



Endbericht

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE SAMT- GEMEINDE BODENWERDER-POLLE

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE SAMT- GEMEINDE BODENWERDER-POLLE

ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartnerinnen



MAIKE BERNDT

Geschäftsführerin und
Leiterin Destinationsma-
nagement
m.berndt@dwif.de
Tel. +49(0)30/757 949 - 28



ELENA SCHMIDT

Consultant
e.schmidt@dwif.de
Tel. +49(0)30/757949-25



**MARTINA KIRCHHOFF-
FEIL**

Consultant
m.kirchhoff@dwif.de
Tel. +49(0)30/757949 - 29

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

Berlin, im März 2024



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Niedersachsen



Niedersachsen | Bremen | Hamburg
KLARA 2023–2027
Klima | Landwirtschaft | Artenvielfalt
regionale Akteur:innen



VoglerRegion
IM WESERBERGLAND

© Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

© VoglerRegion im Weserbergland

INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 1 -
1.	Hintergrund und Grundlagen	- 1 -
2.	Vorgehensweise	- 2 -
II.	IST-ANALYSE.....	- 4 -
1.	Rahmengerber für den Tourismus: Aktuelle Trends und Entwicklungen	- 4 -
1.1	Aktuelle branchenspezifische Entwicklungen und Megatrends	- 4 -
1.2	Segmentspezifische Trends: Potenziale und Ansprüche	- 8 -
2.	Auf den Punkt gebracht: Kernerkenntnisse der Analysen.....	- 12 -
III.	STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT	- 23 -
1.	Vision und Leitlinien für den Tourismus in Bodenwerder-Polle	- 23 -
2.	Handlungsfelder und Schlüsselprojekte	- 25 -
2.1	Handlungsfeld Organisationsstruktur und Netzwerken.....	- 25 -
2.2	Handlungsfeld zukunftsfähige Angebote	- 29 -
IV.	AUSBLICK.....	- 41 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitspakete und Phasen im Tourismuskonzept.....	- 2 -
Abbildung 2: Relevante Trends und Entwicklungen im Tourismus.....	- 5 -
Abbildung 3: Zahlen, Daten, Fakten zu Nachfrage und Angebot in der Samtgemeinde ..	- 12 -
Abbildung 4: Das Ebenen-Modell des Weserbergland Tourismus e.V.....	- 14 -
Abbildung 5: Qualitätswanderwege und Qualitätsradwege	- 15 -
Abbildung 6: Lokale Bündelung von in der touristischen Vermarktung sichtbaren*	
Kultur- und Freizeitangeboten mit Anziehungspotenzial.....	- 16 -
Abbildung 7: Kleinteilige und abnehmende Kapazitäten in der Beherbergung	- 17 -
Abbildung 8: Akute Angebotslücken in der Gastronomie an	
Kristallisationspunkten/Routen.....	- 17 -
Abbildung 9: Ortsbilder & Aufenthaltsqualität: Eindrücke von Bodenwerder-Polle	- 19 -
Abbildung 10: Strategisches Dachmarketing und professionelle Kampagnen.....	- 20 -
Abbildung 11: Nutzeneffekte der Tourismusentwicklung.....	- 21 -
Abbildung 12: Überblick Leitprojekte und Maßnahmen.....	- 41 -

I. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

1. Hintergrund und Grundlagen

Die Samtgemeinde Bodenwerder-Polle hat sich durch die Fusion der beiden Samtgemeinden Bodenwerder und Polle 2010 bereits durch die **Stärkung der Verwaltungskraft** auf einen gemeinsamen Weg begeben – auch in touristischer Hinsicht. Der freiwillige Zusammenschluss der elf Mitgliedsgemeinden (Bodenwerder, Heyen, Halle, Hehlen, Kirchbrak, Pegestorf, Ottenstein, Vahlbruch, Brevörde, Polle und Heinsen) legt dabei einen wichtigen Meilenstein für die interkommunale touristische Zusammenarbeit. Der **Wirtschafts- und Standortfaktor** Tourismus hat in der Samtgemeinde Bodenwerder-Polle durch die Aktivitäten des Sachgebiets Tourismus und den lokalen Leistungsträger*innen seither einen hohen Stellenwert. Aus touristischer Sicht gibt es bereits einige Angebote zu verbuchen wie z. B.: Veranstaltungen zum Baron von Münchhausen und dem Aschenputtel-Spiel in Polle, das Kirschblütenfest, die Burgen in Polle und Ottenstein, das Schloss Hehlen, die Rühler Schweiz oder Erkundungen der besonderen und vielfältigen Landschaft zu Fuß als Teil der Qualitätswanderregion Solling-Vogler oder per Fahrrad insbesondere entlang der Weser – Bodenwerder-Polle hat einiges zu bieten.

13 Jahre nach der Gemeindefusion gilt es nun, den Tourismus auch für die Zukunft strategisch auszurichten. Als erste strategische Grundlage für den Tourismus in der Samtgemeinde wurde nun ein **lokales Tourismuskonzept** entwickelt, das auf Basis einer umfassenden Analyse die **Entwicklungspotenziale** des Tourismus stärken soll. Das Tourismuskonzept für die Samtgemeinde steht dabei nicht für sich, sondern dient der **Konkretisierung der Themen und Aufgaben** auf lokaler Ebene, die durch den strategischen Überbau und laufende Prozesse der Solling-Vogler-Region sowie des Weserberglandes vorgegeben sind.

Um den stetigen **Herausforderungen** und **gesellschaftlichen Veränderungen** sowie **Veränderungen der Gästeansprüche und -bedürfnisse** in Zukunft gerecht zu werden, galt es einen **strategischen Handlungsfahrplan** zu entwickeln, um wichtige Themen für den Tourismus in Bodenwerder-Polle künftig fokussiert und zielgerichtet angehen zu können. Für Tourismusverantwortliche bedeutet das auch in Zukunft ein neues Selbstverständnis und komplexeres Aufgabenverständnis: Sie werden immer mehr zu Netzwerker*innen, deren Aufgabe es ist, nach innen zu wirken, Schnittstellen zu anderen Bereichen ihrer Destination zu koordinieren und Netzwerke mit relevanten Stakeholdern systematisch aufzubauen und zu pflegen. Das bedeutet zum einen den stärkeren Fokus auf Vernetzung, Unterstützung und Ausbalancieren der Bedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen nach innen, zum anderen die zielgruppenorientierte Erlebnis- und Produktgestaltung an allen Kontaktpunkten der Gäste nach außen.

Dementsprechend wichtig, war im Prozess zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes die **Einbindung und Netzwerkbildung** unter den Leistungsträger*innen vor Ort, den beteiligten Gemeinden, der Solling-Vogler-Region im Weserbergland e.V. (SVR) und dem Weserbergland Tourismus e.V. zu fördern.

2. Vorgehensweise

Das vorliegende Konzept wurde im Rahmen eines moderierten Prozesses und unter Berücksichtigung von bereits vorhandenen oder in Erarbeitung befindlichen Konzepten und Strategien auf übergeordneter Destinationsebene erarbeitet. Die einzelnen Arbeitspakete und Phasen im Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bodenwerder-Polle illustriert Abbildung 1.



Die Arbeiten am Tourismuskonzept von Oktober 2023 bis April 2024 gliedern sich in **drei Phasen**:

- **Phase 1**, die Situationsanalyse, beinhaltet die Analyse rahmengebender Faktoren. Dazu gehören die Sichtung und Auswertung vorhandener und in Erarbeitung befindlicher regionaler Strategien und Konzepte, die Analyse relevanter Trends und Entwicklungen und die Zusammenfassung vorliegender Daten und Fakten, u. a. zu Nachfrage, Angebot und Qualität. Darüber hinaus wurden die existierenden Angebote nach Segmenten erfasst und nach aus gutachterlicher Sicht relevanten Punkten bewertet. Eine Untersuchung der aktuellen Vermarktungsaktivitäten konnte die Gesamtsicht auf die aktuelle touristische Arbeit in Bodenwerder-Polle abrunden. Wertvolle Erkenntnisse lieferten eine Bereisung/Vor-Ort-Besichtigung sowie Fachgespräche mit ausgewählten touristischen Entscheidungstragenden.
- **Phase 2**: Die Ergebnisse aus Phase 1 fließen in einer zusammenfassenden Bewertung zusammen. Die Stärken und Schwächen wurden in Form von neun Kernerkenntnissen auf den Punkt gebracht und in der ersten Lenkungsgruppensitzung im Dezember 2023 vor Ort präsentiert und diskutiert. Ein Workshop mit Akteur*innen Ende Januar 2024, ebenfalls in Präsenz, diente dazu, die Erkenntnisse nochmals mit einem breiteren Teilnehmendenkreis zu diskutieren und sich gleichzeitig auf die Erarbeitung von Vision, Zielen und Leitlinien zu verständigen. In einer

zweiten, virtuellen Lenkungsgruppensitzung Ende Februar wurden die Entwürfe der Vision und Leitlinien auf Basis des Workshops präsentiert und in der Sitzung diskutiert. Ebenso fand ein Input zu Fragen der Organisationsstruktur als erster Anstoß zum Thema (nicht Teil des Auftrags zum Tourismuskonzept) statt. Die im Beteiligungsworkshop entwickelten Ideen – angereichert durch weitere gutachterliche Ansätze – wurden durch die Lenkungsgruppe priorisiert und in die Bearbeitung des Endberichts aufgenommen.

- **Phase 3:** Der vorliegende Bericht führt die Erkenntnisse aus den Analysen zusammen und weist die Strategie für die Zukunft mit Vision, Handlungsfeldern und Maßnahmen aus. Die Abschlusspräsentation erfolgt in einer Veranstaltung vor Ort Anfang April 2024.

II. IST-ANALYSE

1. Rahmengeber für den Tourismus: Aktuelle Trends und Entwicklungen

1.1 Aktuelle branchenspezifische Entwicklungen und Megatrends¹

Unsere Gesellschaft befindet sich in einer sich **ständig ändernden Gegenwart**, die aktuell stark durch unterschiedliche Krisen geprägt wird. Dies hat auch deutliche **Auswirkungen auf die Nachfrage- und Angebotsentwicklungen** im Tourismus. Ein zurückhaltendes Konsumklima in Kombination mit steigenden Energie- und Personalkosten sowie inflationsbedingte Preiserhöhungen werden nach den durch die Pandemie hervorgerufenen Schließzeiten weitere Folgen für die Branche haben. Touristische Organisationen und Betriebe müssen so widerstandsfähig und flexibel wie möglich aufgestellt sein, um sich diesen Herausforderungen stellen zu können. Gefragt sind starke Netzwerke, der Wille zu Anpassung und Transformation sowie das Aktivwerden aller beteiligten Akteur*innen.

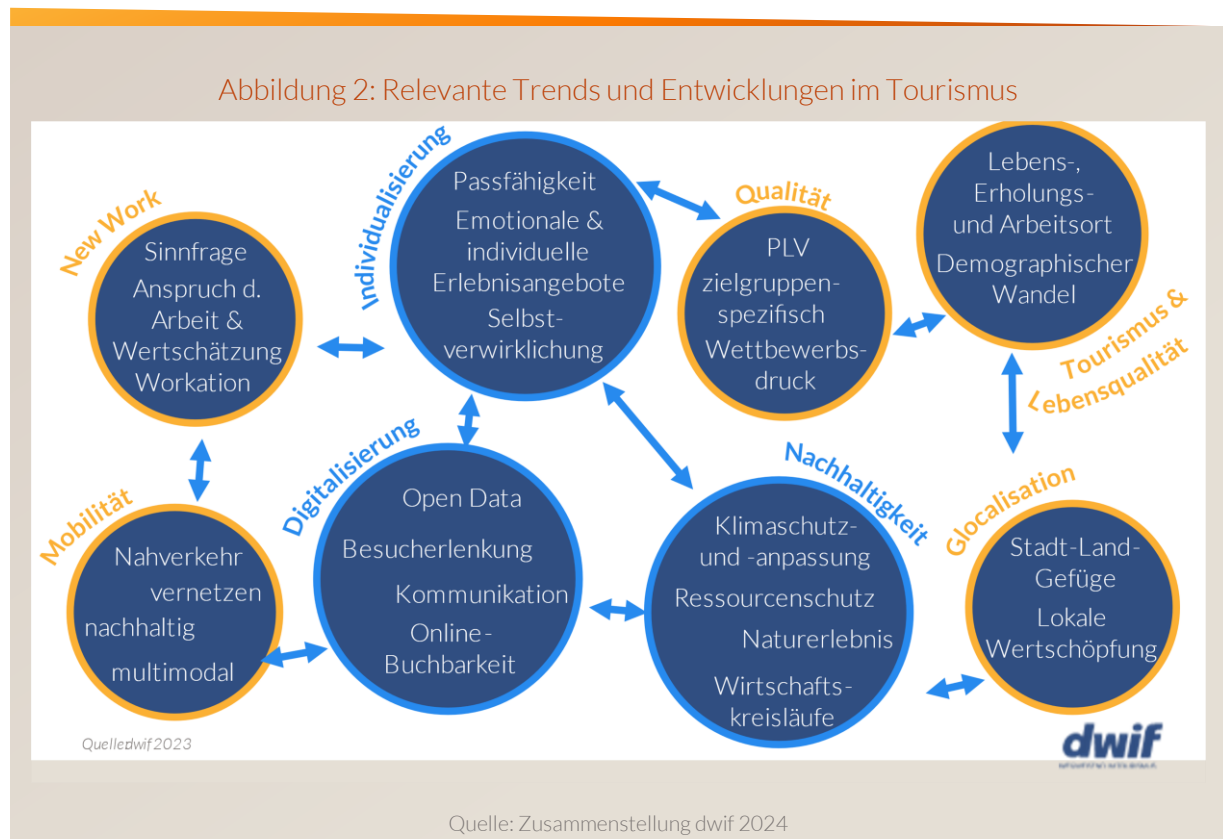
Die Nachfrageentwicklung zeichnet sich durch einen Wandel des Reiseverhaltens aus. Die Planung von Urlaubsreisen und Tagesausflügen wird immer **flexibler und kurzfristiger**. Der Trend geht in Richtung mehrerer **kürzerer Reisen** über das Jahr verteilt. Gleichzeitig werden die **Ansprüche** der Gäste immer höher: Qualität, Trendbewusstsein und Erlebniswert sind immer wichtiger. Es geht nicht mehr nur um das „Wohin“, sondern um das „Warum“ bei der Destinationswahl. Daher besitzt das Thema **Qualität** entlang der gesamten touristischen Leistungskette angesichts zielgruppenspezifischer Ansprüche, reiseerfahrener Gäste und auch der Wichtigkeit von Online-Reputation hohe Relevanz. Gefordert ist nicht Luxus, sondern eine gute Qualität mit einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, das den Ansprüchen der eigenen Zielgruppen gerecht wird. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie, steigende Kosten und die Inflation verstärken den qualitativen Wettbewerbsdruck weiter: Erforderliche Investitionen in vielen touristischen Betrieben werden nun oftmals auf unbestimmte Zeit hinausgezögert.

