wettbewerber in der und um die Metropolregion Hamburg, die den gleichen Quellmarkt Hamburg und Umland im Fokus haben.

Zur Eruiierung mögliche Abgrenzungspotenziale für den Kreis Stormarn gegenüber den Wettbewerbern wurden folgende Aspekte untersucht:

- Wie sehen die Claims aus?
- Welche Alleinstellungsmerkmale werden offensiv kommuniziert?
- Welche Themen stellen den Kern?
- Lässt sich im Außenauftritt eine Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen erkennen? etc.

Dazu wurden die Websites der Wettbewerber aus Kundensicht analysiert. Es standen v.a. klar kommunizierte Merkmale und Botschaften im Fokus.

Tabelle 6 Wettbewerbsbertachtung

Claim	USP	Kernthemen	Nebenthemen	Zielgruppen	Sonstiges	Übernachtungen
<b>Holsteinische Schweiz-Natur mit Schwerpunkt Wasser und Wandern, aber auch Kultur (Städte). Durch aktuelles Konzept geschärft. Kampagnen mit Sonderthemen (Picknick, Garten etc.)</b>						
Holsteinische Schweiz. naturschön	keine	Natur (u.a. Naturpark) mit Schwerpunkt Wasser und Wandern	Spazieren, Geschichte, Handwerk, Kulinarik, Garten	Natururlauber, Aktivfamilien und Neugierige. S-H, HH, NS + mehr	Tourismuskonzept 2030; besondere Themen: Nacht.Geflüster, Picknick.Sommer; Atelier.Tage., Garten. Querbeet.	2019: 729.436
<b>Herzogtum Lauenburg - Klares Profil über die Spitzen „Natur“ und „Landlust“, durch aktuelles Konzept geschärft. Schwerpunkte Rad, Wasser, Landerlebnisse und historische Kleinstädte</b>						
„Echte Schätze“. Herzogtum Lauenburg: Ursprüngliche Natur, Ländliche Idylle, plietsche Menschen	Wald & Wasser	Naturreich, Landlust  Naturerlebnis, Wasser, Kulinarik, Rad, Wandern, Wasser, Kultur und MICE	Camping	Nach Sinus: Liberal-Intellektuelles + Sozial-ökologische Milieus; neu: adaptiv-pragmatisch + Expeditive wegen HH als Quellmarkt überproportional, Bürgerliche Mitte QM: HH, S-H, N-S, NRW	Leitprodukte wie z.B. Kanu-Wander-Theater beim Kultursommer am Kanal, Alte Salzstraße	2019: 706.549
<b>Altes Land - Obst als Alleinstellungsmerkmal steht allumfassend im Vordergrund; Radfahren als wichtigste Aktivität, jedoch viele Nebenthemen</b>						
Dachmarke „Altes Land am Elbstrom“ Natürlich vor Hamburg	Größter Obstgarten Nord-europas	Obstblüte und -Ernte	„Radreich“: 10.000km, Maritime Erlebnisse, Natur; Museen, Kunst & Kultur; Aktiv & Sport; Gesundheit & Wellness; Genuss & Shopping; Hansestädte	Breites Spektrum durch Nähe zu Hamburg: Best Ager, Familien, Aktivurlauber; „Oberschicht“ eher nicht; HH, NS	Betonen Lagegunst zu Hamburg; Website auch Englisch (Landkreis); Blütenticker	2018: > 469.000  2014: 8,9 Mio. Tagesausflüge
<b>Holstein Tourismus - Noch kein eigenständiges Profil – Bündelung von Ausflugszielen, Tagesausflugsdestination, Natur- und Landerlebnisse mit Schwerpunkt Rad</b>						
Einfach mal raus, „Alltag raus, grün rein“ oder „Einfach mal Holstein	keine	Natur - und Landerlebnis, Radfahren und wasserbezogener Tourismus	Vier Erlebniswelten: „Kanufahren in der Auenlandschaft und auf der Elbe“, „Radfahren“, „Naturerlebnisse durch Wandern“, „Landtourismus: Höfe, Hofcafés und -läden und Handwerk, Märkte“.	Tagestouristen, Kurzurlauber, Familien, Aktive, Genießer, S-H + HH	Fokus Tagesgäste	2017: 576.217
<b>Mittelholstein- Kein eigenständiges Profil, Bündelung von Ausflugszielen, Natur mit Schwerpunkt Rad, Naturpark kaum integriert</b>						
Lage zwischen zwei Küsten, Mittel - Punkt bzw. Kern des Landes, echt und unaufgeregt	NOK	Radfahren mit NOK, „Mini - Kreuzfahrten“  Wandern unterstützt durch Naturparke  Kultur Rendsburg, Herrenhäuser Museen...	Angeln, Reiten, Kulinarisches sowie Urlaub auf dem Bauernhof	Natururlauber, Entschleuniger, Neben - ZG: Neugierige und Aktivfamilien + Best Ager (50+); Wohnmobilitisten; HH+SH	Mittelholstein Tourismus Reiseveranstalter viele Pauschalen zu Profithemen, v.a. für die „NOK - Route“, Radfahren, Event - Pauschalen	2017: 242.571

Claim	USP	Kernthemen	Nebenthemen	Zielgruppen	Sonstiges	Übernachtungen
<b>Lüneburger Heide</b> - Klar definiertes Themenspektrum, breite Zielgruppenansprache; Freizeitparks als Sonderthema; stark angebotsorientierte Kommunikation						
Kein Claim	Größte zusammenhängende Heidefläche Europas	Natur, Erlebnis (Ferien- und Freizeitparks) Gesundheit, Stadt	Urlaub auf dem Land, Golf	Familien, Best Ager; „Anspruchsvolle“, „Weltoffene“, „Kritische“, „Bodenständige“, „Realisten“ und die „Häuslichen“; bundesweit	Hoher Anteil Tagesreisegäste, hohe bundesweite Bekanntheit	2019: 6.576.000

Insgesamt fällt auf, dass die unmittelbaren Wettbewerber alle ähnliche Themen besetzen und Zielgruppen ansprechen. Vieles bezüglich der Außendarstellung ähnelt sich. Es gibt wenig sehr zugespitzte Profilierungen. Ein breiter Themenkanon dominiert: Natur, Aktiv, Kultur und (ländlicher) Genuss werden von fast allen Regionen in unterschiedlicher Intensität bespielt, auch Kleinode werden hier und da betont. Ausnahmen bilden das Alte Land (Obst) sowie das Herzogtum Lauenburg und die Holsteinische Schweiz (Kampagnen).

In allen betrachteten Destinationen erfolgt eine breite Zielgruppenansprache mit Familien und Paaren als Schwerpunkt. Jüngere Zielgruppen werden selten erkennbar adressiert, Ausnahme: Herzogtum Lauenburg.

Differenzierungspotenziale für Stormarn bestehen v.a.

- über Lage und Erreichbarkeit,
- z.T. durch das Landschaftsbild,
- über das Thema „Sport“ (hat niemand besetzt),
- über die Ansprache jüngerer Zielgruppen, v.a. das „Expeditives Milieu (spricht explizit nur das Herzogtum Lauenburg an) mit entsprechenden explorativ orientierten Angeboten (z.B. Wildnis) oder über einen kommunikativen Ansatz mit entsprechender Stilistik unter Anwendung von
- Storytelling und einer emotionaleren Ansprache.

Mit dem Nachbar Herzogtum Lauenburg, dessen Marketingorganisation HLMS die Geschäftsführung des Tourismusmanagements Stormarn ausübt, bestehen Synergiepotenziale v.a. in den Themen Natur / Wald, Rad und Wandern.

### 3.3 Alleinstellungsmerkmale

Regionen werden austauschbar und am Markt nicht sichtbar, wenn sie kein Profil haben. Ein klares Profil ist daher notwendig. Dieses baut auf Alleinstellungsmerkmalen, d.h. Nr. 1 Positionen und besonderen Stärken auf. Aus der Betrachtung der Stärken Stormarns, des Wettbewerbs und der Marktentwicklung ergeben sich auf den ersten Blick keine klaren Wettbewerbsvorteile. Zwar besitzt der Kreis einige Alleinstellungsmerkmale wie bspw. das Brenner Moor, diese besitzen jedoch touristisch gesehen und bezogen auf die Gesamtregion zu wenig Durchschlagskraft.

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal ist die Lage unmittelbar zwischen zwei Großstädten und nahe an der Ostsee. Doch allein darauf ein Profil aufzubauen, würde nicht reichen. Eine wettbewerbsfähige Alleinstellung für Stormarn ergibt sich daher aus der Kombination folgender Alleinstellungsmerkmale und Stärken:

- Lage,
- Natur (großes Abwechslungsreichtum),
- Vielseitiges / flächendeckendes Kulturangebot,
- Regionalität / Ländlichkeit.

Die Spezifik der Stärken „Natur“ und „Ländlichkeit“ definiert sich auch über die Lage direkt vor den Toren der Großstadt, die einen positiven Gegensatz bzw. Spannungsbogen erzeugt.

Dieser Mix an Stärken ergibt zudem eine hohe Lebensqualität: die Region ist lebenswert, man lebt gerne hier, und das spürt auch der Gast.

### 3.4 Chancen und Risiken

Basierend auf den Ergebnissen der Bestandsanalyse und der Marktanalyse sind im Folgenden die wesentlichen Chancen und Risiken für die zukünftige touristische Entwicklung Stormarns dargestellt.

Tabelle 7 Chancen-Risiken-Analyse Stormarn

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reiseverhalten: kürzer, häufiger, Saisonalität sinkt</li> <li>▪ Unbekannte Destinationen / Binnenland gefragter, „Stormarn ohne Überfüllung“</li> <li>▪ Wertewandel, Corona: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outdoor, Raus aufs Land, Genuss/Kulinarik, Regionalität</li> <li>▪ „Resonanztourismus“ als Gegenreaktion zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag: Natur, Interesse an kreativen Orten, Kunst und Kultur auch auf dem Land wächst</li> </ul> </li> <li>▪ Quellmarkt Hamburg + Lübeck, als prosperierende Metropole mit weiterem Potenzial für Tagesausflüge und Kurzreisen</li> <li>▪ Wachsende Zielgruppe zahlungskräftiger Best Ager (affin für Kultur, Aktiv, Komfort)</li> <li>▪ Digitale Möglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inszenierungspotenzial (Virtual / Augmented Reality): neue Formate in Inspiration, Kommunikation, Vor-Ort-Erlebnis und Kundenbindung</li> <li>▪ Digitale Besucherlenkung und Vertriebsunterstützung durch neue Systeme / Anbieter (auch Künstliche Intelligenz und CRM)</li> <li>▪ Online-„Netzwerkarbeit“ mit strategischen und touristischen Partnern</li> <li>▪ Angebote für Kombination von Arbeit und Freizeit: „Workation“</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Starke Konkurrenz in der Metropolregion, Themen Aktiv, Natur, Kultur, (Land)Genuss bei allen Wettbewerbern bespielt</li> <li>▪ Später Start und Intensität Marktbearbeitung, Sichtbarkeit Angebote und Region</li> <li>▪ Teils geringes Tourismusbewusstsein, dadurch ggf. fehlendes Verständnis &amp; Anerkennung für das touristische Potenzial bzw. Ablehnung z.B. bei Erhöhung Nachfrage</li> <li>▪ Ausbleiben einer Erhöhung der Budgets (Haushaltsbelastungen Corona) und damit keine Anpassung an neue Aufgabenprofile der DMOs</li> <li>▪ Arbeitskräfte / Fachkräftemangel (mögliche Entwicklungsbremse)</li> <li>▪ Disruptive Innovationen und veränderte Marktprozesse. Bsp. MICE</li> <li>▪ Volatile Märkte und kürzere Produkt-lebenszyklen bei zunehmenden Kosten</li> <li>▪ Gestiegene Qualitätsansprüche bei hoher Preis- und Qualitätstransparenz</li> <li>▪ zunehmender Erlebniswettbewerb und „Wettrüsten“</li> <li>▪ Geschwindigkeit Digitalisierung</li> <li>▪ Aufwendungen und Akzeptanz Nachhaltigkeit (Standards und Wirtschaftlichkeit von ökologisch hochwertigen Angeboten)</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

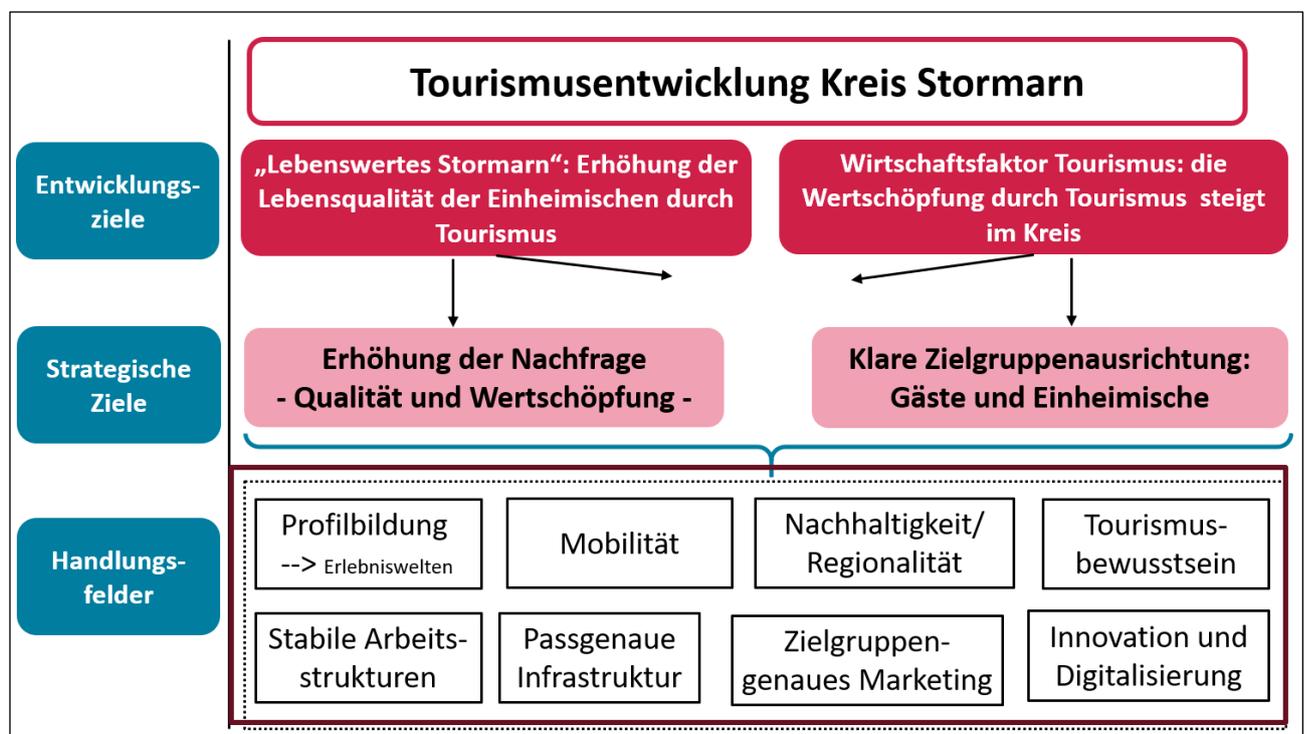
## 4. Ziel- und Strategieentwicklung

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Angebots-, Wettbewerbs- und Marktanalyse werden im Folgenden die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus in Stormarn in Form einer passgenauen Strategie entwickelt.

### 4.1 Zielsystem

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung Stormarns ist hierarchisch gegliedert und besteht aus zwei übergeordneten Entwicklungszielen sowie strategischen Zielen und daraus abgeleiteten Handlungsfeldern. Aus diesen leiten sich die Schritte zur erfolgreichen Zielerreichung ab.

Abbildung 10 Stormarner Zielsystem für die touristische Entwicklung



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

#### Entwicklungsziele

##### „Lebenswertes Stormarn“: Erhöhung der Lebensqualität der Einheimischen durch Tourismus

Dies bedeutet:

- Planung touristischer Infrastruktur immer auch in Orientierung an Wünschen / Bedürfnissen der Einheimischen → Tourismus als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität nutzen (Bsp. Rad-, Wander- und Spazierwege).
- Dabei ist zu beachten: Das Tourismus- und Freizeitangebot entwickelt sich zu einem wesentlichen Standortfaktor und erfährt eine starke Vernetzung mit anderen Bereichen. Es gilt: Die Aufenthaltsqualität für Gäste ist gleich zu setzen mit der Lebensqualität für die Einheimischen.
- Eine hohe Lebensqualität durch attraktive Naherholungsmöglichkeiten und ein entsprechendes Image sind auch ein wichtiger Faktor im Wettbewerb um Fachkräfte und neue Einwohner. Dies ist besonders in einem wirtschaftsstarken Kreis bedeutend.
- Dies bedeutet auch: Die ökonomische Weiterentwicklung des Tourismus geschieht im Einklang mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und unter Berücksichtigung der Belastungen (Verkehr etc.).

Negative Auswüchse (z.B. „Overtourism“) sind bspw. durch ein entsprechendes Besuchermanagement zu vermeiden.

- Es erfolgt eine gezielte Integration der Einheimischen als Akteure des Tourismus. Durch Partizipation Einheimischer entsteht nicht nur regionale Wertschöpfung, sondern auch eine Erhöhung der Identifikation mit der Region und des Tourismusbewusstseins.
- Touristische Nachfrage gezielt auch zur Stärkung der regionalen Identität einsetzen (→ authentische Themen / Angebote, regionale Produkte / Akteure!).
- Lebensqualität für Einwohner zieht auch Gäste an, kann als ein auch touristisch profilgebendes Element genutzt werden. Wirtschaftsfaktor Tourismus: die Wertschöpfung durch Tourismus steigt im Kreis

D.h.: Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus in Stormarn, basierend auf:

- Erhöhung der Nachfrage (s.u.); Kapazitäten noch vorhanden
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads als Destination.
- Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung: Bewusst auf regionale Produkte setzen.

## Strategische Ziele

Die folgenden strategischen Ziele definieren Wege zur erfolgreichen Zielerreichung. Sie sind langfristig ausgerichtet und sollen dabei helfen, im Wettbewerb bestehen zu können:

### Erhöhung der Nachfrage nach touristischen Leistungen

Dies bedeutet:

- Erhöhung der Tagesausflüge und der Übernachtungen bei gleichrangiger Bedeutung; grundsätzlich stehen „Kurztrips“ im Mittelpunkt!
- Deutliche Verlängerung der Saison: Stormarn entwickelt sich zur Ganzjahresdestination.
- Verlängerung Aufenthaltsdauer → auch durch Kooperation mit Umland!

### Klare Zielgruppenausrichtung, d.h.

- Es erfolgt eine klare Ausrichtung des Angebots und der Kommunikation an zu definierenden Zielgruppen und deren Bedürfnissen.
- Infolge des Schwerpunktes „Kurztrips“ bezüglich der Aufenthaltsdauer ist der Haupt-Quellmarkt klar umrissen: Metropolregion Hamburg und hier insbesondere die Städte Hamburg und Lübeck
- Einheimische sind dabei ebenfalls wie Gäste in den Zielgruppenfokus zu nehmen (s.o.).
- Die Auswahl erfolgt anhand von Lebensstilen und Bedürfnissen. Diese müssen übereinstimmen mit den Potenzialen und Eigenschaften des Kreises Stormarn.

## Handlungsfelder

Daraus leiten sich folgende Handlungsfelder ab:

### Profilbildung, d.h.

- Aufbau eines klaren Profils mit Wiedererkennungswert, dabei Nutzung der Stärken und Alleinstellungsmerkmale
- Zusätzlich: Aufbau einer touristischen Identität Stormarn
- Entwicklung von Erlebniswelten, die ein klares Urlaubsversprechen für Stormarn abgeben

#### **Mobilität, d.h.**

- Auf der guten Erreichbarkeit aufsatteln!
- Innovative Konzepte zum Aufbau von intraregionalen Mobilitätsketten

#### **Nachhaltigkeit/Regionalität, d.h.**

- Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal ausbauen!
- Stormarn-spezifische Kriterien definieren → Schwerpunkt Lebensqualität und Regionalität!

#### **Tourismusbewusstsein aufbauen, d.h.**

- Tourismusbewusstsein flächendeckend entwickeln!
- Sensibilisierung, Kommunikation, Unterstützung, v.a. auf Ortsebene, auch bzw. insbesondere gegenüber der Politik

#### **Stabile Arbeitsstrukturen schaffen, d.h.**

- Tourismusstruktur an den Anforderungen der zukünftigen Tourismusentwicklung ausrichten (auch an den Anforderungen aus der Umsetzung des Tourismuskonzepts)
- Vernetzung TMS mit allen Ebenen (Land, Nachbarregionen, Ortsebene)
- Zeitgemäße, zielgerichtete Arbeitsstrukturen schaffen
- Tourismusstruktur gerade auf Ortsebene aufbauen und Städte und Gemeinden aktiv in kreisweite Organisationsstruktur einbeziehen (Förderverein, Marketingclub o.ä.!