Der Tourismus ist darüber hinaus nicht Selbstzweck für Übernachtungs- und Tagesgäste, sondern auch zunehmend relevant für die Bevölkerung, Arbeitnehmende und Betriebe (unabhängig von der Branche). Der Tourismus ist auch in Bodenwerder-Polle einen **wichtigen Standort- und Wirtschaftsfaktor**. Durch einen Ansatz für mehr **Lebens-, Erholungs- und Aufenthaltsqualität** bringt er Mehrwerte für alle Beteiligten. Diese positiven Effekte gilt es sichtbar zu machen und gleichzeitig mögliche negative Folgen zu minimieren. Die Bevölkerung in der Samtgemeinde muss dementsprechend weiterhin für den Tourismus mit seinen Vorteilen zu sensibilisieren. Damit die

¹ Zukunftsinstitut, 2024/www.zukunftsinstitut.de; The Future:System, The Future:Project 2024

Tourismusakzeptanz auch zukünftig gewährleistet ist, gilt es, alle **Anspruchsgruppen** im Tourismus im Blick zu halten und mit ihnen für die Tourismusentwicklung zu kooperieren.

Kurzum: es gilt die Herausforderungen anzupacken, von der Tourismusfinanzierung als freiwillige Aufgabe über innerbetriebliche Investitionen bis hin zur Profilschärfung, Erkennen von Trends und Anpassung von Infrastruktur und Angeboten.



Neben diesen schon kurzfristig spürbaren Entwicklungen geht es aber auch um **weiterreichende gesellschaftliche Umwälzungen** durch sogenannte **Megatrends**. Gesellschaftliche Megatrends bilden laut Zukunftsinstitut weniger kurzfristige „Hypes“, sondern vielmehr relevante gesellschaftliche Tiefenströmungen und Wandelbewegungen mit einer Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten ab.² Somit prägen sie Gesellschaften und damit auch den Tourismus langfristig. Besondere Relevanz für die Tourismusentwicklung in Bodenwerder-Polle weisen die Megatrends Digitalisierung/Konnektivität, Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie, Individualität sowie New Work, Mobilität und Glocalisierung auf. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind dabei die gesellschaftlichen Transformationstreiber, die künftig bei jedem Schritt mitgedacht werden müssen.

² Zukunftsinstitut, 2024/www.zukunftsinstitut.de



DIGITALISIERUNG wird zum dominierenden Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels, beschleunigt durch die Corona-Pandemie. Es handelt sich dabei nicht um Digitalität um jeden Preis, sondern um die Wahrnehmung von Digitalität als Grundvoraussetzung, die dort Anwendung findet, wo sie die Menschen unterstützt und deren Bedürfnisse erfüllt.

Das bedeutet starke Auswirkungen auf Lebens- und Urlaubsstile, Verhaltensmuster sowie das Kommunikations- und Informationsverhalten der Gäste. Zudem spielen individuelle Services wie digitale Betreuung und Kontaktmöglichkeiten zunehmend eine Rolle. Online-Buchbarkeit, digitale Sichtbarkeit, bargeldloses Bezahlen sowie perspektivisch Besucher*innenlenkung über **digitale Hilfsmittel werden zu Basisaufgaben**, die nur durch eine konsequente Förderung von Open Data und vernetzten Content-Strukturen und Datenpflege sichergestellt werden können. Aktuell werden diese Themen in der Samtgemeinde noch nicht von allen Akteur*innen vor Ort angegangen. Die Zusammenarbeit der Samtgemeinde mit der SVR gelingt, während noch zu wenige Unterkünfte über die SVR buchbar sind. Die Basisanforderung der Gäste online auffindbar und buchbar zu sein über die gängigen Kanäle ist noch nicht bei allen leistungstragenden angekommen.



Der Megatrend **NEO-ÖKOLOGIE/NACHHALTIGKEIT** wird die 2020er Jahre stärker prägen als jeder andere Megatrend. Dies zeichnet sich durch eine immer stärkere Ausrichtung und Verbindlichkeit von EU- bis Länderebene ab – vor allem ökologisch konnotiert (Klima- und Ressourcenschutz), aber mit wesentlichen Elementen auch im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit.

Eine nachhaltige Ausrichtung im touristischen Angebot (Mobilität, Beherbergung, Speisenangebot etc.) wird aus Sicht der Nachfrage zum **Must-Have**. Das Erfahren und Bewahren von Natur, der Genuss bewusster Langsamkeit, regionaler Produkte und authentischer Erlebnisse sind die Antwort auf Lebensknappheiten in einer beschleunigten Gesellschaft. Die Implementierung von nachhaltigen Standards und Angeboten entlang der gesamten touristischen Servicekette sowie die Entwicklung in Richtung lokaler und regionaler Kreisläufe wird auch im Tourismus zur Grundvoraussetzung. Auch für die Samtgemeinde ist die Entwicklung Richtung Nachhaltigkeit von fundamentaler Bedeutung. Die vorhandene Natur als bedeutender Anziehungspunkt für Gäste ermöglicht den Tourismus vor Ort und muss entsprechend erhalten und geschützt werden. Nur so können Gäste sowie die lokale Bevölkerung die Natur weiterhin erleben und erholen.



INDIVIDUALITÄT beeinflusst das gesamte Alltagsleben inklusive Wertesystem und Konsumverhalten. Die Wünsche, „einzigartig“ zu sein, Unverwechselbares zu erleben sowie Emotionalität und authentische Inszenierung werden zu wichtigen Entscheidungsargumenten bei der Angebotswahl. Selbstverwirklichung und Identität stehen dabei aber auch im Zusammenspiel mit der Suche nach Gleichgesinnten und einem Zugehörigkeitsgefühl.

Im Tourismus erhalten so **einzigartige, individuelle, maßgeschneiderte Angebote und Erlebnisse** am Ausflugs- oder Urlaubsort eine verstärkte Relevanz. Es gilt aber auch die Sehnsucht der Gäste nach

authentischen Einblicken, individuellen Service-Angeboten/Aufmerksamkeiten und einem Zugehörigkeitsgefühl – „home away from home“ – zu stillen. Dies stellt nicht zuletzt durch den steigenden Wettbewerbsdruck ambitionierte Anforderungen an eine klare Positionierung und strategische Kund*innenzentrierung. Auch in der Samtgemeinde werden die derzeitigen Intervall- und Stammgäste perspektivisch weniger. Zur Gewinnung neuer, „werthaltiger“ Zielgruppen muss ein Zielgruppen- und Storytelling-orientierter Ansatz zunächst in der Angebotsgestaltung und dann in der Außenkommunikation (Weserbergland) die richtigen Weichen stellen.



MOBILITÄT im Sinne von Möglichkeiten, Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen, wird immer wichtiger. Wir stehen am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Es geht um nahtlos aufeinander abgestimmte Mobilitätsketten, die Gästen eine unkomplizierte An- und Abreise und Vor-Ort-Mobilität ermöglichen – auch ohne Pkw.

Gerade großstädtische Zielgruppen haben immer größere Bedarfe und Erwartungen an ein **funktionierendes Mobilitätsangebot bis zur letzten Meile**. Dementsprechend geht es verstärkt um die Schaffung zeitgemäßer und nachfrageorientierter touristischer Mobilitätsangebote, die nachhaltig, barrierefrei und vernetzt von Ballungsräumen bis in den ländlichen Raum verfügbar sind (ÖPNV, Fahrrad, E-Mobilität etc.). Die Anbindung und vor Ort-Mobilität der Samtgemeinde mit dem Umweltverbund weist noch deutliche Entwicklungspotenziale auf. Hierbei besteht zumindest die Chance, die Nähe zu Hameln auch kurzfristiger über Rad und Wasser nutzbar zu machen.



NEW WORK verändert grundsätzlich die Haltung in Unternehmen und der Gesellschaft. Der Mensch steht immer stärker im Mittelpunkt, es geht um die Sinnfrage der Arbeit, die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Menschen sowie um eine gelungene Symbiose zwischen Leben und Arbeit. Unternehmenskultur dreht sich mehr denn je um **Augenhöhe, Vertrauen, Verantwortung und Wirk-samkeit**.

Gerade in einer Branche wie dem Tourismus – vor allem im Gastgewerbe und im ländlichen Raum – bedeutet dies massive Veränderungen: Wertschätzung im Arbeitsalltag sowie die Einführung neuer Betriebs- und Beschäftigungsmodelle (z. B. weniger personalintensive Dienstleistungen, veränderte Öffnungszeiten, Self-Check-in, Genossenschaftsmodelle) sind dringlicher denn je. Nicht zuletzt durch die jüngsten Krisen verschärft sich der Arbeits- und Fachkräftemangel weiterhin durch größere Unsicherheiten und eine weiter abnehmende Attraktivität der Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus – zusätzlich zum generellen Imageproblem der Branche als Arbeitsgeberin. Gleichzeitig verändern sich auf Seiten der Nachfrage Lebensstile durch neue Anforderungen an Lebens-, Freizeit- und Arbeitsräume. Damit entsteht ein steigendes Interesse an Möglichkeiten für ortsunabhängiges Arbeiten oder einer bewussten Vermischung von Urlaub und Arbeit (Co-Working/Workation).



GLOCALISATION verändert das Spannungsfeld zwischen **Globalisierung** und **lokalen Strukturen** sowie das **Stadt-Land-Gefüge**. Ein wachsendes globales Bewusstsein³ hinterfragt die ökonomischen Abhängigkeiten von traditionellen Lieferketten und konzentriert sich stattdessen auf nachhaltige, sozial gerechte und resiliente Produktions- und Handelskreisläufe. Lokale Strukturen erfahren in

diesem Kontext einen enormen Bedeutungszuwachs und Selbstbewusstseinsschub. Diese Revitalisierung des Lokalen verändert die Ansprüche an Lebensumfelder auch im ländlichen Raum. Kreative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen kommen meist aus Städten als wichtigste Lebensräume der Zukunft. Doch auch der ländliche Raum, u. a. ermöglicht durch ortsunabhängiges Arbeiten, kann Impulse setzen. Er ist immer stärker geprägt von visionären Mindsets, die sich nicht länger an Gemeindegrößen orientieren und stattdessen auf eine hohe Wandlungsfähigkeit und Lösungsorientierung setzen.

Aus touristischer Sicht braucht es eine Förderung **lokaler Wertschöpfungsketten** für die touristische Leistungserstellung und Förderung der Lebensqualität, was nicht nur die Region stärkt, sondern auch mehr Authentizität ins Produkt bringt. Die Ansiedlung innovativer Konzepte und Angebote (inkl. unterstützender Infrastruktur) im ländlichen Raum, um Versorgungsknappheiten auszugleichen und in Kontakt mit Menschen zu kommen, spielen dabei eine wichtige Rolle (z. B. flexible Gastronomiekonzepte und Mobilitätsangebote, Kombinationslösungen für Nahversorgung, Serviceleistungen und Begegnungsstätten etc.). Gäste suchen auch immer stärker nach der Verbindung zur Natur und einer Kombination aus ruraler und urbaner Lebensqualität. Für die Samtgemeinde ist die räumliche Nähe zu und potenzielle Verbindung für Tagesgäste aus Hameln eine wichtige Chance.