#### **Passgenaue Infrastruktur, d.h.**

- Aktivinfrastruktur zur touristischen Erschließung des gesamten Kreises qualifizieren
- Leitinfrastruktur aufbauen

#### **Zielgruppengenaues Marketing, d.h.**

- Entwicklung von Leitprodukten als kommunizierbares Urlaubs-/ Ausflugsversprechen!
- Emotionen ansprechen, z.B. über Storytelling

#### **Innovation und Digitalisierung, d.h.**

- In Angebotsgestaltung und Kommunikation gezielt einsetzen
- Digitale Abbildung des kompletten Angebots

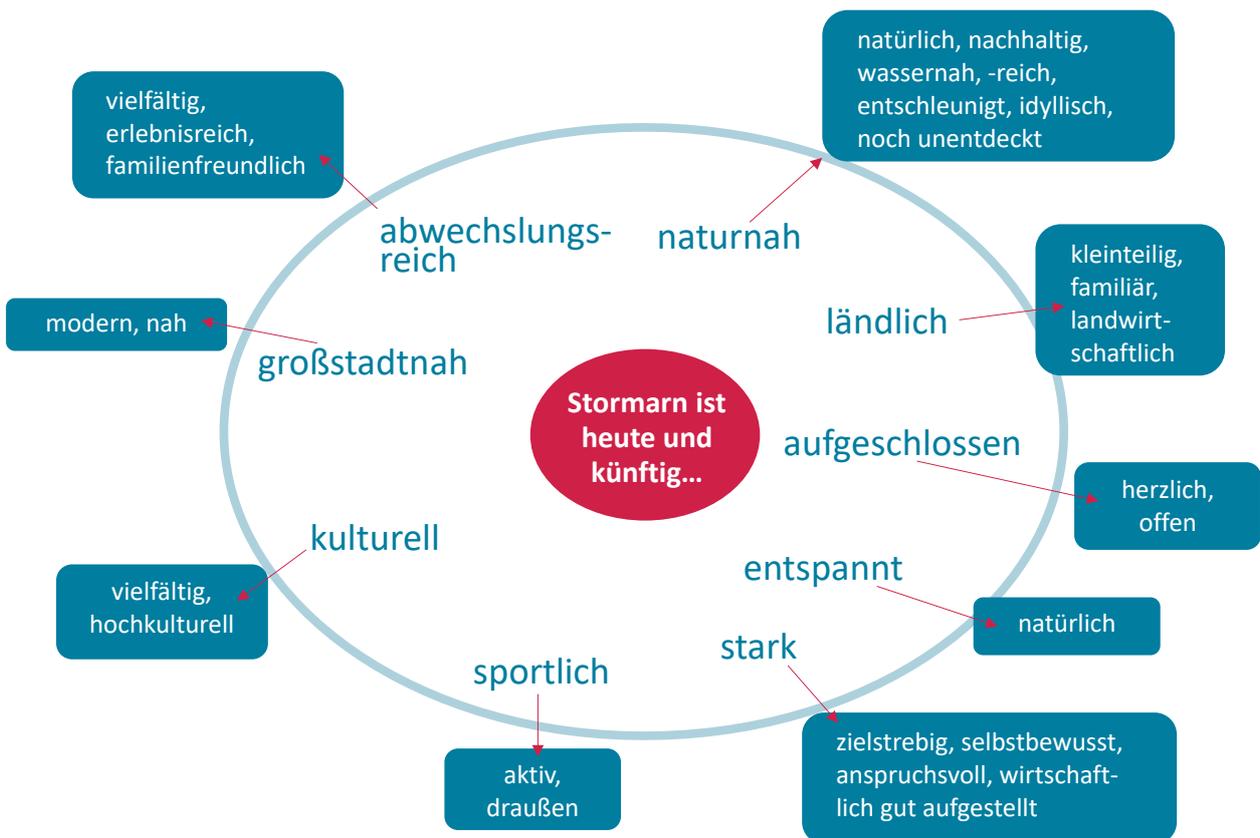
## **4.2 Die touristische Identität Stormarn**

Das Profil definiert sich jedoch nicht nur über Alleinstellungsmerkmale bzw. einem individuellen Mix aus Stärken (der „Hardware“), sondern gerade im Tourismus auch aus „weichen“ Faktoren: den Werten und Eigenschaften einer Region. Diese stellen wichtige Grundsätze dar, nach denen der Tourismus in Stormarn gelebt wird – sowohl nach innen als auch nach außen. Aus den Werten lassen sich „Leistungsversprechen“ und eine „Kernbotschaft“ ableiten, die an die Gäste in Stormarn abgegeben werden und die Umsetzung des Wertesystems in der konkreten touristischen Arbeit aufzeigen. In der Summe ergeben diese die touristische Persönlichkeit des Kreises Stormarn.

Das touristische Wertesystem für Stormarn

Wesentliche Unterscheidungskriterien im Wettbewerb sind Identitätsmerkmale des Kreises Stormarn, die die vorhandenen Angebote aufladen und damit einzigartig machen. Auch bestimmen sie zukünftig die Art der Kommunikation und im Idealfall grundsätzlich das Verhalten aller Akteure.

Abbildung 11 Das Wertesystem Stormarn



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

### Leistungsversprechen

Werte und Eigenschaften bleiben abstrakt, wenn nicht unter der Maßgabe „Alles was wir behaupten, muss auch realistisch zu erreichen und belegbar sein“ konkrete Leistungsversprechen abgeleitet werden können. Diese verdeutlichen die Anwendung des Stormarner Wertesystems und dienen gleichzeitig als Richtschnur für die zukünftige touristische Arbeit vor Ort. Es gilt, die Leistungsversprechen durch Angebote und Kommunikation zu untermauern. Die Fragen sind:

- Was soll Stormarn bei den Gästen / Zielgruppen emotional auslösen?
- Was soll Stormarn seinen Gästen anbieten?

Tabelle 8: Leistungsversprechen

Wert / Eigenschaft	Leistungsversprechen	
	Gefühlsebene	Produktebene
<b>naturnah</b>	Bin entschleunigt, endlich durchatmen, etwas „mitnehmen“, entdecken, staunen	Breites Natur- und Aktivangebot, unmittelbares (auch spontanes) Naturerlebnis, Geheimtipps, Bildungsangebote, Walderlebnis
<b>ländlich</b>	Landlust wird geweckt, Bodenständigkeit spüren, handmade	Angebote rund um Landwirtschaft (Hofverkauf reg. Produkte, -cafés...), ideale Familienangebote, Landpartien, Dorfleben
<b>aufgeschlossen</b>	Herzlich aufgenommen werden, Authentizität, Echtheit spüren	Gastfreundschaft, auf Produktebene authentische Storyteller einsetzen (Gastwirte, regionale Produzenten)
<b>entspannt</b>	Sich wohlfühlen, gut aufgenommen werden, Zeit haben	Begegnungen mit Menschen vor Ort, Landpartien, Kaffee- und Kuchen-Angebote, Angebote des „Müßiggangs“
<b>stark</b>	Qualität und Kompetenz spüren	„Wertvolle“ Angebote, hochwertige Gastronomie, hohe Servicequalität, hohe Golfplatzdichte, Bahnradwege durchgehend inszeniert
<b>Sportlich</b>	Frei fühlen, Platz haben, Herausforderungen suchen, aktiv und gesund sein, draußen sein, frisch, mentale Stärke tanken	Bewegungsangebote (Rad, Wasser, Wandern, Golf...), Tourennetz, Turniere, Wettkämpfe, kleine Abenteuer
<b>abwechslungsreich</b>	Erlebnisreich, immer was los	Saisonale Angebote, ideal für Familien, Kombiangebote, z.B. Großstadt – Land, Entdecker-Angebote
<b>Großstadtnah</b>	Spontanität möglich, Kontrast spüren: intim – urban/dicht	ÖPNV als Angebotsbaustein nutzen, grundsätzlich gute Anbindungen, perspektivisch: letzte Meile (ausbauen!), Kombinationsangebote, z.B. Landlust + Shopping
<b>kulturell</b>	Bereichernd, anregend, Horizont erweiternd, Hintergründe erfahren	Hochkultur, Schösser, Gärten..., aber auch Breite, bis zur Unterhaltung, Kleinode, Sommerfrische, Specials wie „Drehorte“

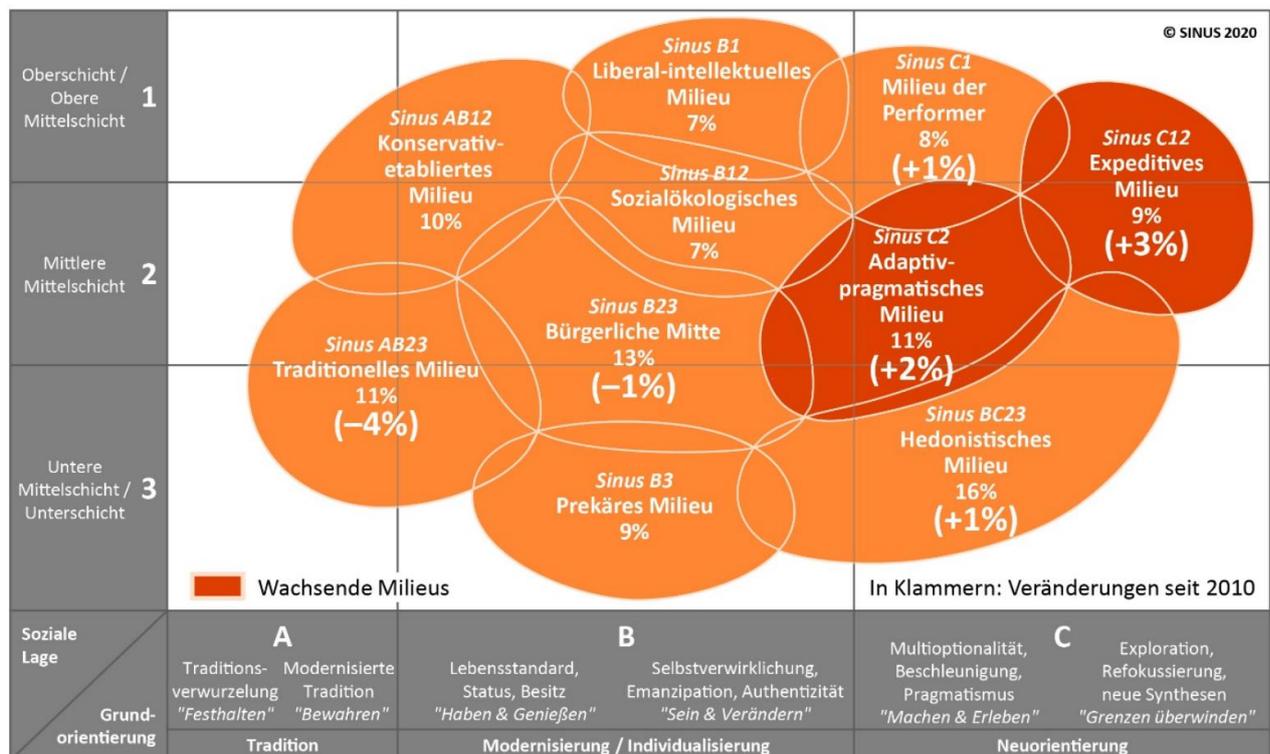
Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

## 4.3 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte besucht oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzerte hören sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln (vgl. Abbildung 13). So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Der Vorteil dieser Segmentierung ist, Personengruppen nach Faktoren wie Lebensstil oder sozialer Zugehörigkeit zusammenzufassen, um damit klare Aussagen zu deren Konsum und touristischen Interessen darzustellen. Basierend auf den Sinus-Milieus® wurden die Zielgruppen Stormarns bestimmt.

Abbildung 12 Sinus-Zielgruppen



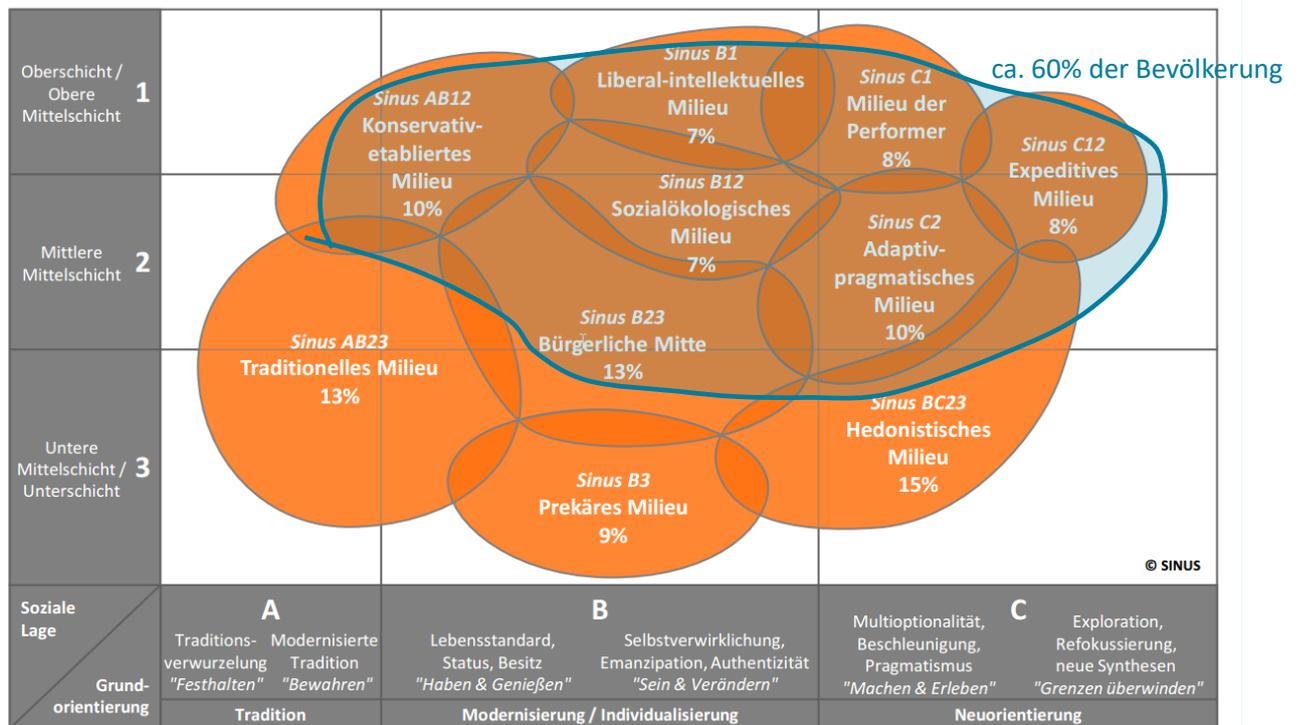
Definiert sind im Folgenden die wichtigsten Zielgruppen, die Stormarn heute und perspektivisch ansprechen will. Die festgelegten Zielgruppen bilden dabei eine wichtige Grundlage für die zukünftige touristische Arbeit in Stormarn und sind dabei relevant für Profilierung, Produktentwicklung, Infrastrukturausrichtung und (Content-)Marketing entlang der Customer Journey.

### 4.3.1 Herleitung

Eine fokussierte Zielgruppenansprache gibt es bisher nicht. Eine Annäherung an die zukünftig anzusprechenden Zielgruppen erfolgte auf Basis der vorhandenen Informationen, des Zielgruppenpotenzials in den Quellmärkten und in Orientierung an den Potenzialen und Werten Stormarns. Ziel ist die Passgenauigkeit zwischen den Werten und Potenzialen Stormarns sowie denen der Zielgruppen.

Bezogen auf Kaufkraft, regionale Verteilung der Milieus v.a. im wichtigsten Quellmarkt der Metropolregion Hamburg inkl. Stormarn und grundsätzlicher Themenkongruenz ergibt sich ein Fokus auf sieben Milieus.

Abbildung 13 Für Stormarn relevante Zielgruppen



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung, tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Grundsätzlich kann Stormarn mit seinem heterogenen Angebot bzw. Potenzial für alle Zielgruppen der mittleren und oberen sozialen Schichten etwas bieten. Für die tendenziell konservativer orientierten Milieus ist das Angebot (Schlösser, Gärten, Veranstaltungen, Gastronomie) bereits vorhanden, v.a. für das expeditives Milieu müssten Angebote noch aufbereitet werden. Erste Ansätze gibt es hierzu bereits.

### 4.3.2 Die Zielgruppen Stormarns

Schon allein aus Gründen der Ressourcen können nicht alle in Frage kommenden Zielgruppen parallel bearbeitet werden, doch sollte keine Reduzierung des Zielgruppenportfolios erfolgen. Die in Frage kommenden Zielgruppentypen sind im festgelegten Quellgebiet vorhanden und somit „zu erreichen“. Allerdings gibt es infolge der jeweiligen Struktur der Milieus die Möglichkeit, Zielgruppencluster mit ähnlichen Profilen zu bilden<sup>6</sup>:

Tabelle 9 Cluster 1: Die LOHAS (Das Liberal-Intellektuelle und das Sozial-ökologische Milieu)

Sinus Milieu	Merkmale
<b>Liberal-Intellektuelle</b> (Die aufgeklärte Bildungselite)	<i>Hintergründe, Kunst, Kultur, Natur, Genuss &amp; Nachhaltigkeit</i>
<b>Sozial-Ökologische</b> (Engagiert, gesellschaftskritisches Milieu)	<i>Sehnsuchtsziel Natur, Biohöfe, Wandern, Kunst und Kultur</i>

Die Natur- und Kulturliebhaber gehören zur aufgeklärten Bildungselite und sind konsumbewusst und z.T. -kritisch. Wesentliche Werte sind Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Toleranz und (soziale) Verantwortung.

<sup>6</sup> Ausführliche Zielgruppenprofile und Beispiele von zielgruppenkonformen Angebotsbausteinen befinden sich im Anhang

Touristische Motive und Erwartungen sind Rad und Wandern, Bildung, Flora und Fauna, Ruhe und Entspannung sowie Kontakt mit Einheimischen.

*Tabelle 10 Cluster 2: Die Explorativ-lifestyle-Orientierten (Die Milieus der Performer, Expeditiven und Adaptiv-Pragmatischen)*

Sinus Milieu	Merkmale
<b>Performer</b> (Die effizienzorientierte Leistungselite)	<i>Selbstbestimmung &amp; Freiheit. Leistung aus Leidenschaft. Kultur, Genuss, Sport</i>
<b>Adaptiv-Pragmatische</b> (Die moderne junge Mitte, viele Familien)	<i>Aktiv in der Natur und immer mal was Neues. Zeit und Spaß mit der Familie: „Quality Time“</i>
<b>Expeditiv</b> (Die ambitionierte kreative Avantgarde)	<i>Mikroabenteurer, Spaß und „Wildnis“</i>

Abenteuer, Spaß, etwas Neues Entdecken und z.T. Leistungsorientierung steht bei diesen Zielgruppen im Vordergrund. Sie sind sportlich und aktiv, gehen bewusst „outdoor“ und sind auch an (besonderen) Kulturangeboten interessiert. Die Zielgruppen dieses Clusters werden an Größe zunehmen und auch für Stormarn bedeutend werden.

*Tabelle 11 Zielgruppe: Die Konservativ-Etablierten*

Sinus Milieu	Merkmale
<b>Konservativ-Etablierte</b> (Das klassische Establishment)	<i>Kulturliebhaber mit sehr hohem Anspruch</i>

Das klassische Establishment mit konservativem Weltbild sind Kulturliebhaber mit (sehr) hohem Anspruch. Das Interesse an Kunst und Kultur sowie Sightseeing und gehobener Küche ist ausgeprägt. Ebenfalls auf der Wunschliste: kleinere Radtouren, Golf und Wellness.

*Tabelle 12 Weitere Zielgruppe: Die Bürgerliche Mitte*

Sinus Milieu	Merkmale
<b>Bürgerliche Mitte</b> (Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream)	<i>Raus ins Grüne und zur Landpartie</i>

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche „Mainstream“ will „raus ins Grüne“ und zwar schnell und unkompliziert und auch nicht zu weit. Touristische Motive und Erwartungen sind Genussradeln, Spaziergehen, ländliche Angebote, Kaffee und Kuchen. Oft sind sie „gebietstreue“ Stammgäste. Da das Milieu anteilig und quantitativ abnimmt und auch keine Profilierung gegenüber anderen Regionen bietet, sollte es nicht vordergründig im Fokus der Kommunikation stehen.

## 5. Vision

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in Stormarn. Sie beschreibt, was der Kreis im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wo der Tourismus in Stormarn in einigen Jahren stehen soll. Sie wird dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteure die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteure miteinander zu.

### Stormarns Tourismus im Jahr 2027

Wir sind stolz auf unsere abwechslungsreiche Naturlandschaft, unser ländliches Leben und unser Kultur- und Kunstangebot – klassisch wie modern. Direkt vor den Toren von zwei pulsierenden Großstädten sind wir bei bester Anbindung die Oase der Entschleunigung und des Kraft Tankens, aber auch des Freiraums und der Inspiration.

Dies wollen wir gezielt für unsere Gäste, v.a. Tagesgäste und Kurzreisende, aber gleichermaßen auch für unsere Bewohner (inkl. Wirtschaft) weiterentwickeln. Unsere hohe Lebensqualität und das stormarnsche Lebensgefühl von Ruhe und Gelassenheit ist dabei unsere Botschaft an unsere Besucher. Denn wir wissen: Gäste gehen dahin, wo es den Menschen gut geht.

Inhaltlich bauen wir auf vier zentralen Leistungsversprechen auf mit einer Kernbotschaft: Stormarn. Das Gute liegt so nah!

Abbildung 14 Zentrale Leistungsversprechen und Kernbotschaft



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Auf unseren Kompetenzen bauen wir für unsere klar definierten Zielgruppen die Angebote individuell und profiliert auf:

- Faszinierende Natur
- Landlust pur
- Kultur, klassisch & modern
- Aktiv & sportlich

Im Mittelpunkt stehen dabei Erlebniswelten, die unsere Positionierung verdeutlichen. An konkreten Erlebnisorten wird unsere Natur- und Kulturlandschaft zum Erzähler ihrer Geschichte. Diese Erzählorte attraktivieren wir und verbinden sie über Rad-, Wander- und Wasserwander-routen, Lauf- und Spazierwege.

Mit unseren individuellen Angeboten geben wir unseren Gästen Anregungen und verschaffen ihnen somit Zugänge zu ihren Erlebnissen hier bei uns in Stormarn.

Diese intelligente Besucherlenkung setzen wir ebenso gezielt ein, um unsere Kultur- und Naturschätze, die hohe Biodiversität und Authentizität zu erhalten und unsere Gäste nachhaltig dafür zu sensibilisieren.

Ins Schaufenster unserer Vermarktung stellen wir Leitprodukte, die ein klares Urlaubsversprechen für das Erlebnis Stormarn abgeben.

## 6. Themenmanagement und Positionierung

Wo sinnvoll kooperieren wir bei Angebotsgestaltung und Kommunikation mit unseren Nachbarn. Premiumpartner ist dabei das Herzogtum Lauenburg, mit dem wir fest und kontinuierlich zusammenarbeiten.

### 6.1 Die touristischen Themen

Aus den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen des Kreises Stormarn und der Marktbetrachtung leiten sich die für Stormarn touristisch relevanten Themen ab.

Abbildung 15 Tourismusrelevante Themen



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Doch Themen allein sind eindimensional. Wenn ein Gast mit dem Rad unterwegs ist, will er mehr als ein „nacktes“ Produkt, z.B. gut ausgeschilderte Wege und ein Hotelbett. Er sucht emotionale (Urlaubs-)Erlebnisse und diese entlang der gesamten Servicekette! Um dem Gast ein solches, klar profiliertes Versprechen geben zu können, werden die einzelnen Themen und Bausteine kombiniert und zukünftig in Erlebniswelten gruppiert. Diese bzw. konkret deren einzelne Angebote werden mit den Stormarn-spezifischen Werten (siehe Kap. 4.2) aufgeladen:

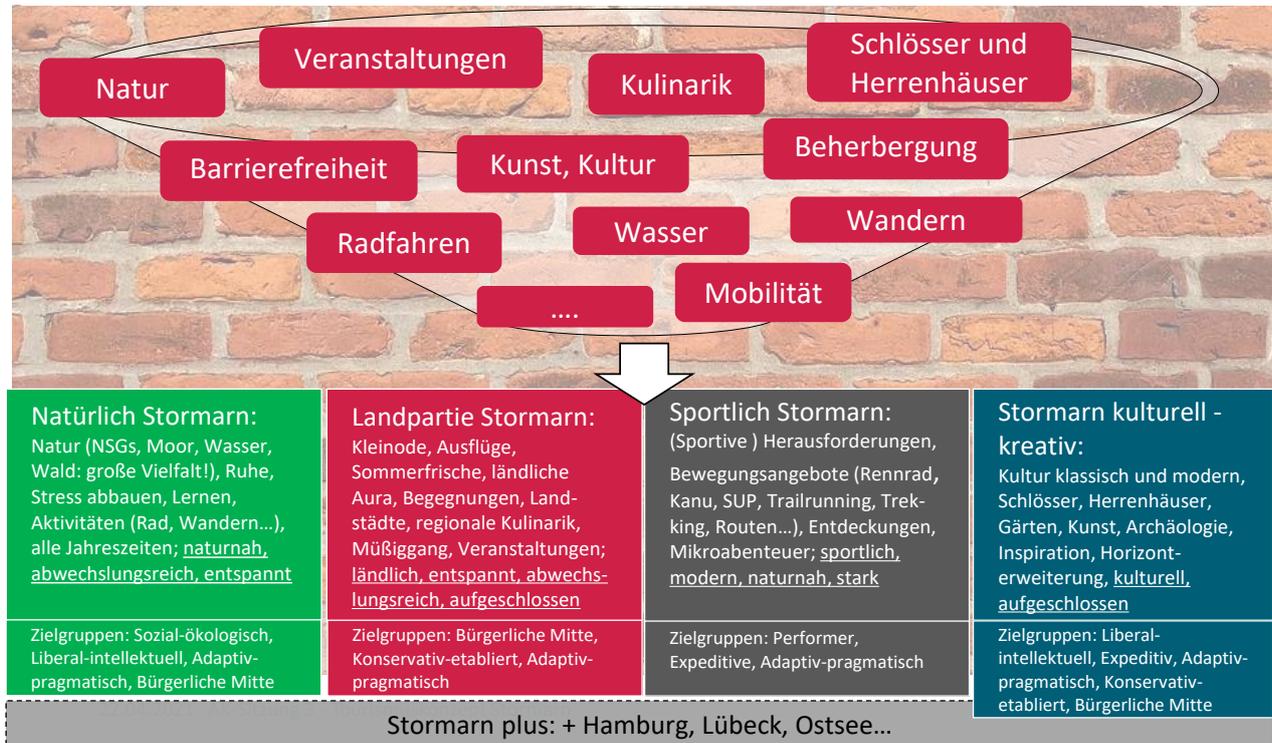
- Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Stormarn, die der Gast bei seinem Besuch erleben kann und machen die Region durch konkrete Angebote auch emotional erfahrbar.
- Durch die Entwicklung von Leitprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern deren Seele und Herzschlag.
- Wichtig: Die Erlebniswelten sind Kommunikationsklammern für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Positionierungsmerkmale Stormarns und stellen die Speerspitze des Marketings dar.

Die Angebote sind also mit einem klaren emotionalen Leistungsversprechen „Original Stormarn“ zu versehen. So entstehen typisch Stormarner Erlebnisse!

## 6.2 Positionierung: die Erlebnisswelten Stormarns

Als Grundlage für die Definition emotionaler Urlaubsversprechen dient die Ein- und Zuordnung der Themen in vier Erlebnisswelten „**Natürlich Stormarn**“, „**Landpartie Stormarn**“, „**Sportlich Stormarn**“ und „**Stormarn kulturell-kreativ**“. Darin werden die Themen Stormarns mit jeweils unterschiedlicher Ausprägung (Angebote) individuell miteinander verbunden und emotional aufgeladen.

Abbildung 16 Herleitung der Stormarner Erlebnisswelten



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

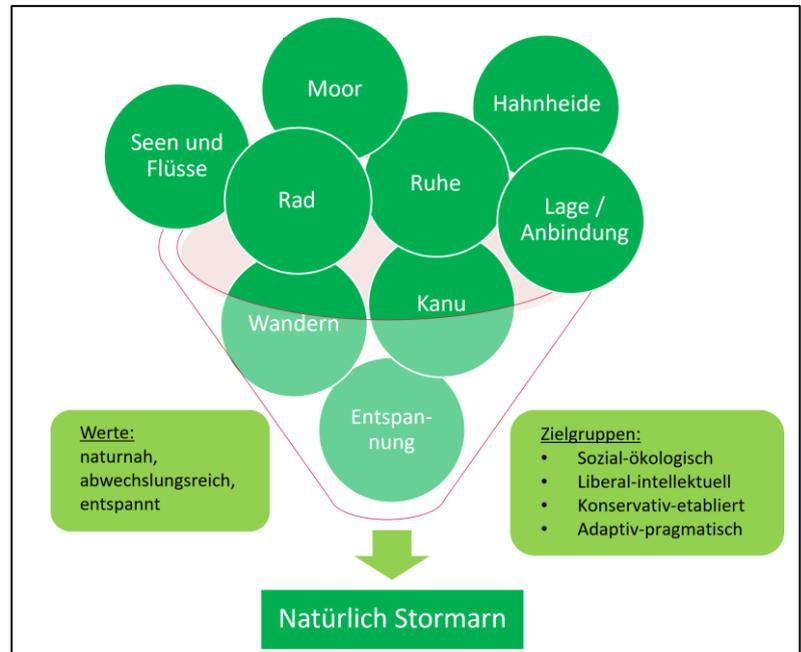
## 6.3 Emotionale Urlaubsversprechen

Jede einzelne Urlaubswelt vermittelt ein individuelles, spezifisches Urlaubsgefühl, verbunden mit einem individuellen emotionalen Leistungsversprechen.

### Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“

- Die Erlebniswelt “Natürlich Stormarn” steht für den unmittelbaren und faszinierenden Zugang zu **Naturerlebnissen** direkt vor den Toren der **Großstadt**, für Geheimtipps, wenig frequentierte, schützenswerte Orte und freie Räume zum Durchatmen, Staunen, Lernen und zum Entdecken: an Bille und Trave, in tiefen Wäldern, durch Weitblicke über Wiesen, Felder und Knicks und in mystischen Mooren.
- Ob auf einer Klimawanderung durchs Moor, einer Paddeltour auf der natürlich mäandernden Trave, Yoga auf einem SUP, einer Vogelbeobachtung im Naturschutzgebiet oder beim Waldbaden: es handelt sich um die **ideale Gegenwelt zum urbanen Stress!** Natur ist in ihrer Vielfalt durch spannende Angebote in unterschiedlichen **Facetten mit allen Sinnen erlebbar**, z.B. durch Hören der Stille im Naturwald oder auf der Pirsch auf einem naturnahen Mikroabenteuer.

Abbildung 17 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“



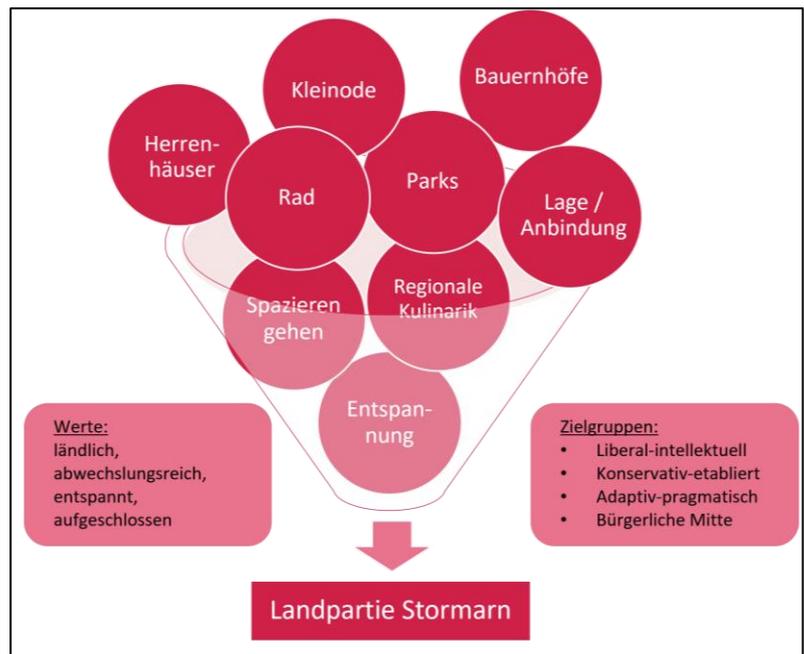
Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

- Grundlage hierfür bildet ein perfekt auf die Wünsche der Zielgruppen ausgerichtetes Netz aus **Rad- und Wanderwegen** sowie eine qualitativ hochwertige **Wasserwanderinfrastruktur** an der Trave. Ökologisch sensible Gebiete werden durch entsprechende **Wegelenkung** vor Übernutzung geschützt. Für einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt und den natürlichen Ressourcen wollen wir unsere großen und kleine Gäste auf spielerische Art sensibilisieren, z.B. auf Natur- und Erlebnispfaden. Wir schärfen den Blick für die Besonderheit des Naturraums und vermitteln immer einen **Mehrwert**, den unsere Gäste „mit nach Hause nehmen“.
- Dabei bietet Stormarn Erlebnisse im **natürlichen Rhythmus der Natur**: das ganze Jahr, jeden Tag, zu allen Jahreszeiten, bei Schön- und auch bei Schlechtwetter. Sowohl als Gegenmittel zum Stress des Alltags (zur Ausübung der „Kunst des Müßiggangs“) als auch sportiv zum Ausloten der eigenen Grenzen.

## Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“

- Die Landpartie Stormarn lockt weit weg vom Trubel der Großstadt Jung und Alt durch **dörfliche Atmosphäre**, viele **kulturelle Kleinode**, aber auch durch **schmucke Landstädtchen** „raus aufs Land“.
- Landwirtschaft** kann noch hautnah erlebt werden: auf Bauernhöfen mit dem Angebot, anzupacken oder in Hofläden mit ihren selbst hergestellten Produkten und weiterem Handgemachten, das vor Ort genossen oder auch für zuhause mitgenommen werden kann.
- Die **erlebbar Kleinode** wie Herrenhäuser oder Parks erzählen spannend und emotional berührend ihre Geschichte und damit **die Geschichte Stormarns**. Historische und aktuelle Personen treten dabei als die Erzähler ihrer Geschichte(n) auf und lassen einen Blick hinter die Kulissen werfen.
- Die **Gastronomie** hat sich auf unsere Gäste und die Wünsche der Einheimischen eingestellt: Authentizität ist eine wesentliche Maxime – von ländlichen Leckerbissen bis zu hochwertiger und feiner Küche.
- Auch die Menschen stehen im Mittelpunkt, man ist schnell in Kontakt mit den Einheimischen bzw. Gästen und kann die **Lebens- und Willkommenskultur** auf individuellen Touren oder auch in einer zeitgemäßen und authentischen Erlebnisgastronomie unmittelbar und direkt erleben. **Ländliche Feste und Veranstaltungen** zeigen sich als **gesellige Treffpunkte**, Gäste fühlen sich am richtigen Fleck und „home away from home“.

Abbildung 18 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“

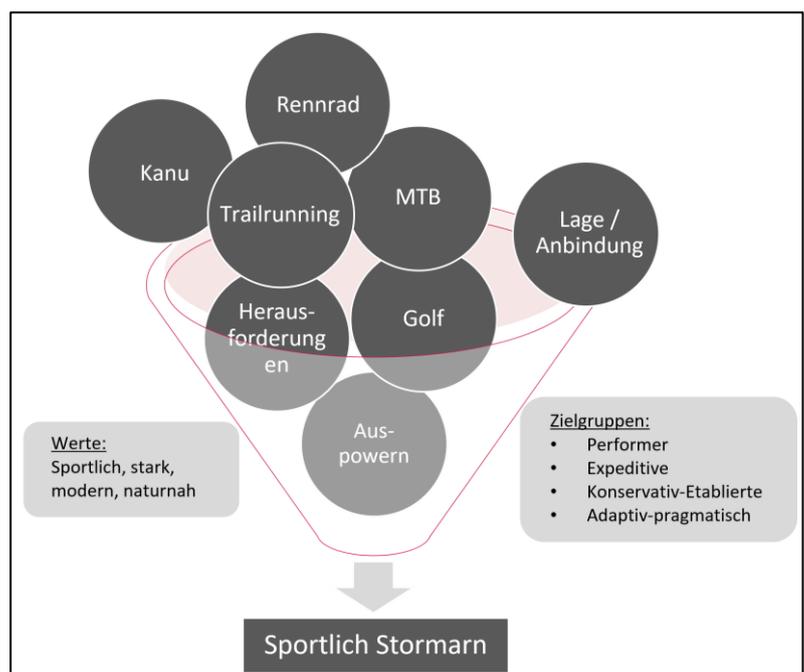


Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

## Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“

- Stormarn lädt ein, **aktiv und sportlich** unterwegs zu sein. Ob herausfordernd oder moderat, jeder kommt auf kurzem Wege in Bewegung und kann etwas für sich, seine Gesundheit oder mentale Stärke tun.
- So bieten zahlreichen **Touren, Routen und Pfade** die Möglichkeit zum sportiven Ausloten der eigenen Grenzen. Ob mit dem (Renn-)Rad, dem MTB, zu Fuß, auf dem Wasser, beim Trekking, Joggen oder Trailrunning, für alle ist das perfekte Angebot auch für unterschiedliche Zeitbudgets vorhanden. Auspowern in Stormarn ist angesagt!

Abbildung 19 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“



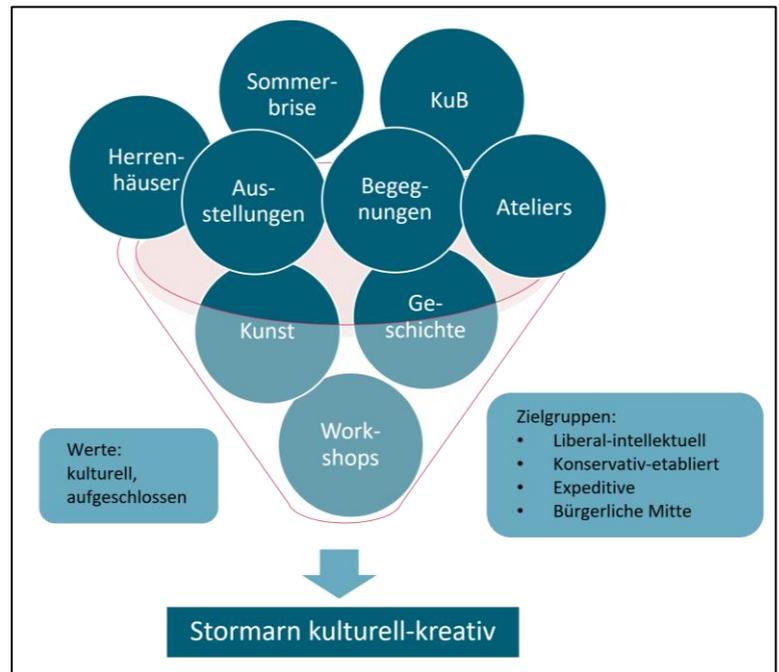
Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

- Doch nicht nur das: auch das Handicap kann verbessert werden – auf einer Vielzahl von landschaftlich attraktiven **Golfplätzen** mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Der Zugang ist für alle offen, auch bei **Einstiegs- oder Trendangeboten** wie Swingolf oder Abenteuerolf.
- Auch die **körperliche und geistige Balance** kann in Stormarn wieder ins Lot gebracht werden. Gesundheitswege, Waldbaden, Yoga auf dem SUP oder Wildlife in der „unberührten“ Natur sind starke Gegenmittel zum Stress des (Großstadt-)Alltags.

## Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“

- Einheimische wie Gäste bewegen sich abseits des Mainstreams und entdecken im Rahmen hochwertiger **Landpartien zeitgemäße und auch kreative Angebote im klassischen Rahmen** wie Herrenhäuser, Schlösser, barocke Parks oder Gärten. Leicht und gerne taucht man ein in Architektur und Gartenkunst, aber auch in historische Anekdoten.
- Aber Kunst und Kultur treten einem auch im **modernen Gewand** gegenüber, bspw. in der Natur, wo der **Landschaftsraum** selbst zum **Ausstellungsraum** wird oder auch in hochwertigen **Kultureinrichtungen** wie dem KuB oder der Wassermühle. Dies immer an besonderen Orten, an denen der *genius loci* Teil des Gesamterlebnisses ist. Erlebbar und zugänglich gemacht wird dies durch **moderne Kombiangebote** aus Kunst, Kultur, Kulinarik und Natur in abwechslungsreichen Locations.

Abbildung 20 Themen zur Herleitung der Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

- Stormarn **inspiriert**, vermittelt **Hintergründe** und erweitert den **Horizont**. Dies nicht nur als Impuls aus der Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, sondern auch infolge der fließenden Grenzen zwischen **Freizeit, Inspiration und kreativem Schaffen**. Stormarn ist hierfür der ideale Ort!