1.2 Segmentspezifische Trends: Potenziale und Ansprüche



WANDERN gehört nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland. Laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus schätzen 10-12% der Urlauber*innen das **Angebot an Wanderwegen bei ihrer Destinationswahl als entscheidend** ein (Mai 2019 bis April 2022) Gewandert wird in jedem Alter, wenngleich ältere Zielgruppen hinsichtlich des Interesses am Wandern dominieren:

Vor allem Best Ager und Senior*innen haben „sehr großes“ Interesse am Wandern im Urlaub. Die Wanderintensität steigt insbesondere bei denjenigen, die bereits in den Vorjahren wanderten sowie bei jüngeren Zielgruppen. Für die Samtgemeinde als Teilgebiet der **Qualitätswanderregion Solling-Vogler** bedeutet das eine konsequente Orientierung an Infrastrukturstandards und Gewährleistung einer hohen Qualität im gesamten wandertouristischen Netz mit dem Festlegen von Netzprioritäten, was ggf. auch den Rückbau von Nebenrouten und vorrangige Pflege von Hauptrouten bedeuten kann. Die Vernetzung des Wanderangebot über Gemeindegrenzen hinweg, die Integration der Anreise mit dem öffentlichen Verkehr in die Routenplanung sowie die Berücksichtigung von Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bei der Infrastrukturentwicklung sind

³ Lokales Bewusstsein im Kontext der Globalisierung

wichtige Themen. In einer Qualitätswanderregion spielt das Thema zielgruppenspezifische Unterkünfte ebenfalls eine große Rolle, wobei es in der Samtgemeinde noch Aufholbedarf gibt. Die wandertouristische Profilierung und Inszenierung aufbauend auf der regionalen (Marken-)Identität auch gekonnt mit weiteren Segmenten und Angeboten z. B. im Kulturbereich zu verknüpfen (permanent oder veranstaltungsbezogen), ist eine Chance für die Erlebnisqualität vor Ort. Eine gute Ausschilderung, Gepäckservice sowie Außenrast- und Verpflegungsmöglichkeiten (z. B. Verpflegungsautomaten) stützen als Basis- Serviceangebote ein attraktives wandertouristisches Angebot.⁴



RADFAHREN liegt im Trend – mehr als **zwei Drittel der deutschen Bevölkerung unternehmen radtouristische Aktivitäten**, vor allem als Tagesausflüge, aber auch im Rahmen mehrtägiger Übernachtungsreisen. Allerdings sind die Zielgruppen sehr heterogen. Dominierten lange die klassischen „StreckenradlerInnen“, die hauptsächlich auf Radfernwegen unterwegs sind, den Radtourismus, differenziert

sich der Markt zunehmend aus: Mittlerweile machen die sogenannten „Regio-Radler*innen“, die eine Region auf Sterntouren oder im Rahmen von Radausflügen erkunden und diese mit anderen (aktiven wie kulturellen) Aktivitäten kombinieren, das Gros des Nachfragevolumens aus. So unterscheiden sich auch die Erwartungen an das radtouristische Erlebnis je nach Zielgruppe zum Teil stark. Zwar führen die beliebtesten Radrouten seit jeher entlang von Flüssen wie der Weser oder Küsten. Doch auch topographisch anspruchsvolle Routen gewinnen stark an Bedeutung, der steigenden Bedeutung von Elektrofahrrädern zum Dank – eine Chance auch für die Mitgliedsgemeinden, die nicht direkt an der Weser liegen. Auch die **Spannbreite der verschiedenen Zielgruppen** weitet sich zunehmend aus. Nicht nur sportlich ambitionierte Radfahrer*innen, sondern auch Radanfänger und Familien wachsen vermehrt in das Segment hinein. Um passfähige und zielgruppenorientierte Angebote entwickeln zu können, ist es daher wichtig, sich auf das für die eigene Destination relevante Klientel zu fokussieren. Top-Raddestinationen punkten dabei mit einer hervorragenden Infrastruktur- und Netzqualität, zielgruppenspezifischen Unterkünften sowie innovativen radtouristischen Dienstleistungen. Das bedeutet auch hier das Festlegen von Netzprioritäten, die Mitberücksichtigung von Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bei der Infrastrukturentwicklung, Rast-, Service- und Verpflegungsmöglichkeiten (z. B. Verpflegungsautomaten, Fahrradstationen und -garagen) und die Ermöglichung der Anreise mit dem öffentlichen Verkehr bzw. intermodalen Mobilitätsoptionen (z. B. Weserfähren). Hier muss die Samtgemeinde mit Bodenwerder als nach wie vor wichtigem Etappenpunkt (auch für E-bikes) am TOP-Produkt Weser-Radweg entsprechende Aktivitäten einleiten, um die Potenziale aus dem Radtourismus langfristig nutzbar zu machen.⁵

⁴ „Wandermonitor 2017 -2020/2021“, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

⁵ „Kinderfreundliche Radangebote: Empfehlungspapier“, Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V., 2023; ADFC-Radreiseanalyse 2019-2022“, Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.



KULTURTOURISMUS erschließt sich immer mehr Nischen abseits der klassischen Angebotssegmente der „Hochkultur“. **Regionale Geschichten** und authentische Angebote abseits der klassischen Pfade („off the beaten track“) sind aus Sicht der Gäste und Besucher*innen gefragt – von Veranstaltungen an **ungewöhnlichen Locations** hin zu gelebtem Brauchtum und Traditionen. Insbesondere kleinere Städte und ländlich geprägte Destinationen können von diesen Entwicklungen profitieren. Neben kulturtouristischen Leuchttürmen mit überregionaler Anziehungskraft und der Schaffung immer wieder neuer **Besuchsanlässe** bilden zudem marktfähige **Produkte mit Erlebniswert** wichtige Erfolgsfaktoren für die kulturtouristische Entwicklung. Angebote, die klassische Bildungsaufgaben (education) mit Unterhaltungselementen (entertainment) verknüpfen, sind gefragt. Die Kultureinrichtungen allein sind – wenn überhaupt – jedoch meist nur ein einmaliger Besuchsanlass. Um Gäste mehrfach anzulocken, müssen regelmäßig neue Anreize geschaffen werden, beispielsweise über Wechselausstellungen mit spannenden (digitalen) Elementen, Events oder neue Erlebnisangebote. Denn Kulturtourist*innen erwarten auch ein ansprechendes Komplementärangebot und spezifische Mehrwerte wie Genuss oder Kulinarik (auch außerhalb der besuchten Kultureinrichtung) sowie überraschende Servicefaktoren wie beispielsweise eine außerordentliche Familienorientierung oder besondere Nachhaltigkeitsaktivitäten. Über Smartphones nehmen Selbstinszenierung und Selbsterfahrung der Besucher*innen zu. Augmented/Virtual Reality oder auch nur die „Instagrammability“ eines Angebots kann je nach Zielgruppe einen entscheidenden Unterschied machen.⁶ Die Samtgemeinde hat aus der Märchenwelt mit Aschenputtel, vielen Kulturschaffenden aber auch insbesondere durch das Alleinstellungsmerkmal Münchhausen eine potenzialreiche kulturelle Landschaft, die es zukunftsfähig in Szene zu setzen gilt.



CAMPING- UND REISEMOBILTURISMUS hat seit der Pandemie einen deutlichen Aufschwung erlebt: 22 % der Deutschen können sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren Campingurlaub zu machen, mehr als die Hälfte davon sind unter 45 Jahren alt. Millennials (23-37 Jahre) planen in den nächsten Jahren eher, ein Reisemobil zu mieten, mehr als jede*r Dritte denkt aber auch über den Kauf eines Neu-/Gebrauchtwagens nach.⁷ Klassische Touristikcamper (auf Campingplätzen) und Reisemobilist*innen (inkl. Tagesreisen) geben zwischen 45-52€ pro Tag aus.⁸ Das Segment zeigt eine immer deutlichere **zielgruppenspezifische Differenzierung** im Angebot, was je nach Zielgruppe auch neue Potenziale für die Wertschöpfung bedeuten kann. **Naturnahe Campingplätze** mit ökologischen Kriterien sowie (vor allem beim Gastronomie- und Einzelhandelsangebot) der Präferenz für regionale Produkte werden immer beliebter. Ein wichtiger Trend hierbei ist zudem „Glamping“. Es steht für hochwertige Angebote, die das naturnahe Camping-Feeling mit Komfort- oder gar Luxus-Bedürfnissen verbinden. Campingerlebnisse sind so auf neue, komfortablere Art in innovativen Übernachtungsformen wie z. B. Tipis und Jurten, Luxus-Mobilheime und Bungalows, kreative

⁶ Kulturtourismus – ein Praxisleitfaden, Tourismus NRW, 2019; Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus; „Kulturtourismus neu denken“, Dokumentation zur Tagung am 13.4.2016 in München, Bayern Tourismus Marketing GmbH 2016

⁷ GfK (2019): Wie relevant ist Caravanning in Deutschland und wie wird sich der Markt entwickeln?

⁸ dwif, 2023

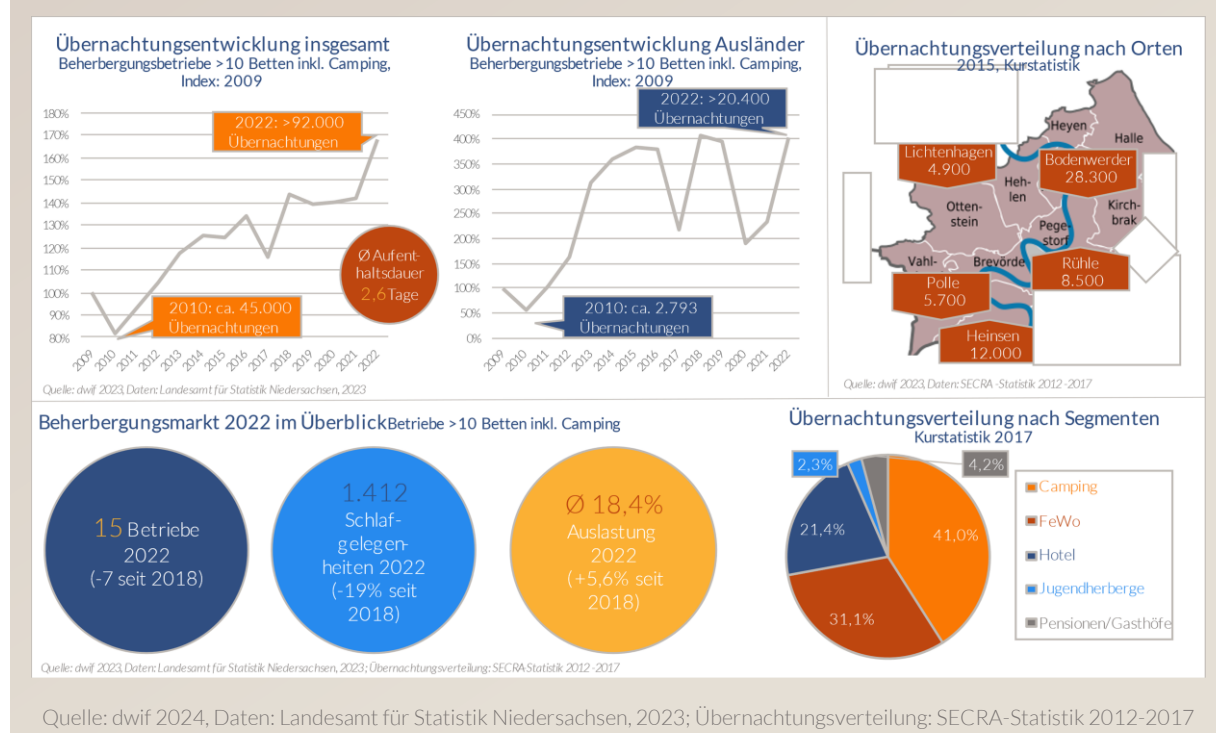
Häuser und Hütten wie Baumhäuser, Schlaffässer oder Schlafwagen möglich. Damit werden vor allem an die Unterkünfte hohe Erwartungen hinsichtlich Ausstattungsniveau, Stil und Design geknüpft. Ein weiterer Trend sind so genannte „Camping-Parks“ und „Themenplätze“, die nicht nur unterschiedliche Unterkunftsoptionen (Zeltplätze, Dauerstellplätze, Ferienhäuser, Chalets und Mietwohnwagen etc.) anbieten, sondern auch weitere Freizeitangebote beinhalten (z. B. Sportanlagen, Gastronomie). Auch ein Fokus auf bestimmte Zielgruppen für Aktivitäten wie Wandern, Segeln oder Reiten werden häufiger. Mit den bestehenden Campingplätzen an hochattraktiven Lagen an der Weser sowie auf der Ottensteiner Hochebene hat die Samtgemeinde immense Potenziale, die es durch eine Aufwertung und Attraktivierung des aktuell bestehenden Angebots in Zukunft zu nutzen gilt.

2. Auf den Punkt gebracht: Kernerkenntnisse der Analysen

KERNERKENNTNIS #1 Nachfrageentwicklung: Auf gutem Weg

Die touristische Nachfrageentwicklung in Bodenwerder-Polle ist seit 2009 positiv geprägt: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben inklusive Camping⁹ haben, mit wenigen Ausnahmen (z. B. 2017), bis 2022 kontinuierlich zugenommen. Auch über die Pandemie-Jahre hat die Samtgemeinde sogar ein leichtes Wachstum in gewerblichen Übernachtungen, sicherlich geschuldet durch den Outdoorboom und steigende Nachfrage im Campingsegment, verzeichnen können. Die bis 2017 durchgeführte Erhebung im Rahmen der Kurstatistik gibt des Weiteren Auskunft zur räumlichen und segmentspezifischen Verteilung: Bezogen auf die einzelnen Mitgliedsgemeinden, liegt Bodenwerder bei den Übernachtungen an der Spitze, gefolgt von Heinsen, Rühle, Polle und Lichtenhagen. Ein Blick auf die Übernachtungsverteilung nach Segmenten macht deutlich, dass insbesondere das Camping- und Ferienwohnungssegment heraussticht und vor der Hotellerie liegt (s. Abb. 3). Die Einschätzung der Akteur*innen vor Ort sowie die Erhebung der Angebotsstruktur im Rahmen des Tourismuskonzeptes legen den Schluss nahe, dass die Übernachtungs- und Segmentschwerpunkte heute noch ähnlich verteilt sind. Aufgrund des kleinteiligen Beherbergungsmarktes und damit lückenhafter Ableitungen über die amtliche Statistik sowie der abgeschafften Erhebung von Kurbeiträgen, sind allerdings kaum belastbare aktuelle Aussagen möglich, die die Gesamtlage und -entwicklung in den Nachfrage- und Angebotsdaten abdecken können.

Abbildung 3: Zahlen, Daten, Fakten zu Nachfrage und Angebot in der Samtgemeinde



⁹ Gewerbliche Betriebe mit mehr als 10 Betten, Campingplätze mit mehr als 10 Stellplätzen

Attraktive Leuchtturmangebote im Aktivtourismus und Attraktionen wie (Kultur-)Veranstaltungen sind Pull-Faktoren für Gäste, was der Nachfrage in der Samtgemeinde in den letzten Jahren sicherlich Auftrieb gegeben hat. Allerdings ist der Tourismus vor Ort aktuell starken saisonalen Schwankungen unterlegen. Der überwiegende Teil der Übernachtungen findet in der Hochsaison von Mai bis August statt, so dass die Samtgemeinde stärker daran arbeiten muss, mit passfähigen Angeboten auch in der Nebensaison Besuchsanlässe zu schaffen. Ebenso problematisch ist die Tatsache, dass die steigende Nachfrage mittlerweile auf einen deutlichen Rückgang bei gewerblichen Übernachtungsbetrieben (mit größeren Kapazitäten trifft (s. Kernerkenntnis #4).

KERNERKENNTNIS #2 Kooperation, Aufgabenteilung und Organisationsstruktur:

Lokal Klärungsbedarf und Eingliederung in bestehende Aufgabenteilung nötig

Die Zusammenarbeit in der Samtgemeinde zeigt sich aktuell eher in einem „Nebeneinander“- denn in einem Miteinander. Im Gegensatz zur guten Zusammenarbeit der Samtgemeindeverwaltung mit den übergeordneten Ebenen herrscht ein ausgeprägtes Kirchturmdenken und ein teilweise fehlendes Gemeinschaftsgefühl zwischen den Mitgliedsgemeinden und weiteren tourismusrelevanten Vereinen vor. Hier fehlen bisher Formate und Initiativen, um die Akteur*innen an einen Tisch für einen konstruktiven Austausch zu bringen. Ausnahmen bilden teilträumliche Initiativen wie die Dorfregion Weserbogen in der gemeindeübergreifend sehr gut zusammengearbeitet wird.

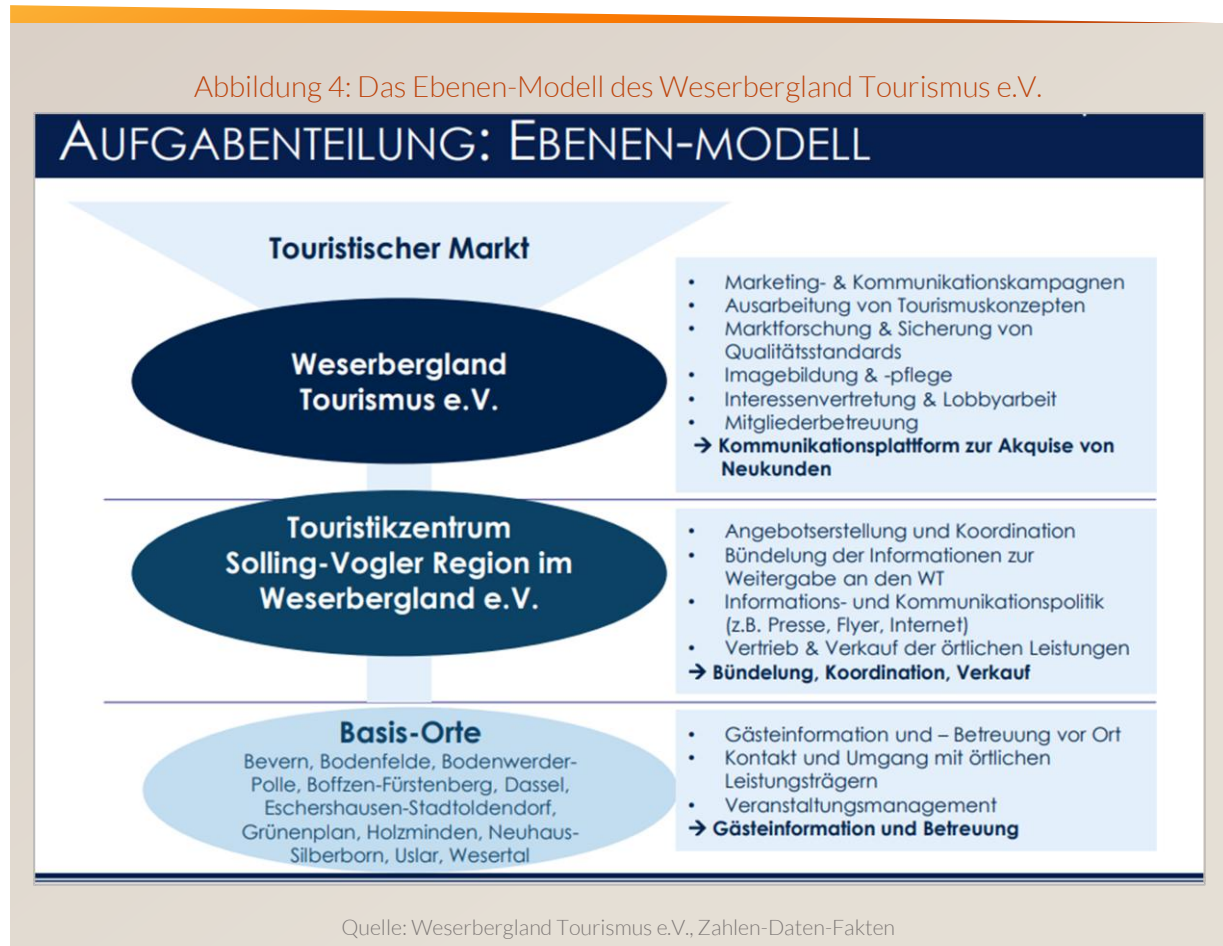
Die lokal kleinteiligen Strukturen, geprägt durch eine Vielzahl an Institutionen, Akteur*innen und Vereinen neben der Verwaltung der Samtgemeinde, führen zu unkoordinierten Doppelarbeiten und lokal unklaren Zuständigkeiten. Ein zielgerichteter Budgeteinsatz und eine sinnvolle Aufgabenteilung, zu den im Ebenen-Modell von Weserbergland-Tourismus e. V.¹⁰ (s. Abb. 4) benannten Aufgaben, sind nur teilweise gegeben. Dieses Ebenen-Modell ermöglicht es den Orten, ihre Angebote einzubringen und sich kostengünstig zu positionieren, während sich die übergeordneten Ebenen unter anderem um deren Vermarktung und Vertrieb kümmern. Mit anderen Worten: Es handelt sich hier vor allem um ein Umsetzungs- und Koordinationsproblem auf lokaler Ebene. Weitere Chancen zur Konkretisierung der lokalen Aufgaben für die Akteur*innen sind zudem über das Strukturkonzept für die Solling-Vogler-Region gegeben. Wichtig ist es, die Ansätze und Vorgaben aus den vorgenannten Konzepten in künftigen Organisationsstrukturen für die Samtgemeinde zu berücksichtigen.

Die Grundausrüstung der Samtgemeinde zur Erfüllung touristischer Aufgaben ist im Vergleich zu ähnlichen Orten nicht schlecht. Mit 2,5 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) ab April 2024 für Gästeinformation, Management im Infrastruktur- und Veranstaltungsbereich sowie weiteren 0,5 VZÄ in der Gemeinde Bodenwerder für die Veranstaltungsorganisation und das Museum. ist die kommunale Struktur gut aufgestellt. Netzwerken ist dabei bisher eine unzureichend abgedeckte Aufgabe, während die Gästeinformation vor Ort den Großteil der aktuellen Personalkapazitäten in der Samtgemeinde bindet. Eine Neugewichtung dieser Aufgabe könnten perspektivisch Kapazitäten für die

¹⁰ Vgl. Weserbergland Tourismus e.V.: Zahlen, Daten, Fakten

Netzwerkarbeit und die Koordination von Projekten bringen. Neben den kommunalen Strukturen bestehen des weiteren Kapazitäten für die Veranstaltungsorganisation durch Vereine/Ehrenamtliche. Die anlassbedingte finanzielle und personelle Bündelung für strategische Veranstaltungen und Produkte findet bisher kaum statt und könnte neue Potenziale für alle Beteiligten bringen.

Abbildung 4: Das Ebenen-Modell des Weserbergland Tourismus e.V.



KERNERKENNTNIS #3 Qualität & Wettbewerbsfähigkeit der Angebotsinfrastruktur: Hohes Potenzial, Gesamterlebnis künftig sichern

Bodenwerder-Polle punktet als stärkste Mitgliedsgemeinde in der SVR mit einem sehr hohen Potenzial in den drei Destinationsthemen Radfahren, Wandern und Historisches Weserbergland. Verschiedene herausragende Angebote zählen auf die Leitprodukte der Region ein: Dazu gehören die zentrale Lage am Weser-Radweg als deutschlandweit beliebtester Radfernweg, die Einbindung in die „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland Solling-Vogler“ sowie das Alleinstellungsmerkmal Münchhausen und das Märchen Aschenputtel als kulturelle Highlights (s. Abbildungen 5 und 6). In den einzelnen Mitgliedsgemeinden gibt es teilweise unterschiedlich starke Fokusthemen, allerdings ist Wandern das verbindende Element der Mitgliedsgemeinden und im überregionalen Vergleich gut entwickelt, da die Fokussierung auf Qualität statt auf Quantität bereits erfolgreich angestoßen wurde. Die Samtgemeinde hat mehrere Initiativen zur Qualitätsverbesserung umgesetzt, so z. B. die Beschilderung von Kultureinrichtungen und die Zertifizierung der Touristinformationen in Bodenwerder und Polle. Die Überarbeitung der Beschilderung des historischen Stadtrundgangs in

Bodenwerder sollen aktualisiert werden. Hier ist eine potenzielle Zusammenarbeit mit der Drehbühne Berlin (Münchhausen-Theater) für die Ausstattung mit QR-Codes zu kurzen Ausschnitten des Stücks in Prüfung. Nicht zuletzt eröffnen die ansässigen kulturellen Angebote und Initiativen Möglichkeiten, auf welche die Samtgemeinde aufsetzen kann.

Als radtouristische Serviceangebote (Servicestation zum Aufpumpen und für kleinere Reparaturen, z. B. Schlauchautomat, Fahrradparkhaus) bestehen bereits oder werden an der Weserpromenade in Bodenwerder und in Polle für die neue Saison aufgebaut. Ladestationen werden derzeit noch benötigt.

Trotz des generell hohen Potenzials konnten auch Schwächen im Angebot identifiziert werden: Der Wassertourismus wäre durch die Lage an der Weser theoretisch ein Potenzialthema, welches aber aktuell von Seiten der Anbieter*innen kaum touristisch abgedeckt wird.

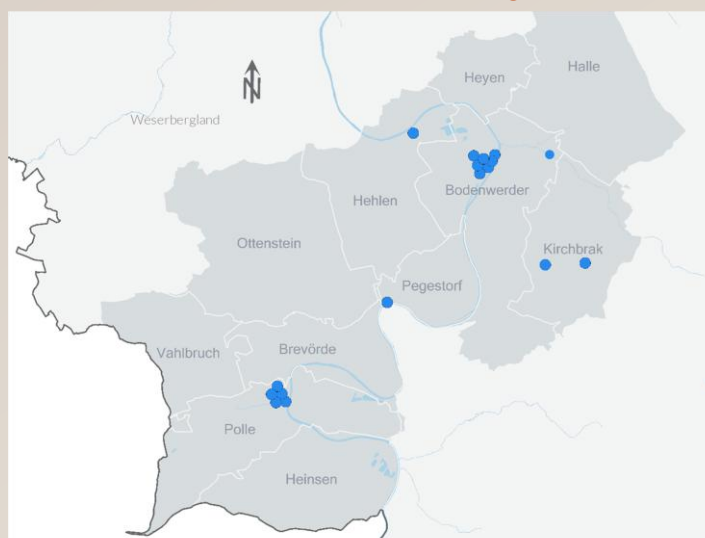
Im Gesamterlebnis treten in Bodenwerder-Polle qualitative Mängel und Lücken im Angebot bei der Kernleistungen (z. B. im Gastgewerbe, im Ortsbild) sowie in der fehlenden Angebotsvernetzung zutage, ebenso sind eine moderne Zielgruppenausrichtung und Erlebnisorientierung noch ausbaufähig. Mithilfe gezielter Investitionen in die (touristische) Infrastruktur und die zielgruppenspezifische Qualitätsaufwertung können die vorhandenen Standortvorteile besser genutzt werden.