## 6.4 Leitprodukte

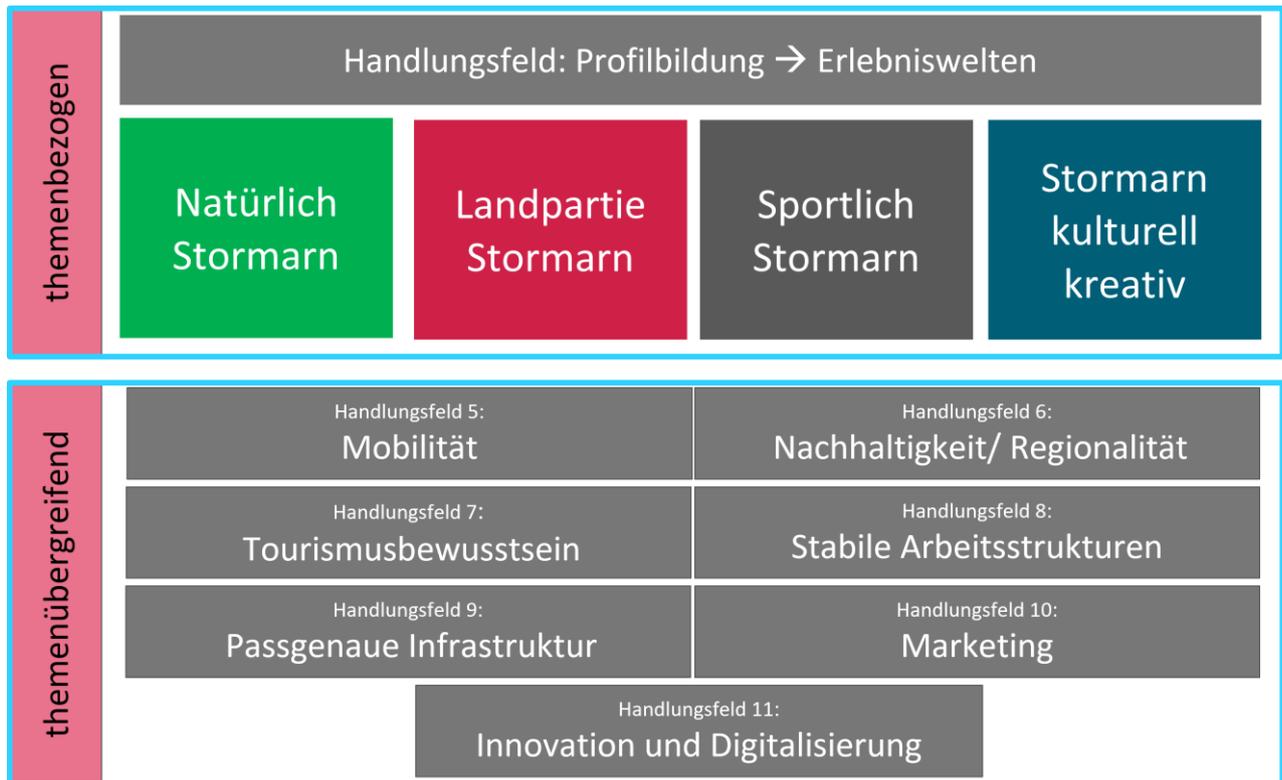
Jede Erlebniswelt wird durch Aushängeschilder repräsentiert, von Leitprodukten. Diese sind herausragende Angebote, die ein Urlaubsversprechen Stormarns darstellen (genau das kannst Du erleben!) und vorrangig kommuniziert werden. Als ein Urlaubsversprechen handelt es sich dabei nicht zwangsläufig um eine Pauschale. Leitprodukte machen die Vision des Tourismus des Kreises Stormarn, also die Marke Stormarn, erlebbar und verkörpern die Werte Stormarns.

In der Kommunikation stehen sie im „Schaufenster“ und stehen somit auch für alle anderen Erlebnis-Angebote der touristischen „Basis“. Leitprodukte wirken auch nach innen und geben den eigenen touristischen Anbietern Orientierung; sie sind Vorbild für die Produktentwicklung. Und letztendlich müssen sie realisierbar bzw. umsetzbar sein.

## 7. Handlungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des touristischen Handlungskonzepts ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus in Stormarn wurden daher Maßnahmen zur Entwicklung der Erlebniswelten sowie der weiteren Handlungsfelder definiert. Die Maßnahmen gemeinsam im Rahmen von Workshops ausgearbeitet.

Abbildung 21 Die Handlungsfelder des Kreises Stormarn



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2021

Nachfolgend werden die Erlebniswelten und Handlungsfelder mit ihren Projekten aufgeführt, dabei ist zu beachten:

- Die Projekte in den themenspezifischen Handlungsfeldern Natur, Radfahren, Wandern, Wasser, Kultur, Kunst, Genuss/Kulinarik und Kunst/Kultur/Architektur spiegeln sich je nach thematischer Ausrichtung in den drei Erlebniswelten wider.
- Die themenfeldübergreifenden Projekte Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Beherbergung, Mobilität, Tourismusbewusstsein, Arbeitsstrukturen und Marketing/Kommunikation werden im Anschluss an die Erlebniswelten dargestellt.
- Im abschließenden Handlungsfeld „passgenaue Infrastruktur“ erfolgt eine zusammenfassende Darstellung aller notwendigen Infrastrukturmaßnahmen.

Die Projekte sind entsprechend ihrer Relevanz in der Umsetzung gekennzeichnet:

**Leitprojekt; ●●●: wichtig; ●●: mittlere Relevanz; zusätzlich ggf.: Starterprojekt**

Weiterhin sind unter Verantwortlichkeiten/Beteiligte die **zuständigen Verantwortlichkeiten fett markiert**.

Generell ist eine COVID-19-konforme Durchführung aller Aktivitäten zu prüfen.

## 7.1 Übergreifend: Der Natur- und Kulturraum Stormarn

1.1 Entwicklung des Erlebnisraums Stormarns und Erschließung über touristische Wege	
Priorität: Leit- und Starterprojekt, Grundlage und natürliche Aufgabe	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition der <b>Erlebnisorte</b> der Erlebniswelten (Natur, ländliches Leben und Arbeiten, Kultur und Kunst etc.)</li> <li>▪ Entwicklung eines flächendeckenden <b>Radwegenetz</b> (dito: Wanderwegenetz, Ausbau Infrastruktur an der Trave, Laufstrecken s.u., dabei Abstimmung); wichtig: Anbindung und Vernetzung der Erlebnisorte, auch ÖPNV und Gastronomie; Basis: derzeitiges Wabensystem</li> <li>▪ <b>Wegebeschaffenheit</b> verbessern</li> <li>▪ Prüfen: kreisweite Ausschilderung anhand des <b>Knotenpunktsystems</b>: Radeln nach Zahlen</li> <li>▪ <b>Infotafeln</b> zum <b>Gesamtsystem</b> und Ausschnitte an bedeutenden Erlebnisorten, Bahnhöfen und Wegekrenzungen</li> <li>▪ <b>Infos</b> zu den jeweiligen <b>Erlebnisorten</b> durch Infotafeln und über QR-Codes (→ Projekt „Stormarn smart entdecken“ ausweiten; wichtig dabei: Zugang / „Lesbarkeit“ über Storys)</li> <li>▪ Dabei kreisweites einheitliches <b>Erlebnisraumdesign</b></li> <li>▪ Prüfen: gemeinsam mit dem Herzogtum Lauenburg: Entwicklung zu einem gemeinsamen „<b>Radpark</b>“</li> <li>▪ <b>Klärung auch mit anderen Kreisen!</b></li> <li>▪ <b>Instandhaltung</b> festlegen: Radwegemeister im Kreis und individuelle Wegepatenschaften (z.B. Ortsvereine des ADFC)</li> <li>▪ <b>Touren ausarbeiten</b>, z.B. TourNatur, Moore, Architektur, Herrenhäuser, Dörfer, Kunst... Infolge Knotenpunktsystem wechselnde und individuelle Routenausweisungen jederzeit möglich</li> </ul>
Erste Umsetzungs-schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept: Definition/Sammlung der Schwerpunkte/Kristallisationspunkte</li> <li>▪ Städte und Gemeinden informieren, einbinden</li> <li>▪ Einheitlichkeit und Vorgaben, z.B. Design etc.</li> <li>▪ Nachbarkreise, insbesondere Herzogtum Lauenburg</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden, Bsp. Wegepatenschaften</li> <li>▪ Kreis, Nachbarkreise</li> <li>▪ HLMS</li> <li>▪ Gastgeber</li> <li>▪ Deutscher Wanderverband, ADFC etc.</li> <li>▪ Aktivregion, u.a. Finanzierung</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Kreis</li> <li>▪ HLMS (+Kreis)</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Finanzierung</li> </ul>

## 7.2 Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“

### Ziele

- **Touristische Profilierung des Kreises Stormarn über Natur**
- **Inszenierung des Naturangebotes zu spannenden, erlebnisreichen Angeboten**
- **Ruhe und Entspannung als Gegenpol zur stressigen Großstadt vermitteln**
- **Aktive Wegelenkung und dadurch einen nachhaltigen, verträglichen Tourismus**

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Natürlich Stormarn“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

2.1 Stormarnweg: Entwicklung zum Leitprodukt	
Priorität: Leit- und Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition <b>Kernthema</b> (ggf. Kultur- und Landschaftsraum Stormarn)</li> <li>▪ <b>Wegeführung</b> (z.B. Strecke Bargtheide – Bad Oldesloe) prüfen und ggf. umlegen, ebenfalls prüfen und optimieren: Wegequalität (Markierung z.T. schlecht erkennbar)</li> <li>▪ <b>Erlebnisraumkonzept</b>: Haupt-, Themen- und Eingangs-/Startorte sowie Magic Places (POIs) definieren, Funktionen zuweisen, Dramaturgie entwickeln ..&gt; Idee Stempeln (Motivation)</li> <li>▪ <b>Design, Möblierung</b> und <b>Storys</b> entwickeln</li> <li>▪ Begleitende <b>Infrastruktur</b> (Gastronomie, Übernachtungen (→ ggf. Entwicklung Wanderbare Gastgeber) und ÖPNV-Anbindung prüfen und ggf. optimieren</li> <li>▪ <b>Instandhaltungsmanagement</b> klären: Kreis?</li> <li>▪ <b>Tages-Wandertouren</b> im Rahmen eines Schlaufensystems anbinden, z.B. Staatsforst Trittau, Großensee, Lütjensee, Hoisdorfer Teiche, Beimoor, Jersbeker Forst, Grabauer See, Kloster Nütschau / Brenner Moor, Forst Kneeden, Steinkampsholz ...</li> <li>▪ <b>Produktentwicklung</b> (Leitprodukt)</li> <li>▪ Umbenennen?</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe oben</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Kreis</li> <li>▪ Wanderverband Norddeutschland</li> <li>▪ „Tester“</li> <li>▪ Umweltverbände</li> <li>▪ Gastgeber</li> <li>▪ ÖPNV</li> <li>▪ Projektbüro Lebensraum Zukunft (z.B)</li> <li>▪ AktivRegionen als Förderpartner</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Wanderverband Norddeutschland (prüfen)</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Fehlendes Interesse des Wanderverbands</li> <li>▪ Wegeführung – Privatgrundstücke, Forst, etc.</li> </ul>

## 2.2 Stormarnradweg entwickeln

Priorität: Leit- und Starterprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Pendant zum Stormarnweg (Wandern) als Leitweg für Radfahren → Vorschlag: <b>Hamburg – Lübeck und dann Ostsee:</b></li> <li>▪ Vorschlag Streckenführung: Hamburg Binnenalster, Alster entlang - Duvenstedter Brook - Jersbek (Schlossgarten) – Gräberkate – Süfeld – Grabau - Bad Oldesloe – Alster entlang – Forst Kneeden – Naturwald Steinkampsholz – Reinfeld - Herrenteich – Zarpen - Badendorf - Steinkamp nach Lübeck</li> <li>▪ <b>Erlebnisraumkonzept</b> inkl. Metastory wie bei Wanderweg „Stormarnweg“</li> <li>▪ Lübeck – Travemünde wie „Alte Salzstraße“</li> <li>▪ Gemeinsame Vermarktung, Angebot Hamburg – Ostsee – Lüneburg vermarkten</li> <li>▪ Kernthema: Kulturlandschaft Stormarn</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Streckenführung i.V.m. POI</li> <li>▪ Idee prüfen: Mehrere Strecken (Natur, Kultur)</li> <li>▪ orientiert an ÖPNV-Knotenpunkten</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktivregion</li> <li>▪ ADFC: Kreisverband Stormarn</li> <li>▪ Stadt Lübeck, HH</li> <li>▪ Ggf. Metropolregion HH</li> <li>▪ Verein Naherholung (Fond)</li> <li>▪ Sparkasse Holstein</li> <li>▪ WiMi (Frau Gerlach)</li> <li>▪ Gastgeber</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ HLMS</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Kreis</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzierung</li> </ul>

## 2.3 Weiterentwicklung Bahnradwege

Priorität: Leit- und Starterprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf Basis des erfolgreichen Krimitrails die Bahnradwege als „<b>Escape-Areas</b>“ entwickeln mit unterschiedlichen Zielen, Themen und Zielgruppen (Rätselspaß: von Entdecken/Abenteuer bis Bildung /Informationsvermittlung)</li> <li>▪ <b>GPS- und online gestützte Navigation/Inhalte</b> über App (z.B. „Actionbound“): kann dem Zeitgeist / Rahmenbedingungen angepasst und dadurch aktuell gehalten werden#</li> <li>▪ Verschiedene Funktionsmöglichkeiten wie Augmented Reality, interaktive Schnitzeljagd, kleines Quiz, Erklärvideos, integrierte Wanderrouten, Fotofunktion</li> <li>▪ Übergreifendes <b>Erlebnisraumentwicklung</b>: angepasste infrastrukturelle Ausstattung</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ideen entwickeln für Themen, Zielgruppen und Strecken</li> <li>▪ Ggf. Ansatz auch weitere Flächen ausweiten, z.B. Moor</li> <li>▪ Konzept ausarbeiten</li> <li>▪ Externen Dienstleister beauftragen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private Anbieter (wie Krimitrail)</li> <li>▪ TM Kreis Segeberg (Weg A)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + (Kreis)</li> <li>▪ (Private Anbieter) (wie Krimitrail)</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzierung</li> </ul>

## 2.4 Erlebnis Moor

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Entwicklung</b> und (gemeinsame) <b>Vermarktung</b> aller acht Mooregebiete im Kreis, dabei unterschiedliche Themen setzen (z.B. Mystik, Klimaschutz, Gesundheit ...)</li> <li>▪ <b>Kristallisationspunkt „Moor-Haus“</b> mit Wegelenkungsfunktion, ggf. Profilierung über Thema <u>Klimaschutz</u>, Klimaschutz-Ausstellung, Umweltbildungs- und Führungsangebot Alternative: „Wanderausstellung“ für Gäste und als Bildungsangebot</li> <li>▪ <b>Besucherlenkung</b> über Wegeerschließung, Ausschilderung (verbessern, Bsp. Brenner Moor)</li> <li>▪ <b>Aussichtstürme</b> für Tierbeobachtung</li> <li>▪ Entwicklung eines <b>Moor-Krimis</b> (auch anderes Moor-Thema, z.B. Klimaschutz denkbar), z.B. am Nienwohlder Moor, Wanderweg entlang des Moors als Krimipfad ausbauen (analog Krimi-Trail)</li> <li>▪ <b>Tourenvorschläge</b> / geführte Touren wie Hexennacht, mystische Wanderung, Erzählspaziergänge</li> <li>▪ Angebote für unterschiedliche <b>Zielgruppen</b>: Moorquiz, ornithologische Angebote etc.</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsaufnahme, POI, Wege, Schwerpunkte, Optimierungen etc.</li> <li>▪ Arbeitskreis</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ UNB</li> <li>▪ NABU, BUND etc.</li> <li>▪ MELUND / LNUR/LLUR</li> <li>▪ Natur- und Landschaftsführer</li> <li>▪ Alle Aktivregionen</li> <li>▪ Verein Naherholung</li> <li>▪ Klimaschutzbeauftragte Kreis</li> <li>▪ Metropolregion (siehe Moorprojekt)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS (Partner im Anschlag suchen) + Umweltbildungsträger</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreisweite Verteilung</li> <li>▪ Naturschutz</li> </ul>

## 2.5 Walderlebnis Hahnheide / Sachsenwald

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: gemeinsame Entwicklung <b>Hahnheide</b> und <b>Sachsenwald</b> (verbindendes Element: gemeinsame Historie und Bille)</li> <li>▪ Entwicklung und Aufbereitung (<b>gemeinsamer</b>) <b>Themen</b> wie Historie, Naturwald (Wildnis, unterschiedliche Lebensraumtypen), Ornithologie ...</li> <li>▪ Prüfen: auch das Thema <b>Klimaschutz</b> aufnehmen, auch Ausstellung „Wald.Hahnheide.Klima“, ggf. in der Wassermühle in Trittau</li> <li>▪ Ausbau zur gemeinsamen <b>Wanderregion</b> (s.u.) mit Wege(Lenkungs)konzept (Themen s.o.) mit Ausschilderung in einheitlichem (Erlebnisraum-) Design, auch von Startpunkten außerhalb, ggf. Trittau (Wassermühle?), Aumühle</li> <li>▪ <b>Storytelling</b> (z.B. „Woher hat der Doktorbaum seinen Namen?“...) im Rahmen Erlebnisraumentwicklung</li> <li>▪ Verbindender <b>Billeweg</b> ausschildern und inszenieren und als Leitprodukt vermarkten</li> <li>▪ <b>Produktentwicklung</b> (Waldbaden etc.), Integration in Programm „Mikro-Abenteuer“</li> <li>▪ Aktuell: Regionalpark Hahnheide / Sachsenwald läuft schon</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Aktivitäten prüfen</li> <li>▪ Kreisübergreifendes Konzept entwickeln</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionalpark Hahnheide / Sachsenwald</li> <li>▪ HLMS</li> <li>▪ Forst</li> <li>▪ Amt und Gemeinde Trittau</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familie Bismarck</li> <li>▪ Mittelzentrum Glinde/Reinbek...</li> <li>▪ Naturschutz: UNB + Naturschutzverbände</li> <li>▪ Natur- und Landschaftsführer</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + HLMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Verständigung unter den Partnern</li> </ul>

## 2.6 Ausbau der Mittleren und Unteren Trave zum Kanurevier

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept <b>Infrastrukturentwicklung</b>: Einstiegs-/ Ausstiegsstellen, Parkplätze, landseitige Beschilderung aufbauen / verbessern, u.a. Sühlen, Badehaus, Einmündung Beste, Höhe Finanzamt (jeweils Bad Oldesloe), Sehmsdorf, ggf. Fischerei Kneeden, Reinfeld, Klein Wesenberg, Hamberge</li> <li>▪ Anbieterleistung und -einbindung</li> <li>▪ Entwicklung <b>Badehaus Bad Oldesloe</b> zum <b>Kanu-Stützpunkt</b> mit Gastronomie und begleitende Infrastruktur (Beach-Volleyball etc.)</li> <li>▪ Schaffung / Ausbau weiterer <b>Übernachtungsplätze</b>, z.B. Klein Wesenberg</li> <li>▪ Entwicklung von <b>Touren, Kombiangebote</b> (z.B. Wandern von Bad Oldesloe nach Sehmsdorf, mit dem Kanu nach Klein Wesenberg)</li> <li>▪ Gebündelte <b>Darstellung</b> der Einstiegs-/Ausstiegsstellen (Website) und aktive Vermarktung</li> <li>▪ SUP-Angebot ausbauen</li> <li>▪ (Wiederbelebung) Gemeinsames Kanurevier Trave &amp; Lauenburgische Seen!</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studie (ggf. über Aktivregion etc.), dabei auch prüfen: Wo fehlen Einstiege? Welchen Zustand haben die Zugänge? Etc.</li> <li>▪ Inhouse-Konzepterstellung in Zusammenarbeit mit Experten (Kanu-Center Krebs, Mitglieder Bootsvereine)</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Kanucenter Krebs + weitere Anbieter</li> <li>▪ Aktivregionen, Verein Naherholung (Finanzierung)</li> <li>▪ UNB</li> <li>▪ Bootsvereine</li> <li>▪ Angelvereine</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Städte- und Gemeindeebene</li> <li>▪ Aktivregion(en)</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzen</li> <li>▪ Naturschutz</li> <li>▪ Herausforderungen die Projektpartner zu koordinieren</li> </ul>

## 2.7 Naturguidelines aufstellen

Priorität: ●●●, Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundsätzliche <b>Verhaltensregeln</b> für den Outdooraufenthalt</li> <li>▪ Zusätzlich: auf die <b>individuellen Gegebenheiten</b> eingehen: Moore, Spezifik der Seen, Gewässer, Verhalten auf Trave und Bille ...</li> <li>▪ Für <b>Gäste und Einheimische</b></li> <li>▪ Auch <b>digital</b> ausspielen</li> <li>▪ Charmant rüberbringen, modern i.V.m. mit den Gebieten angehen, mit den gängigen TMS-Marketingmaßnahmen verbinden</li> <li>▪ Vorarbeit Bad Oldesloe: prüfen und ggf. nutzen</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsaufnahme/Erster Entwurf</li> <li>▪ Partner einbinden</li> <li>▪ Ständig mitkommunizieren..</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Kampagne“</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UNB, Naturschutzverbände</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS, HLMS</li> </ul>
Stolpersteine	

## 2.8 Inszenierung des Themas Wald im gesamten Kreisgebiet

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische <b>Inszenierung und Profilierung</b> der touristisch relevanten Waldflächen, z.B. Hahnheide / Sachsenwald (s.o.) Steinkampsholz (Naturwald), Forst Kneeden (Archäologie), Jersbeker Forst etc.</li> <li>▪ Wegesystem aktualisieren inkl. Ausschilderung, Möblierung etc.</li> <li>▪ Gebündelte Darstellung</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS in Abstimmung mit den jeweiligen Eigentümern</li> <li>▪ UNB (Untere Naturschutzbehörde)</li> <li>▪ Forstbehörde</li> </ul>

## 2.9 Entwicklung und Bündelung von Natur-Exkursionen

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Für unterschiedliche Zielgruppen, individuell und geführt</li> <li>▪ Einbindung von Experten wie NABU, auch Ehrenamtler, v.a. der im Kreis zahlreich vorhandenen Initiativen, siehe Kap. 2.2 „Umweltbildung“</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS in Abstimmung mit den jeweiligen Partnern</li> </ul>

## 2.10 Wassererlebnis erhöhen

Priorität: ●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großensee und Lütjensee: Konzept zur Intensivierung des Erlebnisses <b>auf dem Wasser</b> → beschränkten Zugang ermöglichen (ggf. Lizenzen für Aktivitäten wie SUP, Wegelenkung)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amt Tritttau</li> </ul>

## 7.3 Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“

### Ziele

- Touristische Profilierung des Kreises Stormarn über die ländliche Erlebniswelt
- Gegenpol zur Großstadt aufbauen
- Vernetzung der zahlreichen Kleinode
- Regionalität als profilgebendes Element einsetzen

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Landpartie Stormarn“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

3.1 Angebotsprogramm „Stormarner Landpartien“	
Priorität: Leit- und Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines <b>Programms</b> von Touren per <b>Pkw, Rad, E-Bike, Wandern</b> mit <b>regionalen Themen</b> (Herrenhäuser, Gärten, hideaways, Persönlichkeiten ...) für unterschiedliche Zielgruppen, auch saisonal, z.B. Angebote für „Sommerfrischler“, Familienpicknicks (z.B. Picknick-Rucksäcke in Hof-Cafés, Picknickplätze) o.ä. Basis: Routensystem (s.o.)</li> <li>▪ Ausarbeitung <b>jahreszeitlicher</b> Schwerpunkte</li> <li>▪ <b>Bevölkerung</b> integrieren: „Meine Lieblingsplätze!“</li> <li>▪ Ausgangspunkte definieren, z.B. Bahnhöfe</li> <li>▪ <b>Spaziergänge</b> als „Produktlinie“ aufbauen</li> <li>▪ Reiche/schicke Dörfer – <b>Dorfleben</b>: als Anlaufpunkte thematisieren</li> <li>▪ <b>Wochenmärkte</b> als authentische Treffpunkte kommunizieren</li> <li>▪ Storytelling – <b>Geschichten aus Stormarn</b>: rund um die jeweiligen Angebote, aber auch zur Kommunikation</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsanalyse: Was gibt es?</li> <li>▪ Partner an einen Tisch</li> <li>▪ Bündeln, Programme entwickeln</li> <li>▪ Radroutenstruktur klären / bzw. daran orientieren</li> <li>▪ Titel festlegen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis (Radwege, Beschilderung), ggf. Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Leistungsträger</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzierung</li> <li>▪ Fehlende Radwege</li> <li>▪ Ggf. fehlende Zuständigkeiten (bei Wegen)</li> </ul>

3.2 Genussregion Stormarn	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Übergreifendes Netzwerk</b>, bestehend aus <b>landwirtschaftlichen Erzeugern</b>, Direktvermarktern, Gastwirten, Lebensmittelhandwerk wie Bäcker, Regiomaten, Kreis</li> <li>▪ <b>Ansprache der Großstädter</b>: „Das Gute liegt so nah“, frische Produkte und authentische Küche direkt vor den Toren der Großstadt!</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Genussplätze</b> definieren, u.a. Hofläden, Einbindung in Touren, Verkauf von Genusspaketen</li> <li>▪ Gerade die <b>hochwertige Gastronomie</b>, SH Gourmetfestival einbinden, Hamburger Schlemmersommer</li> <li>▪ <b>Netzwerkarbeit und Produktentwicklung</b>, z.B. Inszenierung der Reinfelder Teichwirtschaft, unterschiedlicher regionaler Produkte: Kürbishof etc.</li> <li>▪ Ferienkochbuch (s. Grünes Binnenland) Rezepte für die FeWo &amp; zu Hause</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontakt zu Partnern wie Landwirtschaft (Direktvermarkter) aufbauen / stärken</li> <li>▪ Scharfes Profil schaffen!</li> <li>▪ <b>Nutzen definieren, Anreize schaffen</b> (Bsp. Hamburger Kneipenquartett) an Anbieter, die früher kein Interesse hatten, herantreten und Gründe erfragen</li> <li>▪ Ggf. 1. Schritt „Frisch und lecker“ neu auflegen (prüfen), als ein Baustein, an Partner herantreten</li> <li>▪ Ggf. mit wenig Partner starten</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leistungsträger</li> <li>▪ Dehoga (→ Stormarn tischt auf)</li> <li>▪ Liste über potenzielle Landwirte → Frau Späte</li> <li>▪ Landfrauen / junge Landfrauen</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resonanz ggf. gering (war früher so)</li> </ul>

3.3 Erlebniswelt Bauernhof	
Priorität: ●●●, Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Entwicklung und Vermarktung eines kreisweiten Angebotsprogramms:</b> Erlebnis- und Mitmachangebote, Feste, Kulinarisches, Geschichte, Ausstellungen, Reihen wie „Kunst in der Scheune“, für unterschiedliche Zielgruppen</li> <li>▪ Prüfen: <b>Thünen-Institut</b> als Kompetenzträger integrieren</li> <li>▪ <b>Erlebnisprogramm</b> „Landwirtschaft hautnah“ mit Angeboten wie „Milch und Käse“, „Kraut und Rüben“, „Aufgekocht und Eingemacht“, „Morgens auf dem Feld – abends in der Küche“</li> <li>▪ <b>Kinderangebote:</b> Ggf. „Lernen auf dem Bauernhof“ (prüfen), Kindergeburtstage, Heustalltoben, Lagerfeuer, Streichelzoo, ökologische Schatzsuchen, Bachwandern</li> <li>▪ Für <b>Erwachsene:</b> Traktorfahren, Radlader ...</li> <li>▪ Gutscheine/ Stempelheft</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsanalyse, POIs aufnehmen, z.B. Gut Wulksfelde (Tierpark), Waldeslust Hamfelde, Wildtiergehege Lütjensee Seehof</li> <li>▪ (festes) Netzwerk aufbauen</li> <li>▪ Konkrete Angebote bündeln/schaffen</li> <li>▪ „Bauernhof-Quartett“ oder andere Gamificationansätze</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ App „aufsLand“</li> <li>▪ Landfrauen</li> <li>▪ Kreisbauernverband</li> <li>▪ Gutes vom Hof (Landwirtschaftskammer SH)</li> <li>▪ Akteure vor Ort</li> <li>▪ Erlebnispädagogen</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	

### 3.4 Stormarner Gourmet-Sommer

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines temporäres Gastronomie- und Ausflugsprogramm: feine Küche, regionale Produkte, Verarbeitung im Kochkurs beim Chefkoch u.a.</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>DEHOGA mit Unterstützung (Marketing) durch TMS</li> </ul>

### 3.5 Touristische Inszenierung Biene Maja

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines <b>Erlebnispfads</b> rund um den Bredenbeker Teich (Schauplatz der Geschichten), auch virtuell (augmented reality)</li> <li>Einsatz der Biene als Storyteller im Rahmen von Natur- und Umweltbildungsangeboten</li> <li>Dabei auf vor Ort vorhandenen Erfahrungen aufbauen</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>?</li> </ul>

### 3.6 Location Stormarn

Priorität: ●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausflugstipps, (Fahrrad-)Touren, Führungen zu <b>Drehorten</b> von Filmen, insbesondere „Neues aus Büthenwarder“</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>TMS</li> </ul>

## 7.4 Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“

### Ziele

- **Touristische Profilierung und damit Generierung von Wettbewerbsvorteilen des Kreises Stormarn über das Thema Sport**
- **Gewinnung urbaner Zielgruppen**
- **Ableitung eines zukunftsgerichteten Images: „Stormarn in Bewegung“**

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Sportlich Stormarn“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

#### 4.1 Lauf- und Sportpark Stormarn

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<b>Angebotsprogramm</b> kreisweit entwickeln und vermarkten: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausweisung diverser Strecken für <b>Trailrunning</b> (unbefestigte Wege, außergewöhnliche Strecken, Hindernisse, abwechslungsreiche Topographie), <b>Laufen</b> etc. (unterschiedliche Distanzen, Schwierigkeitsgrade, auch <b>Weitwanderwege</b>), <b>Nordic Walking</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: jeweils Netz an <b>Waben</b>, die kombinierbar sind, GPS-Daten zum Runterladen</li> <li>▪ Integration von <b>Sport- und Bewegungsgeräten</b>, Schaffung von Trimm-Dich-Pfaden (z.B. in der Hahnheide), generationenübergreifend</li> <li>▪ <b>Animationssteine</b> (Bsp. Reinfeld) / Stationen</li> <li>▪ Thema <b>Skatestrecken</b> integrieren (v.a. Höltigbaum)</li> <li>▪ Skateparks (Halfpipes etc)</li> <li>▪ Ganzjähriges <b>Veranstaltungsprogramm</b> erarbeiten und kommunizieren</li> <li>▪ Einbindung von <b>Sportvereinen</b> vor Ort</li> <li>▪ <b>Packages</b> schnüren: „Urlaub im Laufpark“ o.ä.</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsaufnahme (was gibt es schon?), Bsp. Trimm Dich-Pfade etc.</li> <li>▪ Potenziale (Skating etc.)</li> <li>▪ Arbeitskreis → Studie → Maßnahmen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Kreissportverband</li> <li>▪ Sportvereinen</li> <li>▪ Communities</li> <li>▪ Sparkasse</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Kreissportverband</li> <li>▪ Sport- + Kulturausschuss</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integration zahlreicher Partner</li> </ul>

#### 4.2 Entwicklung Rennradwegenetz

Priorität: ●●●, Starterprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlage: <b>Wabensystem</b> der Sparkasse</li> <li>▪ Entwicklung von <b>4-5 Routen</b>, verschiedene Längen</li> <li>▪ Einbindung vorhandener <b>Vereine</b></li> <li>▪ <b>Veranstaltungsprogramm</b> (Saisonstart etc.): Gruppenangebote</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreiskonzept Radverkehr anknüpfen</li> <li>▪ Wabensystem der Sparkasse / ausgewählte Bereiche prüfen/denken</li> <li>▪ Komoot/Strava nutzen</li> <li>▪ Radvereine integrieren</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radvereine</li> <li>▪ ADFC</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + Kreis</li> </ul>
Stolpersteine	

#### 4.3 Golfschaukel Stormarn

Priorität: ●●●, Starterprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gemeinsame Vermarktung</b> des touristischen Angebots (Greenfee etc.) der touristisch ausgerichteten Golfplätze</li> <li>▪ <b>Gemeinsame Produkte</b> (Kurse, Turniere, Unterkünfte, Pauschalen, Golf-Card Stormarn, Greenfee online buchen)</li> <li>▪ Entwicklung von <b>Zusatzprogrammen</b> (Ausflüge zu den Schlössern...)</li> <li>▪ Prüfen: Integration in das Marketingdach „<b>Golfküste Schleswig-Holstein</b>“</li> <li>▪ Prüfen: Thema Inklusionsgolf, Reinfeld (Aktivregion) Jersbek? – Querschnittsthema Barrierefreiheit</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsaufnahme</li> <li>▪ Golfküste SH kontaktieren</li> <li>▪ Partner ansprechen</li> <li>▪ Arbeitsgruppe mit Golfplätzen zur Erarbeitung möglicher Marketingmaßnahmen</li> </ul>

Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plätze</li> <li>▪ Golfküste</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desinteresse der Golfanlagen</li> </ul>

#### 4.4 Machbarkeitsuntersuchung für Entwicklung eines MTB-Streckennetzes (auch für Gravel-Bikes)

Priorität: ●●●, Starterprojekt

Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel: <b>Aktive Lenkung</b> der Nachfrage und Aufbau eines Alleinstellungsmerkmal im regionalen Umfeld</li> <li>▪ Prüfen: unterschiedliche <b>regionale Bereiche</b> (v.a. Hahnheide, Reinfeld ,Großhansdorf)</li> <li>▪ Prüfung der derzeitigen, „wilden“ Nachfrage</li> <li>▪ Entwicklung eines <b>Zielsystems</b> und Festlegung der Zielgruppen mit allen Beteiligten (inkl. Naturschutz); Ziel: Besucherlenkung</li> <li>▪ praxistaugliche rechtliche Lösungsansätzen für Themen wie Haftung, Betretungsrecht, Schutzkategorien, Verkehrssicherungspflicht</li> <li>▪ <b>Ausweisung</b> Wegenetz</li> <li>▪ Vorhandene Initiativen, wie z.B. in Großhansdorf, integrieren“</li> <li>▪ Erster Schritt: <b>Machbarkeitsuntersuchung</b></li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S.o.</li> <li>▪ Initiativen einbinden z.B. Hahnheide/Sachsenwald-Region</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relevante Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Naturschutz</li> <li>▪ Ggf. private Investoren</li> <li>▪ Aktivregionen (Finanzierung Machbarkeit)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ?</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ablehnung durch die Politik</li> <li>▪ Naturschutz</li> </ul>

#### 4.5 Entwicklung Angebot Gesundheitswandern

Priorität: ●●●

Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweisung von Gesundheitswanderwegen, entsprechend der Vorgaben des Deutschen Wanderverbandes, ideal: ehemaliger Kurpark Bad Oldesloe, ggf. historischer Salzpfad</li> <li>▪ Integration von Sportgeräten</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jeweiliger Eigentümer, z.B. Bad Oldesloe</li> </ul>

#### 4.6 Jakobsweg als Achtsamkeitspfad entwickeln

Priorität: ●●●

Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inszenierung der 2-3 Tagesetappen (insgesamt): Besinnen, Entschleunigung als Thema, Angebote wie SUP-Yoga (Herrenteich), Waldbaden (Bad Oldesloe - Forst Kneeden, Hahnheide), Kloster Nütschau einbinden → <b>Achtsamkeitspfad</b> (Auf dem Weg zu dir selbst)</li> <li>▪ Angebote integrieren in Programm „Stormarn in Balance“ (s.u.)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> <li>▪ Kloster Nütschau</li> <li>▪ Weitere Leistungsträger</li> </ul>

4.7 Stormarn in Balance	
Priorität: ●●	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bündelung und Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Achtsamkeit, Entschleunigung wie „Yoga auf dem SUP“, Waldbaden etc.</li> <li>▪ Da wo möglich: Achtsamkeitspfad integrieren</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

4.8 Mikro-Abenteuer	
Priorität: ●●	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Produktbereichs mit erlebnisreichen, <b>unkonventionellen Ausflügen für Großstädter</b>, z.B. „Mit dem SUP auf der Trave“, „Besuch des Naturwalds in Steinkampsholz“, „Wanderung durch die Nacht“, „Lost-Places“ besichtigen (z.B. zerfallene Gutshaus in Rethwischfeld)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> <li>▪ Private Anbieter/ Leistungsträger</li> </ul>

4.9 Bündelung / Schaffung eines Event-Sportangebots	
Priorität: ●●	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Mammutmarsch</b>: 100 km Stormarnweg in 24 Stunden</li> <li>▪ <b>Kunstlauf</b>: Lauf entlang von Kunstobjekten</li> <li>▪ Beach-Volleyball, Inliner, Adventure Golf, Drachenboot, Hochseilgarten etc.</li> <li>▪ Midsummer-Triathlon als Imageträger vermarkten, touristisches Rahmenprogramm entwickeln</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ?</li> </ul>

## 7.5 Handlungsfeld Profilbildung: Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“

### Ziele

- Bündelung der Kulturangebote und Verknüpfung mit weiteren Bausteinen zu Reiseanlässen
- Schaffung eines Freiraums für Kreativität und Inspiration

Die Umsetzung der Erlebniswelt „Stormarn kulturell-kreativ“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

5.1 Sommerbrise	
Priorität: Leitprojekt	
Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umwandlung in ein <b>Marketingdach</b> für Veranstaltungen im Sommer (Veranstaltung wird in der bisherigen Form wahrscheinlich nicht weitergeführt werden)</li> <li>▪ Merkmal: <b>Kombination Natur- mit hochwertigem Kulturerlebnis, individueller Charme</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkrete <b>Kriterien</b> definieren (entscheidend!)</li> <li>▪ Als <b>Imageträger</b> einsetzen</li> <li>▪ Muss Teil des Kultur-Konzeptes Stormarn sein, ggf. Dach für die Weiterentwicklung des „Kultursommers“</li> <li>▪ Ab 2021</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziel konkret festlegen (wichtig)</li> <li>▪ Kriterienkatalog entwickeln,</li> <li>▪ Bestandsanalyse</li> <li>▪ Eruiieren, ob <b>Partner</b> mitmachen wollen (die auch im Sommer aktiv sind), z.B. „freie Szene“</li> <li>▪ <b>Zielgruppen</b> definieren (Einheimische + Gäste)</li> <li>▪ ggf. können Ressourcen aus den einzelnen Häusern kommen → gemeinsames Marketingdach</li> <li>▪ 1. Schritt: Anbieter mit Ressourcen</li> <li>▪ 2. Schritt: auch Anbieter ohne Ressourcen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeitsgemeinschaft „Stormarn kulturell stärken“ und Netzwerke</li> <li>▪ Kreis</li> <li>▪ TMS (Marketing) und Stabsbereich Kultur (Marketing), ggf. gemeinsamer Auftritt, ggf. Gründung agile PG (Hut: TMS)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabsbereich Kultur</li> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Partner</li> <li>▪ Fehlende Finanzierung</li> </ul>

## 5.2 Plattform / Dach „Stormarner Rendezvous“ entwickeln

Priorität: Leitprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufhänger dabei: der „<b>besondere</b>“ Ort und/oder die „<b>besondere</b>“ Veranstaltung</li> <li>▪ Bsp. „Blumendorfer Begegnungen“ oder „Handfeste Kunst in Barnitz“ (früher)</li> <li>▪ <b>Kriterien</b> festlegen, z.B. Begegnungen, Austausch, Inspiration</li> <li>▪ Ggf. SHMF-Veranstaltungen integrieren</li> <li>▪ Inkl. KunstOrte</li> <li>▪ <b>Ganzjährig!</b></li> <li>▪ <b>Genreübergreifend:</b> Literatur, Musik, Kunst</li> <li>▪ <b>Workshops</b> (als Begegnungsanlässe mit Künstlern und anderen Schaffenden)</li> <li>▪ Podcast – Begegnungen im Kulturbereich</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partner suchen, auch diejenigen, die ein solches Format entwickeln können/wollen</li> <li>▪ Ressourcen?</li> <li>▪ Netzwerk (s.u.) ansprechen mit Vorschlag</li> <li>▪ Dann auch touristische Ergänzungsangebote entwickeln</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netzwerk der Kulturbeauftragten</li> <li>▪ TMS geht zum Netzwerk</li> <li>▪ Stabsbereich Kultur</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS: Vermarktung</li> <li>▪ Stabsbereich Kultur: Koordination, Zugänge schaffen</li> <li>▪ Netzwerk</li> <li>▪ Individuell</li> </ul>
Stolpersteine	

## 5.3 „Stormarn Klassisch“

Priorität: ●●●, Starterprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktlinie mit <b>Schlössern, Herrenhäusern, Parks &amp; Co.; auch Burgen, Klostersgeschichte</b></li> </ul>
--------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themen wie <b>Architektur</b> und <b>Gartenkunst, Geschichte(n), Anekdoten und Persönlichkeiten</b> touristisch inszenieren</li> <li>▪ Gehobene <b>Gastronomie</b> integrieren</li> <li>▪ <b>Ausflugs-Programme</b> schnüren wie Besuch des Barockgarten Jersbek mit anschließendem fürstlichen Menü</li> <li>▪ Auch <b>digitale</b> Aufarbeitung</li> <li>▪ Verbindung mit <b>Radtouren</b></li> <li>▪ Professionellere Vermarktung SHMF (integrieren, verknüpfen)</li> <li>▪ Prüfen: Gemeinsame Aktionen der Schlösser – Reinbek – Ahrensburg – Bergedorf – Lauenburg?</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle Vertreter an einen Tisch, Nutzen darstellen</li> <li>▪ Interesse checken</li> <li>▪ Geschichten aufarbeiten</li> <li>▪ Auch Ergänzungsangebote wie Gastronomie</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> <li>▪ Kreisarchiv</li> <li>▪ Einzelne Anbieter / Besitzer, v.a. Reinbek, Ahrensburg</li> <li>▪ Denkmalpflege</li> <li>▪ Interessensvertreter (Buchveröffentlichung), Historiker</li> <li>▪ Aktivregionen (kann hier ggf. angedockt werden)</li> <li>▪ Kultur in Stormarn (Stabsbereich Kultur)</li> <li>▪ TA.SH</li> <li>▪ Schloss Bergedorf</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlendes Interesse der Besitzer / Anbieter</li> <li>▪ Finanzierung</li> </ul>