Abbildung 5: Qualitätswanderwege und Qualitätsradwege



Quelle: dwif 2024; Kartographie: GfK

Abbildung 6: Lokale Bündelung von in der touristischen Vermarktung sichtbaren* Kultur- und Freizeitangeboten mit Anziehungspotenzial



Münchhausen Museum, - Brunnen, Kanonenkugel

Veranstaltungen Bodenwerder: Münchenhausen-Spiel und Musical, Musik am Brunnen, Baron Open Air (Lichterfest), Kulturmühle

Burg Polle, Aschenputtelzimmer, Freilichtbühne Burg Polle, Aschenputtel-Spiel

Weserrenaissance Schloss Hehlen

Aussichtspunkte: Ebersnackenturm, Bodoturm, Senator Meyer Denkmal
Sommerrodelbahn, Münchhausen-Grotte

* Die Karte bildet nicht alle kulturellen Angebote in der Samtgemeinde ab, sondern nur die über das Marketing der Partner sichtbaren strahlkräftigen Angebote. Eine detaillierte Bestandserfassung wurde im Rahmen des Projekts durchgeführt und liegt der Samtgemeinde vor. Quelle: dwif 2024, Kartografie: GfK

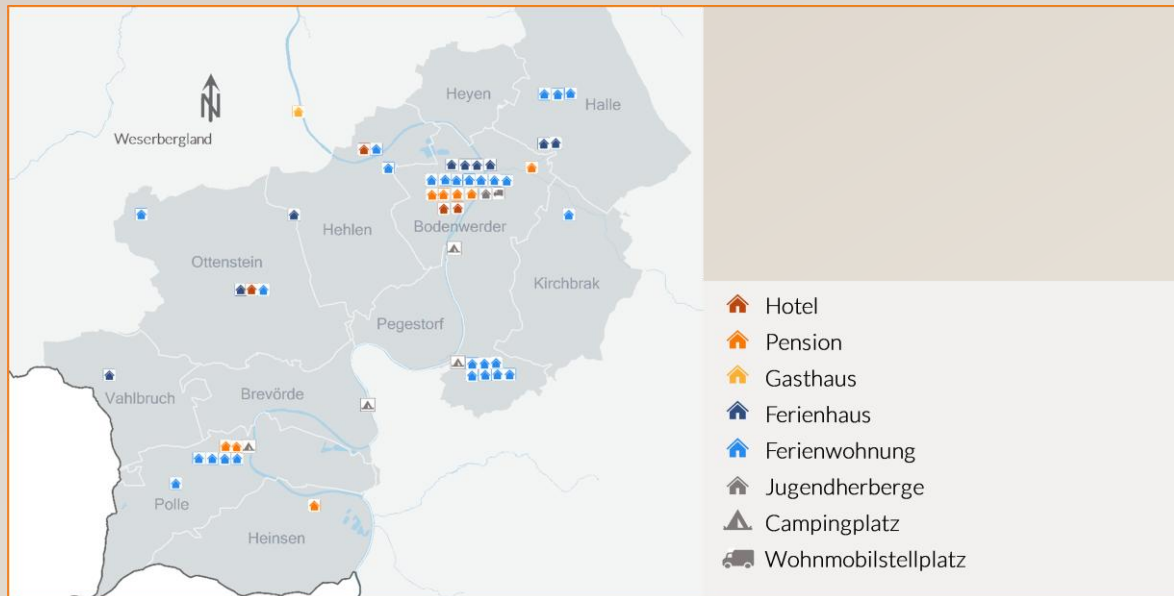
KERNERKENNTNIS #4 Angebot & Qualität im Gastgewerbe: Akute Angebotslücken gegenüber Potenzialen

Das Beherbergungsangebot der Samtgemeinde konzentriert sich in größten Teilen auf Bodenwerder. Hier finden sich die meisten Beherbergungsbetriebe unterschiedlichster Kategorie von Hotels und Pensionen über Ferienhäuser und -wohnungen bis hin zu Campingplätzen und einem Wohnmobilstellplatz (s. Abb. 7). Der Beherbergungsmarkt vor Ort ist sehr kleinteilig strukturiert, was v. a. damit zusammenhängt, dass seit 2018 mehrere größere Betriebe geschlossen haben. Daher besteht aktuell in der Samtgemeinde, speziell in Bodenwerder, ein akuter Mangel an kapazitätsstarken und qualitativen Unterkünften, insbesondere in der Hotellerie. Hinzu kommt, dass aufgrund fehlender Kommunikation von Kapazitätsveränderungen an die Gemeinde nicht rechtzeitig entgegengesteuert werden konnte. In puncto Qualität sind nur schwach ausgeprägte Signale erkennbar: Mit wenigen Ausnahmen (Qualitätsbetriebe Wanderbares Deutschland, Regionalmarke „Echt!“) gibt es kaum zielgruppenspezifische Zertifizierungen in der Beherbergung, obwohl auf Destinationsebene umfassende Informationen zum Thema Qualität, Zertifizierungen etc. für Betriebe vorhanden sind, u. a. über die Newsletter von Weserbergland Tourismus und SVR. Darüber hinaus bietet Weserbergland Tourismus eine Qualifizierungs- und Weiterbildungsplattform für Leistungstragende, die aber noch nicht ausreichend in Anspruch genommen wird.

Das Campingsegment besticht durch hochattraktive Lagen, allerdings ist das vorhandene Potenzial unausgeschöpft und es fehlen zukunftsfähige Erlebnisangebote und Übernachtungsoptionen. Problematisch sind hier v. a. der vorhandene Sanierungsstau und das Thema Nachfolgeproblematik, mit dem einzelne Betriebe konfrontiert sind. Da diese privatwirtschaftlich organisiert sind, hat die Samtgemeinde wenig Handhabe zum Einlenken. Ebenso erschweren eingeschränkte

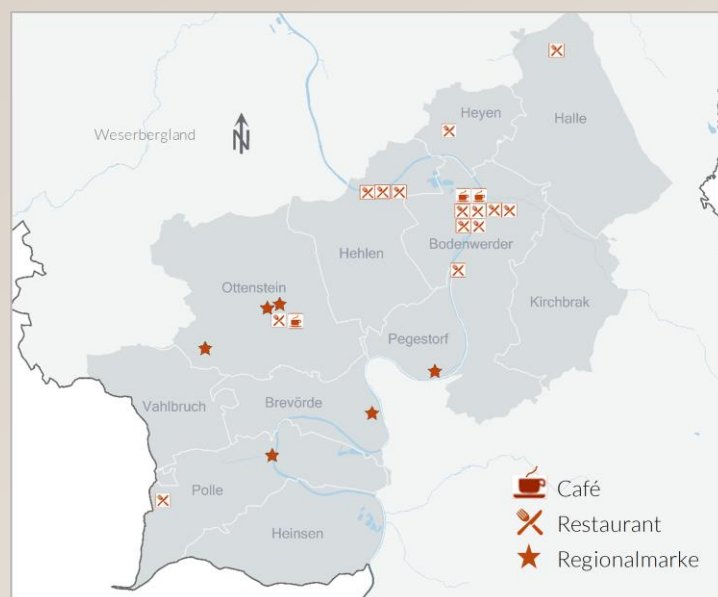
Fördermöglichkeiten und behördliche Vorschriften Investitionen in das Gastgewerbe, insbesondere für kleinere Betriebe.

Abbildung 7: Kleinteilige und abnehmende Kapazitäten in der Beherbergung



Quelle: dwif 2024; Kartographie: GfK

Abbildung 8: Akute Angebotslücken in der Gastronomie an Kristallisationspunkten/Routen



Quelle: dwif 2024; Kartographie: GfK

Beim Gastronomieangebot herrscht ein akuter Angebotsmangel in der Fläche gegenüber einzelnen hervorstechenden Betrieben wie z. B. die Schlosswirtschaft in Hehlen, Mittendorf Gastronomie in Buchhagen, Graf Everstein in Polle (s. Abb. 8): Entlang der Rad- und Wanderwege in Bodenwerder-Polle sind die Versorgungsmöglichkeiten eingeschränkt. In Bodenwerder besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf die Qualität in der Gastronomie und in Polle fehlt es an Angeboten. Potenziale werden im Zusammenhang mit der Regionalmarke „Echt!“ der SVR gesehen, um regionale und authentische Produkte anbieten zu können. Hier gibt es bereits einzelne teilnehmende Gastronom*innen und regionale Produzent*innen in der Samtgemeinde.

KERNERKENNTNIS #5 Ortsbilder und Aufenthaltsqualität: Strukturelle Defizite schmälern attraktives Vor-Ort-Erlebnis; Wirtschaftlichkeit als Hemmnis

Zahlreiche interessante, historische Gebäude und attraktive Kultureinrichtungen finden sich in Bodenwerder-Polle und seinen pittoresken Ortsteilen. Das Spektrum reicht von Schlössern wie Schloss Hehlen, Burgen (Burg Polle), Aussichtspunkten (Bismarckturm) über traditionelle Fachwerkhäuser bis hin zu Museen (u. a. Münchhausen-Museum). Die attraktive Umgebung mit ihrer landschaftlichen Vielfalt, dem dichten Netz an Rad- und Wanderwegen, der Weser mit ihren wassertouristischen Nutzungsmöglichkeiten (Kanu, Paddeln, Schifffahrt, Fähre) und nicht zuletzt die neu geschaffene Promenade an der Weser bieten interessante Eindrücke, Erlebnisse und Raum für Aktivitäten. Diese Angebote sind Garanten für eine positive Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Die Weserpromenade und die historische Altstadt in Bodenwerder, als oftmals erster Kontaktpunkt von Gästen in der Samtgemeinde, birgt viele Potenziale für eine zeitgemäße Entwicklung: Hier fehlen aktuell entsprechend Angebote insbesondere im Gastgewerbe.

Die Kehrseite der Medaille zeigt sich in Form von strukturellen Defiziten und Mängel im innerörtlichen Erscheinungsbild einiger Mitgliedsgemeinden (z. B. Zentrum Bodenwerder), was die o. g. Vorteile schmälert. Akuter Gebäudeleerstand und große Defizite im Einzelhandels- und Gastronomieangebot sind erkennbar. Diese Faktoren spielen eine wichtige Rolle für das äußere Erscheinungsbild und die (touristische) Attraktivität einer Destination für ihre Gäste und für die Einwohner*innen vor Ort und in der Region. Aktuell fehlen alternative Nutzungskonzepte, innovative Ansätze zur Aufwertung des Ortsbildes sowie private Initiativen weitgehend. Positiv ist in diesem Kontext die Konzepterstellung zur Innenstadtentwicklung der Münchhausenstadt Bodenwerder zu werten, die im Mai 2024 ihren Abschluss findet.

Abbildung 9: Ortsbilder & Aufenthaltsqualität: Eindrücke von Bodenwerder-Polle



Quelle: eigene Bilder, Bereisung dwif Oktober 2023

KERNERKENNTNIS #6 Lage und Mobilität: Stadt-Land-Vernetzung und intermodale Mobilität ausbaufähig

Die Samtgemeinde punktet mit ihrer Lage im Herzen des Weserberglands in direkter Nähe zur Stadt Hameln. Durch die Regionalebene ist eine Stadt-Land-Vernetzung zwar gegeben, wird allerdings noch als ausbaufähig bezeichnet. Mit der Weser verfügt Bodenwerder-Polle über eine wichtige Mobilitätsachse: Die Stadt ist Etappenort für den Weser-Radweg, sowohl für klassische Räder als auch noch für E-Bikes. Die Fahrgastschiffahrt auf dem Fluss bietet interessante Aussichten auf die umliegende Landschaft.

Aktuell sind sogenannte intermodale Angebote nur bedingt vorhanden. Damit können für einen Weg verschiedene Verkehrsmittel so kombiniert werden, dass für den Nutzenden eine optimale Lösung erreicht wird (z. B. ÖPNV, Fahrrad, Fähre etc.). Die Mitnahme von Fahrrädern auf der Flotten Weser (Personenfähre) ist aktuell nur im begrenzten Umfang und für Gruppen nur nach Anmeldung möglich.

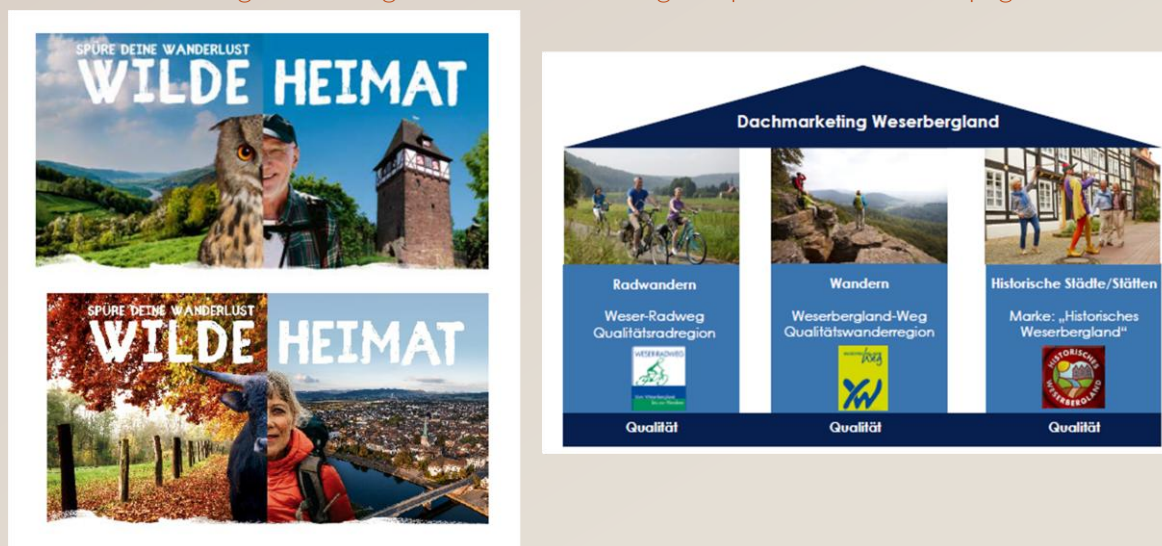
Im Sinne einer zunehmend wichtigen nachhaltigen Mobilität ist die Erreichbarkeit und die Mobilität vor Ort mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zwar möglich, wenn auch eingeschränkt. So fehlt eine gute und sinnvolle Vernetzung zwischen den Orten und die Möglichkeit zur Mitnahmen von Fahrrädern. Hameln und die Landeshauptstadt Hannover sind per ÖPNV während der Woche im Stundentakt, am Wochenende aber nur alle zwei Stunden erreichbar. Über eine Reaktivierung der alten Bahntrasse in Richtung Hameln wird nachgedacht, diese ist aktuell jedoch abhängig von einer möglichen Förderung über Bundesmittel bzw. erfordert als Infrastrukturvorhaben eine Diskussion auf Bundesebene.

Beim Wandertourismus sind die Start- und Endpunkte im Wanderangebot (Wanderparkplätze) aufgrund bestehender Vorgaben derzeit noch sehr autozentriert. Bereits vorhandene Möglichkeiten mit Anschluss zum ÖPNV benötigen eine stärkere Kommunikation.