#### 5.4 Kunst im öffentlichen Raum

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vernetzung durch Radrouten „<b>KunstRad</b>“ und Einbindung in Wanderrouten</li> <li>▪ Temporär einzelne Kunstobjekte in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen (Kunstobjekt des Monats o.ä.) mit individueller Story (Künstler, Materialien etc.)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> <li>▪ Stabsbereich Kultur</li> </ul>

#### 5.5 Kirchenkultur Stormarn

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungsreihe „<b>Kirchenmusik</b>“: Veranstaltungsdach entwickeln, gebündelt vermarkten, Storytelling bspw. um die einzelnen Kirchen, aber auch Musiker</li> <li>▪ Fahrrad-<b>Kirchenrouten</b> deutlicher herausstellen</li> <li>▪ Gebündelte Darstellung der Dorf- und Stadtkirchen, ihre Geschichten und Besonderheiten, z.B. Schlosskirche Ahrensburg und die Gottesbuden, Storytelling</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ?</li> </ul>

#### 5.6 Kunst + Kulinarik

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vernetzung des Kunstangebots mit Kulinarik im Rahmen von Ausflugsreisen</li> </ul>
--------------------------	---

Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS in Kooperation mit DEHOGA und Stabsbereich Kultur</li> </ul>
----------------------------------	---

### 5.7 Workation

Priorität: ••	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung entsprechender Angebote (Übernachtung an attraktiver location, Arbeitsplatz mit digitaler Anbindung)</li> <li>▪ Gemeinsame Entwicklung und Vermarktung mit <b>Herzogtum Lauenburg / HLMS</b>: Hervorheben der hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität vor den Toren der Großstädte</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + HLMS</li> <li>▪ Private Anbieter</li> </ul>

### 5.8 Dänische Geschichte im Kreis Stormarn aufarbeiten und touristisch in Wert setzen

Priorität: ••	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Basis ggf. „<b>Spurensuche Dänemark – Stormarn</b>“ von 2014</li> <li>▪ <b>Vernetzung</b> und Vermarktung von Großkaliber wie Ahrensburg und Reinbek mit Kleinoden mit Bezug zu Dänemark bis hin zu den Kopenhagenern in den Bäckereien</li> <li>▪ Story nutzen: 1972 hat Königin Margarethe von Dänemark offiziell den Herrschaftsanspruch über die Grafschaft Stormarn aufgegeben</li> <li>▪ Integration in Aktivitäten der TA.SH und Regionalmanagement im Hansebelt</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabsbereich Kultur + TMS</li> </ul>

### 5.9 „Der Mond ist aufgegangen“

Priorität: ••	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (Abendliche) Literaturreihe in Anspielung auf Matthias Claudius</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabsbereich Kultur</li> </ul>

### 5.10 SommerKinoStormarn

Priorität: ••	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Open Air-Kino-Veranstaltungen wie in Ahrensburg</li> <li>▪ Besonderheiten wie Fahrradkino</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ?</li> </ul>

### 5.11 Archäologie

Priorität: ••	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Entwicklung und Vernetzung der Potenziale wie Tunneltal, Grabkultur, Limes Saxoniae, alte Ringwälle, Raubritter etc.</li> <li>▪ Mittelfristig: digitales Storytelling über Augmented reality</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS (Schritt 1)</li> </ul>

## 7.6 Handlungsfeld 5: Mobilität

### Ziele

- **Gute Erreichbarkeit (auch am Wochenende) für Einheimische und Gäste**
- **Verknüpfung der Mobilitätsangebote → Mobilitätskette**
- **Klimafreundliche und barrierefreie Mobilität**

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Mobilität“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

6.1 Gemeinsames E-Bike-Verleihnetz mit Herzogtum Lauenburg	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau von <b>Verleihstationen</b> von E-Bikes, z.B. in mehreren Städten (Start: Ahrensburg, Reinbek, Bad Oldesloe, Trittau, aber auch bei einzelnen Freizeitanbietern - Campingplatz etc.) unter Beteiligung der Stadtwerke</li> <li>▪ Ziel: <b>Rückgabe an alternativen Standorten</b> (dadurch Ausnutzung des guten ÖPNVs)</li> <li>▪ Sukzessive <b>erweiterbar</b>: Lastenfahrräder, Scooter ...</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfung Anbieter und deren Angebote, über HLMS für 2022 angedacht</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS, Kreis</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Leistungsanbieter</li> <li>▪ Versorger</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ HLMS</li> </ul>
Stolpersteine	

6.2 Wegeinstandhaltungsmanagement installieren	
Priorität: ●●●, Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusätzlich zu den zwei Radwegewarten Vergabe von <b>Wegepatenschaften</b> (z.B. ADFC-Ortsvereine)</li> <li>▪ <b>Finanzierung</b> Infrastruktur (Schilder etc.) durch Kreis</li> </ul> </li> <li>▪ Wandern:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Pflege</b>: Wandervereine</li> <li>▪ Finanzierung <b>Infrastruktur</b>: Städte und Gemeinden / Forst</li> </ul> </li> <li>▪ Ebenfalls für <b>Trave und Bille</b>,</li> <li>▪ auch für <b>Lauf- und Sportpark</b></li> <li>▪ Kreisweites <b>Katastersystem</b></li> <li>▪ <b>Mängelmelder</b> über Nutzer, Stadtradel-App als Bsp.</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsanalyse. Wer macht gerade was?</li> <li>▪ Datenbündelung und Übertragung auf Partner (Tel/Mail, zentraler Ansprechpartner)</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden (Co-Finanzierung)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis als Schnittstelle</li> </ul>
Stolpersteine	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Bereitschaft zur Einigung</li> </ul>	

### 6.3 Mobilitäts-Hubs an Bahnhöfen oder Busstationen

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ V.a. <b>Bahnhöfe</b> Reinfeld, Bad Oldesloe, Bargteheide, Ahrensburg, Reinbek (→ Anbindung Sachsenwald), U-Bahnhof Großhansdorf</li><li>▪ Angebot an Car-Sharing, Fahrradverleih (auch E-Bikes, s.u.), Radservice (Reparaturset etc.) und weitere Mobilitätsprodukte (z.B. E-Lastenräder)</li></ul>
-----------------------------	---

Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ DB, HVV</li></ul>
----------------------------------	---

### 6.4 Tourenvorschläge von Bahnhöfen

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ausarbeitung und Kommunikation von <b>Tourenvorschlägen</b>, Start und Ziel Bahnhof → Tagestourismus stärken in Kooperation mit ÖPNV</li></ul>
-----------------------------	--

Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ TMS</li></ul>
----------------------------------	---

### 6.5 Kommunikation

Priorität: ●●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Erstellung von <b>Kommunikationsmitteln</b>, bspw. eine interaktive Karte Wichtig: Vorhandenes besser kommunizieren → Nah.SH-App</li><li>▪ Bahnhöfe / Bushaltestellen zur Kommunikation von <b>Ausflugstipps</b> nutzen</li><li>▪ Aktive Kommunikation der (guten) Anbindungen an Hamburg und Lübeck</li></ul>
-----------------------------	--

Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ TMS in Kooperation mit DB / HVV</li></ul>
----------------------------------	---

### 6.6 Verbesserung des Mobilitäts-Services

Priorität: ●●

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Radmitnahme in Bussen ermöglichen</li><li>▪ Hinweis auf Radservices entlang der Strecken</li><li>▪ Ausbau der Ladestationen für E-Cars und Kommunikation (gerade im Hinblick auf die skandinavischen Gäste)</li></ul>
-----------------------------	---

Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verkehrsgesellschaft</li><li>▪ Kreis, Städte und Gemeinden</li></ul>
----------------------------------	--

## 7.7 Handlungsfeld 6: Nachhaltigkeit

### Ziele

- Nutzen durch Tourismus für Einheimische
- Inklusiver Ansatz
- Ressourcenschonender Tourismus
- Aufbau regionaler Kreisläufe
- Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Nachhaltigkeit“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

7.1 „Lebensqualität in Stormarn“: Grundlagenkonzept Nachhaltige Tourismusentwicklung Stormarn	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestandsaufnahme und <b>Konzeptentwicklung</b>: Ziele, Strategie, Zielgruppen, Themen- und Aktionsplan (z.B. schrittweise beginnen, entscheidend ist, „dass der Kreis sich auf den Weg macht...“)</li> <li>▪ Festlegung <b>Stormarn-spezifischer Kriterien</b>, Definition „Lebensqualität in Stormarn“, mögliche Kriterien: Work-Life-Balance, Bürgerbeteiligung, Gastfreundschaft, einheimische Erzeugnisse, landschaftliche und Umweltqualität</li> <li>▪ Start mit <b>Nachhaltigkeitsanalyse in den Städten und Gemeinden</b> (gute Beispiele schaffen!) und Ableitung von Handlungsempfehlungen, anschließend touristische Leistungsträger ?</li> <li>▪ Unmittelbarer Start: Nachhaltiges Tourismusmanagement Stormarn</li> <li>▪ Bei Infrastruktur- und touristischer Produktentwicklung berücksichtigen und entsprechend kommunizieren</li> <li>▪ Nach Corona: <b>Overtourism / Überlastungen frühzeitig begegnen</b>, Kommunikationsformate wie Teilungsworkshops und Konfliktplattform</li> <li>▪ Stormarner Bürger an das Thema ranführen, von Anfang ansprechen</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept entwickeln, <b>innovative</b> Ansätze der Partneransprache, benchmarks auch in Bezug auf Tourismusakzeptanz</li> <li>▪ Benchmark Ostseefjord Schlei als Nachhaltigkeitsregion</li> <li>▪ Stormarner Bürger <b>von Beginn</b> an integrieren, Wertschätzung schaffen!</li> <li>▪ Stormarner <b>Lebensqualität definieren</b></li> <li>▪ Interne Austauschplattform schaffen (Dorffunk-App SH?): Dorffunk ansprechen, <b>Schlussfolgerungen für Stormarn ableiten</b> (Akademie der ländl. Räume, Sparkassen)</li> <li>▪ <b>Bottom up-Prozess</b></li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden, Kreis</li> <li>▪ Vereine</li> <li>▪ Nachhaltigkeitsbeauftragter (Klimaschutzmanagerin Kreis und Städte / Ämter)</li> <li>▪ Akademie der ländlichen Räume</li> <li>▪ AktivRegionen</li> <li>▪ Tourismuscluster SH</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: Aktivregionen über Strategie Nachhaltigkeit</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Finanzierung</li> </ul>

## 7.2 Barrierefreies Stormarn

Priorität: Leitprojekt	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sukzessive Entwicklung von Barrierefreiheit über Schaffung konsistenter <b>barrierefreier Kristallisationspunkte</b> (barrierefrei entlang der Servicekette)</li> <li>▪ <b>Qualifizierungs-</b> und <b>Sensibilisierungsworkshops</b></li> <li>▪ <b>Zertifizierung</b> nach „Reisen für Alle“</li> <li>▪ Thema zur <b>Chefsache</b> erklären</li> <li>▪ Auch leichte Sprache</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Start: Qualifizierung / Sensibilisierung: Infos, Best Practices, praxisnah, damit LTs dies nachvollziehen</li> <li>▪ Dann: Leitlinien: was bedeutet dies für uns in Stormarn?</li> <li>▪ Bundesweite Initiativen auswerten (Reisen für Alle), ansprechen, ggf. deren Know-how einbauen</li> <li>▪ Vorhandenes aufbereiten, für unterschiedliche Anspruchsgruppen</li> <li>▪ Analyse: Was gibt es schon? (Konzepte &amp; konkrete Angebote)</li> <li>▪ Homepage TMS barrierearm aufbauen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reisen für Alle-Partner: DSFT</li> <li>▪ Behindertenbeirat, -beauftragte, auch in den Städten und Gemeinden</li> <li>▪ Seniorenbeiräte</li> <li>▪ Vereine bezüglich Flüchtlingsintegration</li> <li>▪ Kindergärten</li> <li>▪ Tourismuscluster SH</li> <li>▪ TMS (Kommunikation)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis (Behindertenbeauftragter, Landrat repräsentativ)</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zuständigkeiten &amp; verschiedenen Befindlichkeiten der einzelnen Anspruchsgruppen</li> </ul>

## 7.3 Leitfaden zu den Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit

Priorität: ●●●	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Leitfadens „Lebensqualität in Stormarn“ inkl. Checklisten</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggf. AktivRegionen</li> </ul>

## 7.4 Qualifizierung

Priorität: ●●●	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gezielte Maßnahmen zur Qualifizierung von <b>Anbietern und Kommunalvertretern</b>: Bedarfsanalyse, Schulungskonzept, Durchführung von Workshops &amp; Coachings (externe Anbieter) entsprechend des Bedarfs, Erstellung einer Online-Plattform für Wissens- und Erfahrungsaustausch; Zertifizierung nicht vorrangig, sondern Sensibilisierung, niederschwellig beginnen</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS mit externem Partner</li> </ul>

## 7.5 Produktentwicklung

Priorität: ●●	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung <b>nachhaltiger (Leit-)produkte</b> und eines stimmigen Gesamterlebnisses entlang der Customer Journey → nachhaltiges Urlaubsversprechen, z.B. Ein Tag auf dem Bauernhof, auch Zielgruppe Einheimische</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Produktentwicklung</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

## 7.8 Handlungsfeld 7: Tourismusbewusstsein schaffen

### Ziele

- **Sensibilisierung der Städte und Gemeinden für Tourismus**
- **Stormarn als Destination intern bekannt machen**
- **Tourismus als Grundlage für Lebensqualität bekannt machen**

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Tourismusbewusstsein schaffen“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

8.1 Einbeziehung der Bevölkerung	
Priorität: Leit- und Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Co-Creating:</b> Umsetzungsprozess transparent unter Einbeziehung der interessierten Bevölkerung, z.B. über Online-Befragung, Erfahrungsaustauschrunden, auch entsprechende Angebote („mein persönlicher Geheimtipp“ oder „mein Lieblingsplatz“)</li> <li>▪ Jährlicher „<b>Tag des Tourismus</b>“ (ideal: gemeinsam mit HLMS!) im innovativen Format, z.B. als BarCamp, mit Marktcharakter etc.</li> <li>▪ Angebote für <b>Bevölkerung:</b> „Ich zeige Dir meinen Ort“ o.ä.</li> <li>▪ <b>Digitale Konfliktplattform</b> einrichten, um Verträglichkeitsgrenzen auszuloten</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instagram und Facebook-Umfragen</li> <li>▪ Lokale Presse</li> <li>▪ Pressegespräch, nach Fertigstellung Konzept (TMS, HLMS, Landrat)</li> <li>▪ Bloggertreffen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presse (ständiger Partner)</li> <li>▪ Orte integrieren die mitgewirkt haben</li> <li>▪ Blogger</li> <li>▪ AktivRegionen</li> <li>▪ Kreis</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pandemie</li> <li>▪ Fehlendes Interesse seitens der Presse?</li> </ul>

8.2 Road-Show	
Priorität: ●●●, Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Vorstellung und Diskussion Tourismuskonzept</b> im Kreisgebiet, z.B. auf Abendveranstaltungen in den Städten und Gemeinden</li> <li>▪ Gute Vorbereitung: <b>Probleme</b> „vor Ort“ lokalisieren</li> <li>▪ Unmittelbare <b>Lösungen</b> suchen für touristische Probleme „vor Ort“</li> </ul>

Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gekürzte Version des Konzepts verschicken (auch online)</li> <li>▪ An tourismusrelevanten Locations veranstalten („wo die vier Erlebniswelten stattfinden“, z.B. Campingplatz am Großensee)</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pandemie</li> <li>▪ Ggf. geringes Interesse</li> </ul>

### 8.3 „Wir in Stormarn“

Priorität: ●●●	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Attraktives Booklet</b> für <b>Stormarner Bürger</b>, Argumente pro Tourismus → Lebensqualität, positive Effekte, auch ökonomisch</li> <li>▪ Angebote speziell auch den <b>Bürgern gegenüber kommunizieren</b></li> <li>▪ Kurzfassung des Konzeptes einbauen</li> <li>▪ Auf die vier Erlebniswelten zuschneiden</li> <li>▪ Auf Hausmessen (z.B. im KuB) / Veranstaltungen für Bevölkerung verteilen</li> <li>▪ Lebensqualität in Vordergrund stellen (Landschaftsführer einbinden)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis (Stabstelle Kommunales) + TMS</li> <li>▪ Städte und Gemeinden als Partner</li> </ul>

## 7.9 Handlungsfeld 8: Stabile Arbeitsstrukturen

### Ziele

- **Aufbau einer Managementstruktur zur Umsetzung des Tourismuskonzepts**
- **Stabile Kooperation mit HH, HL, Herzogtum Lauenburg**

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Stabile Arbeitsstrukturen“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

9.1 Touristische Handlungsfähigkeit der Gemeinden stärken	
Priorität: Leit- und Starterprojekt	
Projekthinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Arbeitsfähige Strukturen</b> auf <b>Ortsebene</b> aufbauen, Ansprechpartner und Anlaufstellen schaffen</li> <li>▪ <b>Anreiz- und Unterstützungssystem</b> aufbauen (u.a. TMS als Berater, wichtig: entsprechende Ressourcen müssen vorhanden sein), z.B. Schwerpunkt Rad (und Wandern) mit Themenmanager bei TMS</li> <li>▪ Gemeinden gezielt <b>in Umsetzung integrieren</b> (z.B. in Projektarbeitsgruppen, Definition der Erlebnisorte)</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikation mit den Städten und Gemeinden, Sensibilisierung</li> <li>▪ Einbindung in Entwicklungsprozess (Produktentwicklung, Infrastruktur)</li> <li>▪ Beraterfunktion TMS aufbauen</li> <li>▪ Projekte wie „Wir in Stormarn“ und „Lebenswertes Stormarn“ mit begleitender internen PR starten</li> </ul>

Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Prüfen: AktivRegionen: Finanzierung Stelle Produktmanagement</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis + TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlendes Interesse der Städte und Gemeinden</li> </ul>

## 9.2 Rollen- und Aufgabenverständnis Kreis (TMS) und Städte und Gemeinden

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>TMS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung zum Kompetenzzentrum „Lebenswertes Stormarn“ und damit als Know-how-Lieferant, Projektmanager, Ideen-Lieferant, Finanzmanager, Koordinator; gerade den Städte und Gemeinden gegenüber Berater und Servicedienstleister;</li> <li>▪ Aufgaben: Positionierung und Strategie, Außen- und Innenmarketing (Städte und Gemeinden, Anbieter, <u>Bevölkerung</u>), Querschnittsthemen wie Mobilität, Digitalisierung, Barrierefreiheit; regionale Kooperationen;</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Städte und Gemeinden:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Aufgaben:</b> Gäste- und Gastgeberbetreuung, Produktentwicklung, Umsetzung Qualität, Erstellung von Content;</li> <li>▪ Bereitstellung von <b>Anlaufstellen</b> (Bürgerinfo, sinnvoll / notwendig v.a. in Ahrensburg, Reinfeld, Ausbau Reinbek) und <b>Ansprechpartner</b> in der Verwaltung</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Kreis/Städte und Gemeinden:</b> Infrastruktur</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kommunikationsschwerpunkt („Wir machen es für unsere Leute“), auch in Kombination mit Roadshow</li> <li>▪ Monetäre Vorteile (und auch qualitative) für Städte und Gemeinden darstellen</li> <li>▪ Verbündete suchen und diese für Tourismus und dessen Vorteile sprechen lassen</li> <li>▪ Über den Gartenzaun blicken: darstellen wie andere Städte und Gemeinden mit dem Thema Tourismus umgehen → Gute Beispiele aus vergleichbaren Regionen darstellen</li> <li>▪ Städte und Gemeinden: Arbeitsebene aufbauen!</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechpartner Bürgermeister, Verwaltung, Kommunal Politik</li> <li>▪ Landrat</li> <li>▪ Stabstelle Kommunales (als Begleitung vom Kreis)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS + HLMS</li> <li>▪ Kommunale Ebene</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlendes Interesse, fehlende Identifikation mit dem Thema</li> <li>▪ Unverständnis, auch auf politischer Ebene</li> <li>▪ Fehlende Finanzierung</li> </ul>

## 9.3 Umsetzung und Weiterentwicklung Tourismuskonzept

Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Flexible</b> und trotzdem stabile Arbeitsstruktur</li> <li>▪ <b>Zweistufiges</b> Managementmodell auf Ebene des Kreises: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Übergeordnete Lenkungsgruppe:</b> TMS, Vertreter Städte und Gemeinden, weitere Interessensgruppen</li> <li>▪ <b>Temporäre, variable Projektarbeitsgruppen</b>, lösen sich nach erfolgreicher Zielerreichung auf</li> </ul> </li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitstreiter für zielorientierte Arbeitsgruppen finden</li> <li>▪ Auftakt übergeordnete Lenkungsgruppe bei Präsentation des Konzeptes</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tourismusbeirat als übergeordnetes Gremium</li> <li>▪ Leistungsträger: gezielt auswählen</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