KERNERKENNTNIS #7 Marke, Marketing, Zielgruppen: Gute Passfähigkeit und Präsenz

Bodenwerder-Polle zeigt mit seinen Leitprodukten eine hohe Passfähigkeit zum sowie Potenziale für das Dachmarketing der Destination Weserbergland (Radfahren, Wandern und Historische Städte/Stätten) und die Solling-Vogler-Region mit ihrer Kampagne „Wilde Heimat“. Fakt ist aber auch: Die Mitgliedsgemeinden in der Samtgemeinde sind touristisch unterschiedlich stark positioniert. Wie bereits im Ebenen-Modell beschrieben (s. Kernerkenntnis #2), sollten das Marketing und die Außendarstellung nicht in den Aufgabenbereich der Ortsebene fallen, sondern gebündelt und schlagkräftig über SVR und Weserbergland Tourismus erfolgen. Diese Aufgabenteilung ist bis dato aber noch nicht bei allen touristischen Akteur*innen in der Samtgemeinde ins Bewusstsein gerückt. Mit „Wilde Heimat“ hat SVR eine attraktive und authentische Kampagne für den Aktivtourismus ins Leben gerufen, die auf lokaler und betrieblicher Ebene noch viel stärker genutzt werden sollte. Ebenso gilt es, den Internetauftritt der Samtgemeinde dem der übergeordneten Ebene zwecks Schwerpunkten anzupassen und eine stärkere Kohärenz an allen wichtigen Kontaktpunkten (Touristinformation, Social Media, Webauftritt etc.) unter Vorgabe der Dachmarke Weserbergland und Wilde Heimat der SVR herzustellen.

Abbildung 10: Strategisches Dachmarketing und professionelle Kampagnen



Quelle: dwif 2024, Bilder/Screenshots: solling-vogler-region.de, Zukunftskonzept Weserbergland 2025

Was die Zielgruppendefinition anbelangt, so ist diese als Grundlage für die Produktentwicklung zwar theoretisch vorhanden, eine weitere Schärfung steht allerdings, auch aufgrund von Verzögerungen durch die Corona-Pandemie, durch den Weserbergland Tourismus aus.

Mit dem Thema Münchhausen verfügt die Samtgemeinde über ein echtes Pfund und Spezialthema, das abgesehen von der internationalen Bekanntheit, spannende Ansätze für Produktentwicklung und Vermarktung liefert. Hier bedarf es einer stärkeren Herausstellung von Münchhausen als Alleinstellungsmerkmal und einer zeitgemäßen Kommunikation.

KERNERKENNTNIS #8 Lebensqualität und Tourismusakzeptanz: als wichtige Stellschraube

Die positive Wirkung des Tourismus in ökonomischer Hinsicht und im Hinblick auf die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung vor Ort (s. Abb. 12) wird in Bodenwerder-Polle noch als unzureichend empfunden. Sichtbare Erfolge und Infrastrukturmaßnahmen wie z. B. der Weser-Radweg, umfassende Beschilderungen, die Promenade an der Weser, das dichte Netz an Wander- und Radwegen etc., von denen auch die Bevölkerung profitiert, müssen noch deutlicher ins Bewusstsein der Einheimischen gerückt werden. Die Bewohner*innen fühlen sich teilweise von den Gästen gestört, die Gastgeberkultur ist ausbaufähig, obwohl die Kampagne „Wilde Heimat“ hier bereits wichtige Akzente zur Identifikation der Einheimischen mit der Region und zu mehr Aufmerksamkeit für touristische Attraktivität setzt. Ebenso zeichnet sich die Samtgemeinde durch eine starke Vereinsaktivität aus, welche in einer gemeinsam abgestimmten Richtung Vorteile für Tourismusakzeptanz und -entwicklung bringen kann. Derzeit werden diese Potenziale durch bestehende Interessenskonflikte nicht genutzt. Dasselbe gilt für das Thema Kommunikation, die Sensibilisierung und die stärkere Einbindung von Bevölkerung, Institutionen und Leistungstragenden vor Ort, aber auch das Aufzeigen von Perspektiven und Vorteilen durch den Tourismus für (weniger touristische) Mitgliedsgemeinden. Insgesamt könnte auf diese Weise die Offenheit gegenüber Gästen, das Tourismusbewusstsein und die Akzeptanz für diesen Wirtschaftsfaktor und Treiber für Standort- und Lebensqualität noch erhöht werden.

Abbildung 11: Nutzeneffekte der Tourismusentwicklung



Quelle: dwif 2024

KERNERKENNTNIS #9 Nachhaltigkeit, Regionalität, Digitalisierung: Erste Ansätze vorhanden, Handlungsbedarf in der Fläche

Nachhaltige Initiativen (mit Ausnahme der Regionalmarke Echt!) sind bislang so gut wie gar nicht im touristischen Leistungsspektrum (z. B. über Zertifizierungen im Gastgewerbe) der Samtgemeinde erkennbar. Mit der Regionalmarke „Echt!“ der Solling-Vogler-Region bestehen in der Samtgemeinde gute Ansatzpunkte für die Regionalvermarktung. Von den insgesamt 65 „Echt“-Anbieter*innen der SVR sind allein sechs Betriebe verschiedener Branchen aus Bodenwerder-Polle. Dazu zählen die Münchhausenstadt Bodenwerder, das Restaurant Graf Everstein in Polle, die Ölmühle Ottensteiner Hochebene, Petri Feinkost GmbH & Co. KG aus Ottenstein, der Biohof Bossow in Pegestorf und die Landschlachtere Schomburg GmbH aus Ottenstein¹¹. Hier gilt es, weitere Anbieter*innen für die Regionalmarke zu gewinnen, um die nachhaltige Entwicklung der Samtgemeinde zu stärken.

Beim Thema Barrierefreiheit gehen die Touristinformationen in Bodenwerder und Polle mit gutem Beispiel voran und sind „Reisen für Alle“-zertifiziert. Darüber hinaus ist die neu gestaltete Promenade an der Weser barrierefrei. Ein durchgängig barrierefreies Erlebnis vor Ort ist allerdings vielerorts in der Samtgemeinde nicht gegeben (z. B. Kopfsteinpflaster in der Fußgängerzone Bodenwerder) und auch Highlights wie die Burg Polle sind nicht barrierefrei zugänglich.

Beim Thema Digitalisierung sind gute Grundlagen bei der Zulieferung von Content zwischen Samtgemeinde-Verwaltung und Region vorhanden: Daten zu Points of Interest (POI) werden schnell und zuverlässig zugeliefert. Es hakt eher an der Zulieferung entsprechender Daten durch Leistungstragende an die Samtgemeinde, um deren Angebote sichtbar und buchbar zu machen. Denn bei den Betrieben unterscheidet sich der Entwicklungsstand aktuell noch sehr stark: Anbieter*innen mit digitalen Gästemappen und Schnittstellen zu Reservierungssystemen stehen hier Betrieben gegenüber, die gar keine digitalen Angebote/Buchbarkeit vorhalten.

An der Touristinformation in Bodenwerder wurde in der Vergangenheit eine digitale Info-Stele errichtet, die gut angenommen wurde. Diese wird jedoch leider nicht mehr weiterentwickelt, da ein solches Angebot keine Voraussetzung mehr für die Auszeichnung der Touristinformation mit der I-Markie ist. Die digitale bzw. öffnungszeitenunabhängige Gästeinformation wird kurz- bis mittelfristig damit wieder zum Thema werden.

¹¹ <https://www.solling-vogler-region.de/de/p/das-ist-echt-/45557453/>

III. STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT

1. Vision und Leitlinien für den Tourismus in Bodenwerder-Polle

Die zentralen Erkenntnisse aus der Analyse, die Einschätzungen der Akteur*innen vor Ort sowie aktuelle Trends und Entwicklungen bilden die Grundlage für die langfristige Vision und Zielrichtung für den Tourismus in Bodenwerder-Polle. Die Vision wurde in einem Vor-Ort-Workshop mit zahlreichen touristischen Akteur*innen diskutiert und im Rahmen der Lenkungsgruppe final abgestimmt.

Prägend für die Findung war insbesondere ein Thema: Das „**Wir-Gefühl**“, das Ziehen an einem gemeinsamen Strang ist in der Samtgemeinde teilweise noch eine Herausforderung – und gleichzeitig Erfolgsversprechen für eine dynamische Tourismusedwicklung im Sinne einer ganzheitlichen Lebensqualität und attraktiver Gästerlebnisse.

Die **Vision** gibt die **gemeinsame Zielrichtung** für die handelnden Akteur*innen vor und formuliert, wohin sich der Tourismus in der Samtgemeinde bis **2030** entwickeln soll. Damit richtet sie sich primär nach innen und ist nicht zur Verwendung im Außenmarketing gedacht:

„Fluss Land Schafft: Gemeinsame Tourismusedwicklung in unserer Samtgemeinde im Weserbergland für mehr ‚Wir-Gefühl‘ und Lebensqualität“

Die von den Beteiligten formulierte Vision repräsentiert ein strategisches und motivierendes Wunschbild. Um dieses gemeinsame Ziel zu erreichen, ist ein dauerhafter, vom **Engagement aller Akteur*innen** abhängiger Prozess notwendig. Die konkrete Umsetzung soll dabei künftig mithilfe der folgenden **Leitlinien** begleitet werden.

LEITLINIE 1: WIR-GEFÜHL

Die Zusammenarbeit in der Tourismus- und Freizeitentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe vernetzt die Mitgliedsgemeinden und bringt uns voran. Regelmäßiger Austausch und gemeinsame Projekte auf lokaler Ebene sowie als Teil des Weserberglandes und der Solling-Vogler-Region gehören fest zu unserer Netzwerkarbeit.

Wir als Tourismusakteur*innen ziehen konsequent an einem Strang und entwickeln miteinander und füreinander unsere Heimat als Tourismusstandort weiter.

LEITLINIE 2: HEIMATWERTSCHÄTZUNG

Die Samtgemeinde mit ihrem vielfältigen landschaftlichen und kulturellen Erbe bietet attraktive und abwechslungsreiche Angebote. Von der Flusslandschaft, über Walderlebnisse in den Mittelgebirgszügen und die Hochebene bis hin zu lokalen Geschichten und Märchen – ein Ort zum (Er-)Leben und Wiederkommen, auf den wir alle (sichtlich) stolz sind.

LEITLINIE 3: LEBENSQUALITÄT

Lebens- und Aufenthaltsqualität (für alle) ist die wichtigste Prämisse für die Tourismusentwicklung. Denn von attraktiven touristischen Infrastrukturen und Angeboten profitiert ein attraktives Lebensumfeld und damit alle Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde. Die Identität als touristisch attraktiver Ort, gibt uns neuen Aufwind – in Richtung der Gäste, insbesondere aber in Richtung der Menschen, die hier leben.

LEITLINIE 4: ANZIEHUNGSKRAFT

Mit zukunftsfähigen und innovativen Angeboten, die über die Teilgemeindegrenzen hinweg vernetzt sind, bilden wir als Samtgemeinde einen ganzheitlichen Erlebnisraum. Als Teil der Qualitätswanderregion Solling-Vogler und mit dem Potenzial des Weser-Radweges setzen wir auf einen qualitativ hochwertigen Aktivtourismus. Unser überregional strahlkräftiges Alleinstellungsmerkmal Münchhausen setzen wir gekonnt mit unseren Highlights im Bereich Wandern, Radfahren und bereits bestehenden kulturellen Veranstaltungen, Initiativen und Themen (z. B. Märchenwelt) in Szene. Damit entsteht ein klares Profil, das sich über die SVR und das Weser-bergland optimal vermarkten lässt.

2. Handlungsfelder und Schlüsselprojekte

Auf Basis der Ergebnisse aus der Analysephase und unter Berücksichtigung der anvisierten Vision strukturieren **zwei Handlungsfelder** die zentralen Aufgaben für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus in Bodenwerder-Polle: „Organisationsstruktur und Netzwerken“ sowie „Zukunftsfähige Angebote“. Als maßgebliche Treiberinnen für die Destinationsentwicklung wurden die Themen **Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung** in jedem Handlungsfeld bzw. den entsprechenden Maßnahmen berücksichtigt, um eine tatsächliche Bearbeitung dieser Herausforderungen zu gewährleisten.

Die nachfolgend skizzierten Maßnahmen fokussieren sich im Sinne der Umsetzungsorientierung bewusst auf ausgewählte **Schlüsselprojekte**, die in besonderem Maße dazu beitragen sollen, die formulierte Vision für Bodenwerder-Polle zu erreichen. Damit bildet dieser Maßnahmenkatalog den konkreten **Handlungsleitfaden** für kurz- bis mittelfristig realisierbare Aufgabenstellungen (ca. 5 Jahre) und die Grundlage für die Umsetzung des Tourismuskonzepts.

2.1 Handlungsfeld Organisationsstruktur und Netzwerken

Der Großteil der touristischen Organisationen in Deutschland befindet sich in einer **Transformationsphase**. Stand in der Vergangenheit stark der Gästeservice und das touristische Außenmarketing im Fokus der Destinationsarbeit, geht es mittlerweile immer mehr um den Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität und um die Wertschöpfung für die Destination. Dieser Perspektivwechsel führt zu einem anderen Rollenverständnis und **neuen Aufgaben** auch auf der lokalen Ebene. Gerade die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteur*innen in einer Destination nimmt eine zentrale Funktion ein, das **Netzwerkmanagement**. Eine wettbewerbsfähige Tourismusorganisation braucht für die künftigen Anforderungen darüber hinaus klare und gleichzeitig **flexible Strukturen** und eine **gesicherte Finanzierungsbasis**. Die Zusammenarbeit mit den übergeordneten Ebenen in der Solling-Vogler Region und dem Weserbergland ist dabei die Grundvoraussetzung.

M1: Klärung der lokalen Aufgabenteilung und Prüfung möglicher Konsequenzen für die Organisations- und Finanzierungsstruktur in der Samtgemeinde

Mehrwert: Eine wettbewerbsfähige Organisation der touristischen Aufgaben treibt die aktive Entwicklung der Destination voran. Durch eine klare Aufgabenteilung mit den Partner*innen kann effizient agiert werden.

Federführung: Samtgemeinde

Partner*innen: Mitgliedsgemeinden, ggf. touristisch relevante Vereine und Leistungstragende, SVR

Zeithorizont: 2024-2026

Erläuterung

Es braucht eine professionelle Organisation der Tourismusaufgaben in der Samtgemeinde, um schlagkräftiger zu agieren und Doppelarbeiten zu vermeiden. Um die Anforderungen an eine

wettbewerbsfähige Destination zu erfüllen, bedarf es neben einem funktionierenden Partner-
netzwerk (siehe M2) einer klaren Aufgabenteilung vor Ort und einer ausreichenden, möglichst
gesicherten Ressourcenausstattung. In der Aufgabenteilung der touristischen Organisations-
ebenen des Weserbergland Tourismus sind in den Basisorten vor allem die Gästeinformation
und -betreuung, die Kontaktpflege mit den Leistungstragenden und das Veranstaltungsma-
nagement vorgesehen. Aktuelle Lücken im Aufgabenspektrum der Samtgemeinde sind insbe-
sondere die Kontaktpflege/das Netzwerken sowie dadurch bedingt die finanzielle und perso-
nelle Bündelung der Akteur*innen für strategische Veranstaltungen und Produkte. Der Bedarf
eines Strukturprozesses für die Samtgemeinde wird aktuell nicht gesehen.

Bausteine

- **Anpassung der derzeitigen Aufgaben in der bestehenden Organisationsstruktur** bei der
Samtgemeinde (kurzfristig):
 - **Gästeinformation und -betreuung:** Die vorhandenen Personalkapazitäten (2,5 Voll-
zeitäquivalente) sind aktuell stark gebunden durch die Besetzung der Touristinforma-
tionen in Bodenwerder (ganzjährig) und Polle (saisonal). Die künftige Führung einer
Haupttouristinformation in Bodenwerder und die Prüfung einer mobilen Lösung (mo-
bile TI zu Stoßzeiten in Polle oder anderen Fokuspunkten in der Samtgemeinde) bzw.
Umnutzung der aktuellen TI in Polle (Standort zur Selbstinformation z. B. über Info-
Stele, Zugangsmöglichkeit mit Option zur Verpflegung z. B. über einen Verkaufsauto-
maten für regionale Produkte – siehe dazu auch M5)

Künftiger Bedarf: 2 VZÄ/1 VZÄ + ggf. Aushilfen (je nach künftiger Ausprägung)

- **Kontaktpflege/Netzwerkarbeit:** Künftig bedarf es dringlich der Koordination der tou-
ristischen Akteur*innen und der Durchführung von Netzwerkformaten unter Abstim-
mung mit der SVR (siehe M2) durch die Samtgemeinde, um die lokalen Beteiligten an
einen Tisch zu bringen und – basierend auf der Vision und Leitlinie „Wir-Gefühl“ – ge-
meinsam die Umsetzung des Tourismuskonzeptes voranzutreiben. Die Kontaktpflege
zum Ehrenamt und zu touristisch relevanten Vereinen sowie zu privaten Leistungs-
träger*innen sowie deren Aktivierung zur Zusammenarbeit spielen dabei eine zent-
rale Rolle. Auch der konkrete Nutzen in der Zusammenarbeit mit den touristischen
regionalen Organisationsebenen (SVR und Weserbergland) muss immer wieder her-
ausgestellt werden.

Künftiger Bedarf: 0,5 VZÄ

- **Produkt-/Infrastrukturmanagement Aktiv & Kultur:** Fortführung der bestehenden
Aufgaben im Bereich Infrastruktur- und Veranstaltungsmanagement sowie Koordi-
nation der Umsetzung der Leitprojekte mit den jeweiligen Verantwortlichen/ ggf. ent-
stehenden Arbeitsgruppen und Partner*innen in enger Abstimmung mit der SVR. Ge-
rade im Handlungsfeld „zukunftsfähige Angebote“ ist die Solling-Vogler-Region dabei
wichtige Partnerin und Befähigerin für die Produktentwicklung.

Künftiger Bedarf: 1 VZÄ

- **Option:** Prüfung zum **Bedarf einer eigenständigen Tourismusorganisation** für die Samtgemeinde (mittelfristig):

Mittelfristig ist zu prüfen, ob die **touristischen Managementaufgaben und die Umsetzung des Tourismuskonzeptes in der aktuellen Organisationsstruktur** weiterhin ausreichend ist, oder ob es der Gründung einer eigenständigen Tourismusorganisation zur Aufgabenabdeckung bedarf. Aus fachlicher Sicht ist dies zum aktuellen Zeitpunkt nicht erforderlich. Vielmehr sollte zunächst die Netzwerkarbeit (siehe auch M2) und damit verbundene Aufgabenteilung mit den übergeordneten Organisationsebenen implementiert sein, bevor ein weiteres komplexes Vorhaben angestoßen wird. Die Personalstärke der Samtgemeinde (2,5 VZÄ) ist dabei eine gute Basis. Um bei Bedarf eine für Bodenwerder-Polle umfassende Lösung zu finden, bräuchte es einen Strukturprozess, der sowohl die verschiedenen Optionen hinsichtlich der Rechtsform (z.B. eingetragener Verein, GmbH) als auch mögliche Finanzierungsoptionen unter Beteiligung aller Tourismusakteur*innen berücksichtigt und zur Prüfung bringt.

Um die aufgezeigten Aufgaben professionell umsetzen und auch langfristig planen zu können, braucht es einen finanziellen Grundstock für touristische Aufgaben und Projekte unabhängig der ehrenamtlichen Tätigkeiten. Im Projektkontext gibt es dabei unterschiedliche Optionen zur Aufstockung von Budgets, um auch kurz- bis mittelfristig in die Umsetzung zu kommen (siehe Infokasten M3 z. B. Fonds-Modell).

M2: Einrichtung eines festen Netzwerkformats für die Samtgemeinde „Netzwerk Tourismus Bodenwerder-Polle“

Mehrwert: Ein aktives Netzwerk als Erfolgsfaktor für die Umsetzung, Einbinden wichtiger Personen und Profitieren von deren Ideen und (Praxis-)Erfahrung

Federführung: Samtgemeinde

Partner*innen: Vertreter*innen der Mitgliedsgemeinden und touristisch relevanten Vereine, private Leistungstragende, SVR

Zeithorizont: 2024

Erläuterung

Kommunikation, Netzwerken, Wissenstransfer und gemeinsam getragene Projekte sind zentrale Erfolgsbausteine in der Weiterentwicklung des Tourismus in Bodenwerder-Polle und Bestandteil der gemeinsamen touristischen Vision. Um den Austausch aus dem Prozess zum Tourismuskonzept der lokalen Akteur*innen fortzuführen und in die Umsetzung zu tragen, bedarf es einer festen Beteiligungsstruktur als Netzwerkformat. Dieses ist auch als Multiplikator*innenrunden anzusehen, die die Durchlässigkeit und den Wissenstransfer in die gesamte Destination, zu einzelnen Leistungstragenden und in die aktiven Vereine sicherstellt. Geleitet werden künftige Formate durch die Samtgemeinde, die als zentrale Koordinierungs-/Kümmererstelle zwischen den Akteur*innen vor Ort und als Schnittstelle zu den übergeordneten Ebenen

(SVR/Weserbergland) agiert. Die SVR ist dabei wichtige Partnerin – eine Abstimmung zu künftig durchgeführten Netzwerkformaten auf Regionalebene muss gewährleistet werden. Das Netzwerkformat könnte bei Bedarf auch für die Beteiligung im Rahmen eines künftigen Strukturprozesses (siehe M1) einbezogen werden.

Bausteine

- **Auswahl der Beteiligten:** Auswahl von Schlüsselpersonen aus Gemeindeverwaltung, touristisch relevanten Vereinen und private Leistungstragenden, die als Multiplikator*innen fungieren und Ideen einbringen können.
 - **Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung:** (Persönliche) Promotion des Netzwerkformats bei den potenziellen Mitgliedern durch die Samtgemeinde – die Aktivierung der Akteur*innen inkl. Aufzeigen der Mehrwerte für die touristische Entwicklung und für alle Akteur*innen wird zur wichtigen Aufgabe der Samtgemeinde (siehe auch M1).
 - **Festlegung des Tagungsrhythmus:** Planung von zwei bis drei Treffen pro Jahr, um Kontinuität und Engagement zu gewährleisten. Auch thematische Arbeitsgruppen aus dem Netzwerk heraus (z. B. Absprache Veranstaltungsmanagement oder konkrete Produktentwicklungsworkshops in Absprache mit der SVR) sollten bei Bedarf gegründet werden.
 - **Strukturierung der Treffen:** Festlegung einer Agenda für jedes Treffen mit klar definierten Zielen und Aktivitäten. Es besteht Flexibilität bei der Wahl der Themen je nach aktuellen Bedürfnissen und Entwicklungen. Die gemeinsame Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der Leitprojekte hat dabei Priorität (siehe zeitliche Einordnung Leitprojekte am Ende des Kapitels). Die regelmäßige Bewertung der Effektivität des Netzwerkformats durch das Einholen von Feedback der Teilnehmenden ist zu empfehlen.
 - **Empfehlung (Option):** Nutzung einer Online-Plattform oder eines Kommunikationskanals für den kontinuierlichen Austausch zwischen den Treffen und der Bereitstellung von relevanten Ressourcen, Dokumenten und Informationen. Diese Lücke ist auch in der Zukunftswerkstatt der SVR erkannt worden. Hier soll künftig eine Lösung auf regionaler Ebene geprüft werden.
-

2.2 Handlungsfeld zukunftsfähige Angebote

Bodenwerder-Polle besitzt ein hohes **Potenzial hinsichtlich der touristischen Angebotsstruktur** a. Dieses strategisch im Sinne der gemeinsamen Vision, aber auch im Einklang mit Gästebedürfnissen und den Anforderungen zur Kommunikation und dem Vertrieb durch die übergeordneten touristischen Ebenen (Weserbergland und Solling-Vogler-Region) weiterzuentwickeln, ist eine wichtige Zukunftsaufgabe. Einzelne herausragende Produkte wirken sich auf das Image der gesamten Gemeinde und Region aus und bilden im Idealfall einen eigenen **Reiseanlass**. Davon profitieren auch andere, kleinere Angebote, die die Gäste vor Ort in Anspruch nehmen. **Im Sinne der Vision** tragen Angebote mit einem hohen **Erlebniswert** und einer **Vernetzung über die Mitgliedsgemeinden** hinweg zu einer gelungenen Urlaubserfahrung der Gäste sowie gleichzeitig zu einer hohen Lebensqualität der Menschen aus der Samtgemeinde bei.

M3: Das Lichterfest als Großveranstaltung für die gesamte Samtgemeinde wiederaufleben lassen

Mehrwert: Ein strahlkräftiges Leitprodukt, das die Mitgliedsgemeinden und kulturellen Initiativen vernetzt und die lokalen Geschichten aufleben lässt und erlebbar macht.

Federführung: Koordination durch die Samtgemeinde, Umsetzung mit einer potenziellen Trägerschaft (vgl. Lichterfest 2024)

Partner*innen: Veranstaltungsorte wie z. B. Burg Polle, Kemnade Bodenwerder, regionale Sponsoren, externe Event-/Technikagenturen, SVR und WT (für Marketing und Vertrieb),

Zeithorizont: 2025

Erläuterung

Das ehemalige Lichterfest mit dem größten Höhenfeuerwerk in Norddeutschland konnte durch die Auswirkungen der Pandemie und den Wegfall der bisher genutzten Fläche nicht weitergeführt werden. Die Neuauflage der Veranstaltung ist der Wunsch vieler Akteur*innen vor Ort. Im Jahr 2024 soll nun das Lichterfest erstmalig wieder in Bodenwerder stattfinden. Aufgrund eines engen zeitlichen Rahmens wird dies in diesem Jahr zunächst in der Trägerschaft einer neuen Lichterfest-GmbH bestehenden aus zwei externen Dienstleistern (A-TEAM Services GmbH, multisenses GmbH) mit Beteiligung der Münchhausenstadt Bodenwerder durchgeführt. Die Umsetzung dieser Großveranstaltung als Leitprojekt bedarf thematisch einer moderneren und ökologischeren Ausrichtung als bisher. Ein künftiges Lichterfest muss allerdings auch als Beispiel für mehr „Wir-Gefühl“ in der touristischen Entwicklung der Samtgemeinde nach 2024 als touristische Aufgabe von der Samtgemeinde koordiniert werden. Das Leitprodukt hat das Potenzial, viele wichtige Kulturstätten und Initiativen zu vernetzen, um alle Mitgliedsgemeinden profitieren zu lassen. Eine nachhaltige Großveranstaltung für alle Mitgliedsgemeinden nach dem Rückkehreffekt durch die Veranstaltung in Bodenwerder 2024 ist das Ziel.

Bausteine

Evaluation und Weiterentwicklung des Lichterfestes 2024:

- Evaluation des Lichterfestes 2024 nach Abschluss durch Feedback der Organisator*innen, Partner*innen und ggf. von Besucher*innen. Nutzung der erhaltenen Erkenntnisse zur Verbesserung und Weiterentwicklung zukünftiger Veranstaltungen.
- Klärung der künftigen Trägerschaft und Finanzierung des Lichterfestes, das der gesamten Samtgemeinde zugutekommen soll. Hier ist die Koordinierung durch die Samtgemeindeverwaltung als touristische Aufgabe unbedingt notwendig, um die Etablierung des Lichterfestes an verschiedenen Standorten in der Samtgemeinde umzusetzen.