## 9.4 Ausbau der Managementstärke der TMS

Priorität: Leitprojekt

Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personelle und finanzielle Ausstattung <b>erhöhen</b></li> <li>▪ <b>Erhöhung der Personalausstattung TMS:</b> 3 volle Stellen für Touirtiker:innen (derzeit eine + eine Assistenz); neue Stelle v.a. für Innenmarketing, Kooperation</li> <li>▪ Zusätzlich: Geförderte Stelle Produktmanager für Rad / Wandern, ggf. gemeinsam mit Herzogtum Lauenburg</li> <li>▪ Erhöhung <b>Gesamtbudget</b> (ohne Förderung Personalstelle): <b>€ 300.000,-</b> Setzt sich zusammen aus: Personal: € 150.000,- (alle drei Stellen in der Funktion als „Projektmitarbeit“, dabei eine als Teamleitung) HLMS-Beteiligung inkl. Geschäftsführung: € 38.000,- Overhead: € 10.000,- Marketing: € 100.000,- (Aktivitäten: u.a. Maßnahmen siehe Kap 6.10)</li> </ul> <p>Zum Vergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TAG Grünes Binnenland / Eider-Treene-Sorge: 3,8 VZÄ, Etat: € 498.000,-</li> <li>▪ Tourismusverband Fläming (direkt an Berlin anliegend): Etat € 505.000,-</li> <li>▪ HLMS, Etat: ca. € 600.000,-</li> </ul> <p>Um Etat zu erhöhen zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gründung <b>Tourismuspool / Förderverein Tourismus Stormarn</b> zur Finanzierung <b>zusätzlicher</b> Marketingleistungen, ggf. nach „Nürnberger Modell“ (jeder Euro Einlage durch einen Partner wird durch Kreis in gleicher Höhe verdoppelt)</li> <li>▪ <b>Mitglieder: Städte und Gemeinden, WAS, privaten Anbieter (ggf. auch Sparkasse)</b></li> <li>▪ Das <b>Budget wird 1:1 für Marketingaktivitäten verwendet</b>, dabei keine Mitgliedschaft/Gesellschaftsanteile an HLMS Voraussetzung → attraktiv für Städte und Gemeinden, Anbieter; Vorsitzender Tourismuspool hat Sitz im Tourismusbeirat Stormarn</li> <li>▪ Zusätzlich möglich: projektbezogenen Fonds für einzelne Marketingaktivitäten, auch thematisch</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Argumentationsgrundlage gegenüber Politik schaffen: Tourismuskonzept mit Ausrichtung Lebensqualität: „Lebenswertes Stormarn“ → es geht um die Region!</li> <li>▪ Themen Tourismus und Freizeit als Standortfaktor darstellen</li> <li>▪ Finanzierung klären im Kreis</li> <li>▪ Städte und Gemeinden und auch (größere) Anbieter zur Beteiligung am Tourismuspool ansprechen (unter Mitspracherecht bei Verwendung der Mittel)</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WAS</li> <li>▪ Private Leistungsträger</li> <li>▪ AktivRegionen</li> <li>▪ Wirtschaftsministerium</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreis</li> <li>▪ Kommune</li> <li>▪ Leistungsträger</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>

## 9.5 Herzogtum Lauenburg als Premiumpartner

Priorität: Leitprojekt

Projektinhalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kontinuierliche Zusammenarbeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ im Bereich Marketing bei <b>gemeinsamen Themen</b> (v.a. Rad, aber auch Wasserwandern), Durchführung → z.B. Kampagnen, wichtig: wahrung des eigenständigen Profils</li> <li>▪ bei Entwicklung von <b>Querschnittsthemen</b> wie Barrierefreiheit, Mobilität, Digitalisierung, Qualität</li> </ul> </li> </ul>
-------------------------------	---

Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Themen definieren die gemeinschaftlich bearbeitet werden sollen</li> <li>Vergleichen was, TMS und HLMS finanziell machen können</li> <li>Erarbeitung einer gemeinsamen Entwicklungsphilosophie</li> <li>Gegenseitiges Kennenlernen der Regionen, Sensibilisierung</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>HLMS</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>TMS + HLMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende finanzielle Augenhöhe</li> <li>Mangelnde gegenseitige Kenntnis und Bewusstsein der beiden Organisationsteile der HLMS für den jeweils anderen Kreis</li> </ul>

## 9.6 Arbeitsstrukturen mit Umland bzw. Land Schleswig-Holstein aus- und aufbauen

Priorität: Leitprojekt

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsame Projekte mit Hamburg, Lübeck, Segeberg: <b>Temporäre, variable</b> Projektarbeitsgruppen <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Projekte definieren</b>, z.B. Entdeckertouren, Konzept Wohnmobilstellplätze, mit Kreis Segeberg: Bahnradwege / Radwegekonzept</li> <li>Dabei sollen vorhandene Strukturen und Instrumente wie Metropolregion, Hanse Belt etc. genutzt werden, wichtig: nicht zu stark bilateral agieren (Gefahr der Verzettelung)</li> <li><b>Mitgliedschaft beim TVSH</b> durch das TMS und dadurch Nutzung u.a. folgender Vorteile: Know-How-Transfer durch Zugang zu aktuellen tourismusrelevanten Themen der deutschen Tourismusbranche (Trends, Entwicklungen etc.), Marktforschungsdaten, Teilnahme an Qualitätsinitiativen, Lobbyarbeit etc.</li> </ul> </li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projekte definieren</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Städte und Kreise des Umlands</li> <li>Metropolregion</li> <li>Regionalmanagement im Hansebelt</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende finanzielle Augenhöhe</li> <li>Mangelnde gegenseitige Kenntnis und Bewusstsein der beiden Organisationsteile innerhalb der HLMS für den jeweils anderen Kreis</li> </ul>

## 7.10 Handlungsfeld 9: Marketing

### Ziele

- **Profilierung über Erlebniswelten schärfen**
- **Zielgruppenorientierte Kommunikation**
- **Leistungsversprechen / Kernbotschaft bekannt machen**

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Marketing“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

## Maßnahmen

10.1 Detaillierte Produktentwicklungsstrategie mit Fokus Leitprodukte	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Basis: 4 Erlebniswelten – Untersetzung mit touristischen Produkten, um sie erlebbar zu machen</li> <li>▪ <b>Schwerpunkt:</b> Entwicklung von <b>2-3 Leitprodukten pro Erlebniswelt</b> als herausragende „Belegexemplare“ mit dem Stormarn-Erlebnisversprechen, z.B.               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stormarnweg</li> <li>▪ Erlebnis Moor</li> <li>▪ Stormarner Festival „Sommerbrise“</li> </ul> </li> <li>▪ Netzwerkaufbau und Durchführung von <b>Produktentwicklungsworkshops</b> zur Umsetzung mit relevanten Leistungsträgern und Akteuren: Gemeinsame Entwicklung <b>neuer Produkte</b> und Angebote (unter externer fachlicher Anleitung) von den ersten Ideen bis zur Markteinführung</li> <li>▪ Einbeziehung von <b>Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen</b> entlang der Servicekette, um spannende und innovative Produkte zu kreieren</li> <li>▪ Unmittelbare <b>Vermarktung</b> durch die TMS</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktentwicklungsteams mit Partnern zusammenstellen, agile Projektteams bilden</li> <li>▪ Konzeptionell ausarbeiten: Was ist unter Leitprodukt zu verstehen?</li> <li>▪ Ggf. mit Roadshow verbinden</li> <li>▪ Stufenweise vorgehen (auch mit Anbietern und Orten besprechen)</li> <li>▪ Workshops thematisch (bezogen auf die einzelnen erlebniswelten) angehen</li> <li>▪ Presse und Social Media begleitend</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abhängig von jeweiligen Produkten: Leistungsträger, Interessengruppen</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlendes Interesse seitens der Leistungsträger</li> <li>▪ Leistungsträger sind es nicht gewohnt, gemeinsam Produkte zu entwickeln</li> </ul>

10.2 Touren- und Angebotsprogramm für die einzelnen Erlebniswelten entwickeln	
Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkte / Touren insbesondere für Rad, Wandern und Wasser für die Stormarn-Zielgruppen</li> <li>▪ Bündelung z.B. über Tourenguide               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „<b>Entdeckertouren</b>“: (Halb)Tagesausflüge für Lübecker und Hamburger, mit ÖPNV</li> </ul> </li> <li>▪ Standards und Specials (Landpartien, Alpaka-, Ziegenwanderung o.ä.)</li> <li>▪ Auch spezielle Outdoor-Programme („Draußen sein“)</li> <li>▪ Zielgruppen Spezifizierung</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

### 10.3 Entwicklung detaillierte Kommunikationsstrategie

Priorität: Leitprojekt

Projekthalte/  
Maßnahmen:

- ...um die **Marke** einzuführen, **Geschichten** und **Inhalte** zu generieren, um Wahrnehmung zu optimieren, Leitprodukte nach vorne zu stellen....
- 1) Ausarbeitung Leitgedanke **Storytelling**
- 2) **Contentstrategie**: was, für wen und wie platzieren?
  - „Marken-Grundrauschen“: Stormarner Kernbotschaft, Werte und Erlebniswelten mit welchem Content?
  - Wie können Leitprodukte „eingewoben“ werden und Kunden geschickt mit welchem Content dahin geführt werden? Was kann auch mit ggf. begrenzten Ressourcen umgesetzt werden?
  - Festlegung und Planung der **Inhalte & Maßnahmen pro Zielgruppencluster** und entlang **Customer Journey**
- 3) **Umsetzung temporärer Kampagnen**

Teilprojekt 1 „**Storytelling**“

- Fokus der zukünftigen Kommunikationsstrategie
- Weitere Schwerpunktverlagerung zur Ansprache der Sinne und Emotionen, Erlebnisorientierung
- **Storys rund um (Leit-)Produkte + Übermittlung Stormarn-spezifischer Werte**
  - Grundlage: **Meta-Geschichte** auf Basis der Kernbotschaft Stormarns
  - daraufhin sind **Substorys** der vier **Erlebniswelten** zu entwickeln
  - Entwicklung von interessanten Geschichten rund um die jeweiligen **(Leit-)Produkte** in den jeweiligen Erlebniswelten
  - Einsatz von **Storytellern** (Themen / Erlebniswelten / Persönlichkeiten (historische wie aktuelle, bekannte oder auch Einheimische, immer mit Bezug zu Stormarn)
- Umsetzung: **Kreativ-Workshops mit Akteuren**
- Prominente Platzierung der Storys in der Kommunikation (z.B. Webseite, Printprodukte)

Teilprojekt 2 „**Contentstrategie und Umsetzung anhand Customer Journey**“

- Fokus: „**Marke**“ + **Zielgruppen** + **Erlebniswelten**
- Festlegung im Sinne ganzheitliches Marketing
  - **Strategien, Inhalten, Maßnahmen**
  - **Social Media, PR, Storytelling, Branding, Suchmaschinenoptimierung**
- **Content und Geschichten müssen für die Stormarner Fokuszielgruppen in unterschiedlicher Art und Weise und auf unterschiedlichen Kanälen platziert werden:**
  - Themen, konkreter Nutzen für ZG
  - Inhaltstypen (Testimonials, Gewinnspiel, Umfragen, Top-Listen, Hintergrundstory, ...)
  - Stil & Tonalität
  - Story, Formate (Bild, Video, Artikel, Podcast, Posting..)
  - Customer Journey, Kanäle
  - Redaktions- und Medienplanung
  - Publikationen, Aktionen, Zeitplan, Kostenplanung
- Definition **Zuständigkeiten** für Contenterstellung

Teilprojekt 3 „**Kampagnen**“

- Planung und Durchführung von **Kampagnen mit einzelnen Erlebniswelten und dazugehörigen Zielgruppen**

Erste  
Umsetzungsschritte

- S.o.
- Customer Journey für Zielgruppen erarbeiten

Partner  
(mit Rollen und  
Kompetenzen)

- Leistungsträger, Städte und Gemeinden
- Content Creatoren (Bsp: Blogger, Agenturen)
- HLMS
- AktivRegionen?

Zuständigkeit/  
Projektleitung

- TMS

Stolpersteine

- Finanzierung

10.4 Aktualisierung Website	
Priorität: ●●●, Starterprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anpassung der touristischen Inhalte der Website an die Erlebniswelten und Themenschwerpunkte des vorliegenden Konzepts</li> <li>▪ Online-Buchbarkeit ermöglichen</li> <li>▪ Inspiration, Bilderwelten, Videos, Storys, Highlights im Vordergrund</li> <li>▪ Emotional ansprechend; Informationen zu den Erlebniswelten und zum weiteren Themenspektrum</li> <li>▪ Auf Basis Tourismuskonzept Förderantrag stellen, ggf. bei Aktivregion</li> <li>▪ Barrierefrei aufbauen</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit Agenturen in Kontakt treten</li> <li>▪ Neue Aufgabenverteilung auf Basis des Konzepts</li> <li>▪ Klärung der Schnittstellen für landesweite Datenbanken</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: WAS</li> <li>▪ Prüfen: AktivRegionen</li> <li>▪ Kreis (inhaltliche Vernetzung der Websites)</li> <li>▪ Städte und Gemeinden: Verlinkung</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzierung</li> </ul>

Social-Media-Aktivitäten	
Priorität: fortlaufend	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterhin: Starke Einbindung der Social-Media-Kanäle</li> <li>▪ Später Anpassung an neue Contentstrategie</li> <li>▪ Zielgruppenorientierung</li> <li>▪ Budgetierung (Aktivitäten mit Budget hinterlegen)</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Im Rahmen des Konzeptes, der Roadshow Bedeutung von Social Media für Politik darlegen</li> <li>▪ Sensibilisierung der Partner</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leistungsträger</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Kooperationspartner</li> <li>▪ TA.SH</li> <li>▪ Umland</li> <li>▪ Kreis</li> <li>▪ HLMS (z.B. Blogger)</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	

## 7.11 Handlungsfeld 10: Innovation und Digitalisierung

### Ziele

- **Ständige Weiterentwicklung: Know How Generierung, Monitoring, Umsetzung einzelner Projekte mit Partnern wie Kreis, Städte und Gemeinden, HLMS, Tourismuscluster S-H → Prozesse Landesebene beachten!**
- **Sensibilisierung aller Akteure zur Förderung Informations- und Wissenstransfer für einen unbelasteten Umgangs mit dem Thema**
- **Digitale Lösungen bei Angeboten, Kommunikation, Vertrieb sowie neue Wege der Kooperation**

Die Umsetzung des Handlungsfeld „Innovation und Digitalisierung“ erfolgt durch nachfolgend skizzierte mögliche Projekte.

### Maßnahmen

<b>Abstimmung „Digitalstrategie“</b>	
Priorität: fortlaufend, übergeordnete Strategie	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit Land/HLMS zur Synergieausnutzung abstimmen, Schnittstellen zu TA.SH, Tourismuscluster etc.</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

<b>11.1 Basisarbeit Datenmanagement</b>	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Digitaler „Erlebnis-Onlineshop“</b> Stormarn mit Touren, Aktivitäten und Erlebnissen = alle Angebote Digital abbilden, Fortführung der Arbeiten</li> <li>▪ Dafür: <b>Herstellung Schnittstellen des CMS zur landesweiten Datenbank</b></li> <li>▪ Einfachere Datenpflege von allen Akteuren möglich, Kuration durch TM Stormarn</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisierung für das Thema</li> <li>▪ Einbeziehung der Partner, Information der Leistungsträger</li> <li>▪ Informieren welche Prozesse landesweit bereits laufen</li> <li>▪ Website</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TA.SH</li> <li>▪ HLMS</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> <li>▪ Leistungsträger</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Ressourcen</li> <li>▪ Fehlende Mitarbeit von Leistungsträgern und Städte und Gemeinden</li> </ul>

<b>11.2 „Marke“ + Marketing Stormarn digital</b>	
Priorität: Leitprojekt	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einsatz innovativer, digitaler Lösungen bei <b>Leitprojekten</b> der 4 <b>Erlebniswelten</b>, z.B. per <b>Storytelling</b> (Akteure der Region, Trave...), <b>Augmented Reality (Tunneltal, Archäologie USPs)</b>, Ausweitung <b>Smart Stormarn, Krimitrail</b> digital untersetzen (<b>Gamification</b>)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung Botschafter auch in digitalen Formaten (Podcast, Bewegtbild...)</li> <li>▪ Ausbau Social Media-Aktivitäten</li> </ul>
Erste Umsetzungsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was ist technisch möglich und sinnvoll?</li> <li>▪ Wie kann man Partner einbinden? Content auf anderen Plattformen ausspielen</li> <li>▪ Partner aus innovativem Bereich suchen</li> </ul>
Partner (mit Rollen und Kompetenzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AktivRegion</li> <li>▪ Kommerzielle Anbieter</li> <li>▪ Städte und Gemeinden</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>
Stolpersteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Ressourcen und Partner</li> </ul>

### 11.3 Sensibilisierung Akteure

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung Informations- und Wissenstransfer für einen unbelasteten Umgang mit dem Thema</li> <li>▪ Organisation Weiterbildungsformate und „Kampagnen“ mit Tourismuscluster S-H + HLMS</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> </ul>

### 11.4 Digitale Wegeplanung & Besucherlenkung

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitale Angebots- und Wegeplanung</li> <li>▪ Einbindung relevanter Plattformen entlang der customer journey: V.a. <b>Komoot</b>, outdooractive prüfen</li> <li>▪ Nutzung neuer Technologien wie <b>KI</b>, Bsp. <b>Badstellenfinder S-H</b></li> <li>▪ Pooling von v.a. ÖPNV/Radverleih/E-Bike, Prüfung digitale Möglichkeiten</li> <li>▪ Prüfen und bei Partnern informieren</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partner: Verknüpfung von Kreis, Städte und Gemeinden und der TMS</li> </ul>

### 11.5 Co-Creation Tourismus Stormarn

Priorität: ●●●	
Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit Akteuren aus Kultur, Natur(schutz), Sport, Einheimischen etc.</li> <li>▪ Beispielhafte Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Pilotprojekt „Community Magazin“</b> auch für Tourismus nutzen → Angebotsthemenübergreifende, kreative Wege fördern, z.B. mit <b>Kuration in Richtung der 4 Erlebniswelten &amp; crossover</b></li> <li>▪ Projekt Leer-/Freiräume an der Schnittstelle Innenstädte/Kultur/Tourismus</li> </ul> </li> <li>▪ Nutzung digitaler Kooperations-/Kollaborations-Tools</li> <li>▪ Einsatz <b>temporärer, agiler Projekt-Teams</b>, die fokussiert an einem Thema arbeiten, ggf. Einsatz von <b>Design-Sprints</b> z.B. im Rahmen von Produktentwicklung</li> <li>▪ Landesbibliothek als digitaler Kompetenzpartner</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TMS</li> <li>▪ Kooperationspartner (je nachdem was für ein Thema angesetzt ist)</li> <li>▪ Stabsbereich Kultur</li> </ul>

## 11.6 Co-Working/New Work

Priorität: ••

Projekthalte/ Maßnahmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung neuer Angebotsformen für „digitale Nomaden“ und Co-Working auf dem Land</li> <li>▪ Gibt es schon in Stormarn – wie bindet man das ins Marketing ein?</li> <li>▪ Wie kann man Hotels, FeWos zusammenbringen?</li> <li>▪ Workation-Programme entwickeln</li> </ul>
Zuständigkeit/ Projektleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WAS</li> </ul>

## 7.12 Handlungsfeld 11: Infrastruktur

### Ziele

- Schaffung einer passgenauen touristischen Infrastruktur als Basis für touristische Produkte
- Klare Ausrichtung an den Zielgruppen und Werten Stormarns
- Schaffung von Leitinfrastruktur als markenprägende „touchpoints“

Folgende Projekte stellen eine Zusammenfassung aller Infrastruktur-Maßnahmen dar, die sich aus der Umsetzung der Projekte in den allen Stormarn-relevanten Handlungsfeldern ergeben.

### Maßnahmen

Maßnahmentitel	Projekthalte/ Maßnahmen	Priorität
<b>12.1 Haus des Moores entwickeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Als Kristallisationspunkt des Themas „Moor“ mit Wegelenkungsfunktion, ggf. Profilierung über Thema <u>Klimaschutz</u>, Klimaschutz-Ausstellung, Umweltbildungs- und Führungsangebot</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.2 Wandern: Stormarnweg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktualisierung Wegeführung, Optimierung der Ausstattung</li> <li>▪ Erlebnisraumkonzept</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.3 Wanderwege-Schlaufensystem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anbindung an Stormarnweg</li> <li>▪ Rundwegesystem z.T. neu entwickeln</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.4 Stormarnradweg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Route festlegen, ggf. Wegebeschaffenheit verbessern</li> <li>▪ Erlebnisraumdesign</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.5 Wanderzentrum Hahnheide-Sachsenwald</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Routensystem aktualisieren</li> <li>▪ Erlebnisraumdesign</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.6 Radwege-ausschilderung kreisweit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: kreisweites Knotenpunktsystem</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.7 Bahnradwege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digitale Entwicklung der Trails und Ausstattung</li> </ul>	Leitprojekt

<b>12.8 Ausbau der Mittleren und Unteren Trave zum Kanurevier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infrastrukturentwicklung: Einstiegs-/ Ausstiegsstellen, Parkplätze, landseitige Beschilderung aufbauen / verbessern</li> <li>▪ Entwicklung Badehaus Bad Oldesloe zum Kanu-Stützpunkt mit Gastronomie und begleitende Infrastruktur</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.9 Lauf- und Sportpark Stormarn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweisung diverser Strecken für <u>Trailrunning</u> (unbefestigte Wege, außergewöhnliche Strecken, Hindernisse, abwechslungsreiche Topographie), <u>Laufen</u> etc. (unterschiedliche Distanzen, Schwierigkeitsgrade, auch <u>Weitwanderwege</u>), <u>Nordic Walking</u></li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.10 Entwicklung eines MTB-Strecken-netzes (auch für Gravel-Bikes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prüfen: unterschiedliche regionale Bereiche (v.a. Hahnheide, aber auch Reinfeld, Großhansdorf)</li> </ul>	Leitprojekt
<b>12.11 E-Bike-Verleihnetz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mit dem Herzogtum Lauenburg</li> </ul>	Leitprojekt

Maßnahmentitel	Projekthalte/ Maßnahmen	Priorität
<b>12.13 Touristische Inszenierung Biene Maja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Erlebnispfads rund um den Bredenbeker Teich, auch virtuell (Augmented Reality)</li> </ul>	•••
<b>12.14 Angebot an Wohnmobilplätzen ausbauen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept ausarbeiten, ggf. gemeinsam mit Kreis Segeberg, ggf. auch Herzogtum Lauenburg</li> <li>▪ Unterscheidung in Transit- (Stop-over) und Touristikplätze mit entsprechender Ausstattung und Standortwahl</li> </ul>	•••
<b>12.15 Entwicklung Rennradwegenetz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlage: Wabensystem der Sparkasse</li> <li>▪ Entwicklung von 4-5 Routen, ggf. qualitative Verbesserung der Wege notwendig</li> </ul>	•••
<b>12.16 Ausweisung von Gesundheitswanderwegen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ entsprechend der Vorgaben des Deutschen Wanderverbandes</li> <li>▪ Integration von Sportgeräten</li> </ul>	•••
<b>12.17 Mobilitäts-Hubs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorwiegend an Bahnhöfen</li> </ul>	•••
<b>12.18 Barrierefreiheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sukzessive Ausbau der Barrierefreiheit, kontinuierlicher Prozess</li> </ul>	•••
<b>12.19 E-Cars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau Ladestationen</li> </ul>	••
<b>12.20 Mobile Gastronomie an die touristischen Routen bringen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betreiberkonzepte entwickeln und akquirieren für Pop-up-Gastronomie, Food-trucks etc.</li> <li>▪ Fokus regionale Produkte</li> </ul>	••
<b>12.21 Schaffung von Lifestyle-Übernachtungsmöglichkeiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzept entwickeln: Standorte und Betreiberkonzepte für z.B. Tiny-houses, Glamping, Baumhäuser</li> </ul>	••

## 8. Schlussbemerkung

Mit dem vorliegenden Konzept sind die strategischen Grundlagen für eine erfolgreiche und ganzheitliche Entwicklung des Tourismus in Stormarn in den kommenden Jahren gelegt. Basierend auf dem vorhandenen Angebot positioniert sich Stormarn über die vier Erlebniswelten „Natürlich Stormarn“, „Landpartie Stormarn“, „Sportlich Stormarn“ und „Stormarn kulturell-kreativ“, die das Kernerlebnis ausmachen und ein passgenaues Wertesystem, ein daraus abgeleitetes Leistungsversprechen sowie eine klare Zielgruppendefinition und -ansprache inkludieren. Das Konzept soll damit als Hilfestellung und Werkzeug für alle Akteure bei der weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Kreis Stormarn dienen.

Um die aufgezeigten touristischen Potentiale ausschöpfen und die definierten Ziele erreichen zu können, bedarf es einer stringenten Umsetzung des vorliegenden Konzepts. Hierfür ist es unabdingbar, dass das Tourismusmanagement Stormarn finanziell und personell in die Lage versetzt wird, die anstehenden Aufgaben erfolgreich anzugehen und alle Beteiligten und Akteure im Kreisgebiet unter dem Motto „Tourismusentwicklung ist Teamwork“ an einem Strang ziehen und gemeinsam vorgehen. Es ist dabei nicht Aufgabe dieses Konzepts, als statische „Bedienungsanleitung“ zu fungieren. Vielmehr werden sich im Zuge der weiteren Umsetzung stellenweise Anpassungsbedarfe ergeben.

Ganz generell muss das Konzept von den Stormarner Akteuren mit Leben gefüllt werden, da es nur so seine Funktion als zukünftiger Handlungsleitfaden erfüllen kann. Es empfiehlt sich daher auch, das Konzept öffentlich vorzustellen und zu diskutieren, um so zur Herausbildung eines breiten touristischen Bewusstseins in Stormarn beizutragen.

Wir danken für die ausgesprochen konstruktive Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Bereich, deren Handschrift das touristische Handlungskonzept für den Kreis Stormarn trägt und wünschen eine weiterhin produktive und inspirierende Fortführung und Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen!

# 9. Anhang

## Profile der Zielgruppen Kreis Stormarn

Zielgruppe „*Liberal-intellektuelles Milieu*“: Profil

Tabelle 13 Profil Liberal-intellektuelles Milieu

Name	Bruno + Ulrike Kluge („ <i>Liberal-intellektuelles Milieu</i> “)
Alter, Familie, Job	50 + 56J; verheiratet, Architekt, Biologin; Kind aus dem Haus
Kurzbeschreibung	Aufgeklärte Bildungselite, LOHAS, nachhaltig und gesellschaftlich orientiert
Werteorientierung allgemein	Weltoffenheit, Toleranz, Leistung, (soziale) Verantwortung, Genuss und Sinnlichkeit, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung, Authentizität
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Marken, Bio...
Touristische Relevanz	<p>Motiv: Faszination für Neues und <b>Hintergründe</b>, Geschichte, Garten, Kunst und Kultur (auch zeitgenössisch und gerne kreativ), <b>Stadt</b> und Land, <b>Genuss-Radeln</b>; Sportlich und nicht sportlich, <b>Ruhe und Entspannung</b>; Hotels; Anspruchsvoll! Anreise: Auto, ggf. ÖPNV</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selbstorganisierte Ausflugstouren per Rad zu Natur-Kleinoden</li> <li>▪ Genussradeln: mit Besuch Hofcafés (z.B. Gut Wulksfelde) mit regionalen Produkten, ggf. Pop-Up-Gastronomie am Wegesrand</li> <li>▪ Interesse an Historie und besonder Locations: Schlösser, Herrenhäuser, Archäologie, Hügelgräbder Grabau</li> <li>▪ Stormarner Sommerbrise, aber auch Bluemndorfer Begegnungen</li> <li>▪ Stadtführung „Dänische Spuren in Oldesloe“</li> <li>▪ Jogging auf ausgewiesenen Laufstrecken</li> <li>▪ Braukurs in der Grönwolder Hausbrauerei</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Hotel oder gut ausgebaute Ferienwohnung mit nachhaltigem Profil, Ferienwohnung Linke in Bad Oldesloe</p> <p><b>Verpflegung:</b> Gehobene Gastronomie, z-B. Fischerklause, innovativ, regional, nachhaltig (Bio, Hof-Cafés)</p> <p><b>Bedarf:</b> Fakten/Geschichten, Hintergrundwissen mit ansprechender Vermittlung</p>
Statement	<b>„Ich möchte die besondere Aura Stormarns spüren: Das authentische Stormarn Erlebnis“</b>
Chancen	Hohe Wertschöpfung; ganzjährige Nachfrage
Risiken	Hoher Anspruch; erwarten Nachhaltigkeit und Qualität

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Sozialökologisches Milieu“: Profil

Tabelle 14 Profil Sozialökologisches Milieu

<b>Name</b>	<b>Bernd Krämer + Susanne Meier („Sozial-ökologisches Milieu“)</b>
<b>Alter, Familie, Job</b>	48 + 46J., verheiratet o. geschieden, Patchwork; Pädagoge, Heilpraktikerin; je 1 Kind 14 + 16
<b>Kurzbeschreibung</b>	Gesellschafts-/Konsumkritisch/-bewusst, Nachhaltigkeit, „ökologisch, Yoga, Fahrrad, ÖPNV“
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Nachhaltigkeit, Entschleunigung; Achtsamkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität, Freiheit, Selbstverwirklichung; soziale Verantwortung, Natur und Umwelt, Genuss und Sinnlichkeit Kunst und Kultur, Bildung, freier Zugang zu Informationen
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Nachhaltig, Bio
<b>Touristische Relevanz</b>	Motiv: Sehnsucht nach Natur, Spirituelles; eher Wandern, dann Rad; nicht sportlich; Bildung; Naturpark, Flora + Fauna; auch Familienangebote, Kontakt mit Einheimischen, FeWo + Bio-Hotels, authentische Landesküche  <b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wanderung auf dem Achtsamkeitspfad</li> <li>▪ Führung durch den Höltigbaum</li> <li>▪ Ausflugsstouren per Rad zu Natur-Kleinoden in den NSGs (u.a. Steinkampsholz)</li> <li>▪ Parks (z.B. Kurpark, Jersbeker Park) als Entspannungszonen, z.B. Yoga an Magic Places o. auf dem SUP</li> <li>▪ Birdwatsching-Tour durch das Brenner Moor</li> <li>▪ Schnupperkurs Waldbaden</li> <li>▪ Einkaufen auf einem Öko-Hof bzw. Wochenmarkt</li> <li>▪ Anreise per Bahn, Radausleihe, E-Bike</li> </ul> <b>Übernachtung:</b> Familiengeführte Hotels - naturnahe Übernachtungsmöglichkeit wäre ein PLUS! Bevorzugen zertifizierte Unterkunft: TourCert, Bett+Bike bei Anreise mit Rad, etc.  <b>Verpflegung:</b> Gesunde, regionale Küche/Restaurants, BIO  <b>Bedarf:</b> Ansprüche stark wertorientiert (sozial, ökologisch). Hintergründe reflektiert aufbereitet
<b>Statement</b>	<b>„Ich will die Natur erfahren“, dabei meine Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“.</b>
<b>Chancen</b>	Kommen wieder; Sendungsbewusstsein (word of mouth)
<b>Risiken</b>	Erwarten Nachhaltigkeit, Servicekette, v.a. ÖPNV

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Performer“: Profil

Tabelle 15 Profil Performer

<b>Name</b>	<b>Andy Berghaus („Performer“)</b>
<b>Alter, Familie, Job</b>	47; ledig, leitende Position; kein Kind
<b>Kurzbeschreibung</b>	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite: Global-ökonomisches Denken, Konsum- und Stil- Avantgarde, Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
<b>Werteorientierung allgemein</b>	(Leistung, Zielstrebigkeit, Mobilität und Flexibilität, Freiheit, Effizienz, Selbstbestimmung, Risiko, Neues erleben, Technische Modernität, Fortschrittliches Design
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Anspruchsvoller Konsum, Marken, Bio, hohe Qualität, Exotisches
<b>Touristische Relevanz</b>	<p>Motiv: Sportveranstaltungen besuchen, Museen/ Ausstellungen besuchen, Mountain-Biking, sportlich, Trend- und Prestigesportarten im Grünen / Outdoor; Freizeitpark (wenn Kinder); Wellness, Anspruchsvoll!</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teilnahme am Stormarn Triathlon</li> <li>▪ Rennradtouren, MTB-Trail Hahnheide</li> <li>▪ Inlineskaten in Höltigbaum</li> <li>▪ Golf-Card Stormarn: Sporturlaub auf der Golf-Schaukel Stormarn</li> <li>▪ Anreise: Auto</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> gehobene Hotellerie, Golf- und Wellnesshotel, Glamping Großensee (Luxus-Lodge)</p> <p><b>Verpflegung:</b> Fischerklause Lütjensee</p> <p><b>Bedarf:</b> an die Grenzen gehen, auspowern, immer was Neues</p>
<b>Statement</b>	<i>„Ich möchte nur das Beste – schnell auf den Punkt gebracht“</i>
<b>Chancen</b>	Hoher Multiplikatoreffekt
<b>Risiken</b>	Hohe Qualitätsansprüche

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Adaptiv-pragmatisches Milieu“: Profil

Tabelle 16 Profil Adaptiv-pragmatisches Milieu

Name	Alexander Fröhlich + Christian Neuhaus („Adaptiv-pragmatisches Milieu“)
Alter, Familie, Job	40 + 42J., kaufmännisch Angestellte + Ingenieur; verheiratet o. Single; 2 Kinder (familiäre Aufbauphase)
Kurzbeschreibung	Moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Nützlichkeitsdenke
Werteorientierung allgemein	Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Sicherheit, aber offen für Neues, Flexibilität, Familie, Freunde, Organisation und Ordnung, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
Konsumverhalten / Präferenzen	Lustvoller Konsum; Marken, Preis-Leistung
Touristische Relevanz	<p>Motiv: Erholung, Mal was neues Entdecken; Spaß haben, Stadtralley, Kleinode entdecken, eher Radtouren denn Wandern, Hotels; Anstrengung, sportlich / aktiv, auch in Gruppe, Anreise: Auto</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Besonderheiten des Nienwohlder Moors selbst entdecken</li> <li>▪ Geführte Tour mit dem Förster durch die Hahnheide</li> <li>▪ Erkunden die Trave: leihen sich ein Kanu (bzw. SUP) aus</li> <li>▪ Badesausflug an den Herrenteich</li> <li>▪ Erlebnis „Krimi-Trail“</li> <li>▪ „Mitmach-“, Umweltbildungsangebote zusammen mit den Kindern: z.B. Naturerlebnis Grabau</li> <li>▪ Digitale Safari entlang der archäologischen Fundstellen (u.a. Hügelgräber Grabau)</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Ferienwohnung/Airbnb; 3*-Sterne Hotel</p> <p><b>Verpflegung:</b> Regionale Küche; Ausprobieren neuer Gerichte</p> <p><b>Bedarf:</b> Angebote, die unkonventionelles Entdecken ermöglichen</p>
Statement	<i>„Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben, möglichst abseits vom Mainstream“</i>
Chancen	Schnell wachsendes Milieu; Kaufkraft; Multiplikatoren
Risiken	Selten Stammgäste

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Expeditives Milieu“: Profil

Tabelle 17 Profil Expeditives Milieu

Name	Nina Franke + Francisco Gomez („Expeditives Milieu“)
Alter, Familie, Job	29 + 31J.; ledig/ Singles, Web-designer + Uni-Projektstelle; aus HH-Ottensen
Kurzbeschreibung	Ambitioniert, Kreativ; Mitten drin, statt nur dabei
Werteorientierung allgemein	(Welt-)Offen, Freiheit, Neugier, Lebensfreude, Kreativität, Trendsetter Mental + geographisch mobil, Leistung, Spaß, Genuss, Party, Pragmatismus, (Weiter)Bildung, sich abheben, Selbstverwirklichung, Souveränität, Coolness
Konsumverhalten / Präferenzen	Subkultur, echt, original, Bio, besonders
Touristische Relevanz	<p>Motiv: „take me to the lakes“; eher Rad dann Wandern, Spaß haben, Rennradstrecken, sportlich, Trails, Wildnis-like, Kanu, mitmachen, Glamping, auch Gruppen</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit dem Rennrad oder Gravel-Bike quer durch die Radregion Stormarn</li> <li>▪ Mikro-Abenteuer Hahnheide</li> <li>▪ Wilde Natur im Naturwald Steinkampsholz bei Reinfeld</li> <li>▪ Spätaufsteher- oder Entdecker-Touren unter Nutzung des ÖPNV’s</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Biwak: „sleeping under the stars“, Glamping am Großenensee; Airbnb</p> <p><b>Verpflegung:</b> Bio, Gasthöfe mit „handmade“ – Produkten/ Speisen</p> <p><b>Bedarf:</b> Unkonventionelle Angebote, instagramfähig</p>
Statement	<i>„Ich suche das Abenteuer, Wildnis, Auspowern, das Besondere direkt vor den Toren der Stadt nur für mich + Instagram!“</i>
Chancen	Schnell wachsendes Milieu; Kaufkraft; Multiplikatoren
Risiken	Selten Stammgäste

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Konservativ-etabliertes Milieu“: Profil

Tabelle 18 Profil Konservativ-etabliertes Milieu

Name	Andrea und Wolfgang von Hofen („Konservativ-etabliertes Milieu“)
Alter, Familie, Job	54 + 62J.; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder: im Abitur + Studium aus dem Haus
Kurzbeschreibung	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein
Werteorientierung allgemein	Leistung und Erfolg, Statusdenken, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kultur, Harmonie
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, <b>Qualität, Marken, Bio, Exklusiv</b>
Touristische Relevanz	<p>Motiv: Urlaub in Städten, Museen, Geschichtsorte, Klassikkonzerte, Shopping, Neues und Hintergründe /Bildung, Wandern + Genuss-Radeln; Ruhe und Entspannung; hochwertige Wellness, Hotels klassisch und stilvoll; Anspruchsvoll! Anreise: Auto</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flanieren: Stormarner Schlösser, Gärten, Parks, Herrenhäuser</li> <li>▪ Kulinarische Hotspots mit Niveau ansteuern, z.B. Fischerklause</li> <li>▪ E-Bike Ausleihe &amp; kurze Genußradel-Rundtour</li> <li>▪ Schlossmuseum Ahrensburg und Besuch Ausstellung Marstall</li> <li>▪ Veranstaltung im Rahmen des S-H Musikfestival</li> <li>▪ Greenfee-Card für Golfplätze im Kreis, ggf. integriert in Golfküsten-Card</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> 4- oder 5 Sterne (Golf-)Hotel</p> <p><b>Verpflegung:</b> Gehobene Gastronomie, z.B. Forsthaus Seebergen, traditionell</p> <p><b>Bedarf:</b> Gehobene und exklusive Angebote</p>
Statement	<i>„Ich möchte Angebote auf höchstem Niveau: Das Beste aus dem Kreis Stormarn“</i>
Chancen	Hohe Wertschöpfung; Ganzjährige Nachfrage
Risiken	Hoher Anspruch

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppe „Bürgerliche Mitte“: Profil

Tabelle 19 Profil Bürgerliche Mitte

Name	Olaf + Petra Fischer („Bürgerliche Mitte“)
Alter, Familie, Job	52 + 48 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, Facharbeiter und Sekretärin
Kurzbeschreibung	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Mitte der Gesellschaft, „Otto-Normalverbraucher“, moderner, zeitgemäßer Lebensstil, weder „ultra-hip“, noch „altbacken“, gesellig und lebensfroh
Werteorientierung allgemein	Bodenständig, keine Extreme, Tradition, pragmatisch, konventionell, Geborgenheit, Harmonie, bequem, gesellig, verwurzelt, bürgerlich, Übersichtlichkeit, Ehrlichkeit, Bindung: Heimat, (Weiter)Bildung
Konsumverhalten / Präferenzen	Discounter, regionale Produkte; geben im Urlaub gerne Geld aus, weil sie sonst auch viel arbeiten; aber Preis-Leistung entscheidend!
Touristische Relevanz	<p>Motiv: <b>Stadtspaziergang, Schaufenster-Bummeln, Spaziergehen</b>, inszenierte Geschichte, Anreise mit Auto</p> <p><b>Mögliche Aktivitäten in Stormarn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spaziergang/ Flanieren/ Verweilen im Schloss und Schlosspark Ahrensburg</li> <li>▪ Im Anschluss gemütliche Einkehr: Kaffee und Kuchen</li> <li>▪ Kleine Radtour auf einem Bahnradweg</li> <li>▪ Kleine Wanderung durch das Brenner Moor o. Trave-Wanderweg</li> <li>▪ Bad Oldesloe: Besuch Travebad</li> <li>▪ Besuch Hof-Café</li> </ul> <p><b>Übernachtung:</b> Traditionelles familiengeführtes Hotel, preiswerte Unterkunft / Pension</p> <p><b>Verpflegung:</b> Gut bürgerliche, traditionelle Küche; regionale Besonderheiten → Karpfen</p> <p><b>Bedarf:</b> Klare Vorgaben und Informationen (unkompliziertes „Abarbeiten“)</p>
Statement	<i>„Ich will auch mal wieder raus, aber nicht zu weit und kein hoher Aufwand“</i>
Chancen	Stammgäste; Multiplikatoren
Risiken	Quantitativ abnehmend

Quelle: tourismus plan B 2021, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Impressum

**tourismus plan B GmbH**

Spreeufer 2 . 10178 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

[info@tourismusplanb.de](mailto:info@tourismusplanb.de)

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)