Konzeptentwicklung und Planung Lichterfest 2025+:

- Entwicklung eines Konzepts für das Lichterfest, das die Einbindung verschiedener Mitgliedsgemeinden, Sehenswürdigkeiten und kultureller Initiativen vorsieht. Entwicklung ggf. in Form eines Produktentwicklungsworkshops unterstützt durch die Solling-Vogler-Region oder extern moderiert. Festlegung von Termin und Dauer der Veranstaltung sowie Standorten für die Lichtinstallationen und kulturellen Veranstaltungen.
- Festlegung des Budgetbedarfs, der Abdeckung durch die Beteiligten (z. B. in einem Fonds-Modell) sowie ggf. bestehende Lücken, die durch Sponsoring o. Ä. abgedeckt werden müssen (siehe dazu Infokasten Finanzierungsoptionen)
- Je nach Trägerschaft ggf. Zusammenarbeit mit weiteren Künstler*innen, Lichtdesignern und Eventagenturen, z. B. für die Umsetzung innovativer Lichtinstallationen.

Storytelling und Marketing (mit bzw. über SVR und WT)

- Entwicklung eines einprägsamen Themenkonzeptes für das Lichterfest, das lokale Geschichten wie z. B. Aschenputtel und das Alleinstellungsmerkmal Münchhausen hervorhebt und in Lichtinstallationen zeigt (siehe Beispiel Kufstein)
- Erstellung eines Marketingplans zur Promotion des Events, einschließlich Social-Media-Kampagnen, Pressearbeit und lokaler Werbung.

Mögliche Umsetzung Lichtinstallationen und Attraktionen:

- Auswahl und Installation innovativer Lichtinstallationen an verschiedenen Standorten wie Burgen, Klöstern, Plätzen und anderen Sehenswürdigkeiten in der gesamten Samtgemeinde.
- Organisation eines vielfältigen Programms ggf. mit Integration von interaktiven Elementen, Lichtprojektionen und Musik, Konzerten und Führungen (an bestimmten Standorten aber ggf. auch als Wanderung mit Installationen im Wald), um ein faszinierendes Erlebnis für die Besucher zu schaffen.
- Einbindung lokaler/regionaler Künstler*innen, Musiker*innen und Schauspieler*innen

Rahmen und Gästeservice:

- Bereitstellung von Informationen über das Veranstaltungsprogramm, Standorte und Transportmöglichkeiten für die Besucher*innen.
- Organisation der gastronomischen Versorgung an Fokuspunkten der Veranstaltung
- Shuttle-Service-Zusammenschluss der Beherbergungsbetriebe in den unterschiedlichen Mitgliedsgemeinden, um den Transport zum Übernachtungsort sicherzustellen.

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein:

- Integration von umweltfreundlichen Praktiken wie energieeffizienten Lichttechnologien, Abfallreduzierung und Recyclingmaßnahmen.
- Ggf. nur noch eingeschränkte Nutzung von Feuerwerk oder reine Nutzung von Lichtinstallationen mit Öko-Strom

Ideengeber aus der Praxis:

- [LICHTFESTIVAL Kufstein](#)
 - [Alta Lumina, Les Gets Frankreich](#)
 - [Lumières en Seine, Frankreich](#)
-

INFOKASTEN FINANZIERUNGSOPTIONEN FÜR DAS LICHTERFEST

- Kommunale Eigenmittel oder Budgets auf Vereinsebene
- Öffentliche Fördermittel: Beantragung von Zuschüssen oder finanzieller Unterstützung durch nationale oder europäische Förderprogramme im Tourismus- und Kulturbereich oder durch Regionalentwicklungsfonds
- Sponsoring und Partnerschaften: Gewinnung von Sponsoren aus der Privatwirtschaft, wie lokalen/regionalen Unternehmen, Banken oder Versicherungen, die Interesse an der Förderung von Kulturveranstaltungen haben und im Gegenzug Werbe- und Marketingvorteile erhalten können
- Crowdfunding: Starten einer Crowdfunding-Kampagne, um finanzielle Unterstützung von der Öffentlichkeit zu erhalten. Dies kann eine effektive Möglichkeit sein, das Interesse und die Beteiligung der Gemeinschaft zu fördern und gleichzeitig finanzielle Mittel zu sammeln.
- Finanzierung über ein Fonds-Modell: Zusätzliche Finanzierung durch Gemeinden, Privatakteur*innen und Vereine zur zweckgebundenen Mittelverwendung für die Veranstaltungsorganisation oder Marketingmaßnahmen
- Ticketverkäufe und Eintrittsgelder: Erhebung von Eintrittsgeldern für bestimmte Veranstaltungen oder Bereiche des Lichterfestes, um Einnahmen zu generieren
- Merchandising und Verkaufsstände: Einrichtung von Verkaufsständen für Merchandising-Artikel wie Souvenirs, Kunsthandwerk, Essen und Getränke für zusätzliche Einnahmen

M4: Themenweg Münchhausen als Pop-up-Variante oder dauerhafter Themenweg

Mehrwert: Ein Themenweg, der Münchhausen als Alleinstellungsmerkmal und bedeutende Person lebhaft in Szene setzt, kann ein bedeutender Attraktionsfaktor für Tagesreisende und Übernachtungsgäste werden.

Federführung: Koordination Samtgemeinde mit Mitgliedsgemeinden

Partner*innen: Freundeskreis Münchhausen e. V., SVR, Weserbergland-Tourismus, Anbieter*innen wie z. B. Outdooractive, Komoot

Zeithorizont: 2026-2028

Erläuterung

Münchhausen ist für die Samtgemeinde, speziell für Bodenwerder, mit seinen zahlreichen Geschichten und Legenden ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal und genießt darüber hinaus internationale Bekanntheit. Daher ist es wichtig, diese prägende Persönlichkeit noch stärker als bisher herauszustellen und mit entsprechenden Produkten zeitgemäß in Wert zu setzen. Ein attraktiv gestalteter „Münchhausen-Themenweg“ kann – in Kombination mit weiteren Highlights wie Veranstaltungen und Aktionen – ein spannender Anziehungspunkt für Gäste werden, die Identifikation mit der Person Münchhausen auch nach innen schärfen und die Verbindung bzw. Vernetzung sowie die Kooperation der einzelnen Mitgliedsgemeinden verbessern. Neben positiven ökonomischen Effekten durch potenziell steigende Besucherzahlen und eine längere Aufenthaltsdauer (durch spannende Angebotskombinationen) vor Ort vermittelt ein solcher Themenweg interessante Aspekte zur Person Münchhausen, zur Geschichte und Kultur der gesamten Region und kann damit auch identitätsstiftend nach innen wirken.

Bausteine

Für beide Varianten gilt:

- **Ziel für den Themenweg definieren:** Leben und Bedeutung der Person Münchhausen in seinen verschiedenen Facetten authentisch und unterhaltsam vermitteln
- **Inhalte und Geschichten entwickeln:** Ausarbeitung eines „roten Fadens“ und einer faszinierenden Storyline für den Themenweg: Berücksichtigung wichtiger Ereignisse, Anekdoten und Geschichten, die mit Münchhausen, seinem Leben und Wirken verbunden werden. Dabei Nutzung der vorhandenen Kompetenzen zum Thema, z. B. über das Münchhausen-Museum
- **Planung Routenverlauf:** Wo in der Samtgemeinde hat Münchhausen konkret gewirkt? Welche Mitgliedsgemeinden in Bodenwerder-Polle eignen sich, um Teil des Themenweges zu werden? Welche historischen Stätten, Gebäude, Denkmäler und weiteren relevanten Orte passen als Fixpunkte und interessante „Stationen“ in die potenzielle Route? Wo lässt sich die Route ggf. auf Mitgliedsgemeinden ausweiten, die nicht direkt in der Erzählung involviert waren? Ist die Route für Besucher*innen frei zugänglich (Barrierefreiheit grundsätzlich mitdenken)

Varianten für einen Münchhausen-Themenweg:

(1) Variante Pop up-Themenweg (temporär):

Der Pop-up-Themenweg „Münchhausen“ ist eine temporäre Einrichtung, z. B. zu bestimmten Veranstaltungen/Highlights in der Samtgemeinde und der Region (Lichterfest, Münchhausen-Aufführungen etc.). Denkbar sind jahreszeitliche Bezüge.

Die temporäre Variante bedarf, ebenso wie ein fest installierter Themenweg, einer koordinierten Planung und professioneller Unterstützung durch Expert*innen, die sich auf dem Markt der Pop-up-Angebote und der themenorientierten Ausgestaltung auskennen.

Die Wegeführung, die zu präsentierenden Highlights, die mobilen Angebote und die technischen Voraussetzungen müssen genauso geklärt werden wie bei der permanenten Variante. Wichtig ist es, die Route über einschlägige Portale (z. B. Outdooractive, komoot) einzustellen, weil es bei einer temporären Route keine offizielle Beschilderung gibt.

Die Möglichkeit einer Pop-up-Route eignet sich als erster Test, um ggf. Änderungen für eine permanente Route vorzunehmen sowie eine erste begrenzte Variante mit Kund*innen testen zu können.

(2) Variante fest installierter Themenweg (dauerhaft):

Bei der dauerhaften Variante handelt es sich um einen Themenweg auf einer festgelegten und fest installierten Route, auf der entlang des Weges mit interaktiven Elementen und Tafeln Münchhausen und seine Geschichten hautnah erlebbar sind.

Beschilderung und interaktive Elemente:

- Besucher*innen sollten den Weg problemlos finden können. Wichtig ist eine klare Beschilderung und Wegemarkierung, die sich an den allgemeinen Vorgaben für Wander- und Radwege sowie am Corporate Design der Destinationsebene orientiert. Hierfür ist eine enge Abstimmung zwischen Samtgemeinde und SVR wichtig. Informationen und Details zu Münchhausen (z. B. Zusatzinformationen, Bilder, Videos) und zu den jeweiligen Standorten sollten über interaktive Elemente abrufbar sein, z. B. mit QR-Codes, Audio-guides, AR („Digitale Reise durch das Münchhausen-Land“), welche die Erfahrung der Besucher*innen bereichern können.

Veranstaltungen und Aktivitäten:

- Wichtig sind regelmäßige oder auch sporadisch stattfindende Veranstaltungen und Aktivitäten entlang des Weges wie Führungen, Vorträge/Geschichten, Workshops, Events, Schnitzeljagd (z. B. in Kooperation mit Münchhausen-Museum, Freundeskreis Münchhausen e. V., der Münchhausen Spielgruppe und Frau Nolte) die geeignet sind, den Themenweg lebendig in Szene zu setzen.

Marketing:

- Intensive Zusammenarbeit mit SVR und WT: Übernahme des Themenweg-Marketings durch die DMO, Vermarktung über Social-Media-Kanäle, Websites, ggf. Broschüren und Apps von SVR und WT

Ideengeber aus der Praxis:

- Wanderrouen mit Augmented Reality in Jena: [Napoleon 1806](#)
 - [Archäo Route Limburg](#)
 - [Naturpark Habichtswald](#)
-

M5: Aufwertung des gastronomischen Angebots vor Ort

Mehrwert: Eine qualitativ gute gastronomische Versorgung in der Samtgemeinde ist Grundvoraussetzung für ein ganzheitliches touristisches Erlebnis vor Ort.

Federführung: Mitgliedsgemeinden, ansässige Gastronomiebetriebe, Koordination Samtgemeinde

Partner*innen: Wirtschaftsförderung des Landkreises, SVR

Zeithorizont: ab 2025

Erläuterung

Im gastronomischen Angebot herrscht vielerorts in der Samtgemeinde und insbesondere immer stärker an wichtigen touristischen Highlights (z. B. Polle, entlang der Weser, sowie mit steigender Tendenz in Bodenwerder) ein generell akuter Angebotsmangel in der Gastronomie gegenüber einzelnen hochwertigen Betrieben. Um das touristische Gesamterlebnis vor Ort und Einkehrmöglichkeiten für die Bevölkerung zu sichern, wird es künftig eine zentrale Aufgabe sein, strategisch zusammenzuarbeiten, um passende Standorte mit Blick auf die gesamte Samtgemeinde zu aktivieren, gemeinsame Betreibermodelle zu finden und mit bereits ansässigen Gastronomen stärker in Kooperation auch für zeitlich begrenzte oder mobile Lösungen zu gehen. Veranstaltungsbezogen auch das Alleinstellungsmerkmal Münchhausen in der Gastronomie zu nutzen, birgt weitere Potenziale.

Bausteine

- **Absprache zur Bedarfsanalyse und Standortbewertung:** Auf Basis der Analysen aus dem Tourismuskonzept gilt es in Abstimmung mit den Mitgliedsgemeinden Möglichkeiten für die Bedarfslücken im gastronomischen Angebot zu identifizieren (z. B. Leerstände in Bodenwerder und Polle, nutzbare kommunale Flächen entlang des Weser-Radwegs auch für mobile Lösungen). Bei Anfragen kann so für unterschiedliche Anforderungen ggf. auch auf Nachbargemeinden verwiesen werden.
-

-
- **Förderung und Konzepte für neue gastronomische Versorgungsmöglichkeiten:**
 - Kooperationen mit ansässigen Gastronom*innen/Produzent*innen für mögliche mobile/Pop-up Versorgungsmöglichkeiten in der Hauptsaison zu besonders stark frequentierten Zeiträumen an wichtigen touristischen Standorten (innerörtlich als auch an Rad- und Wanderwegen) oder zu Veranstaltungen
 - Stärkere Kooperation mit Betrieben **der Regionalmarke Echt** und Prüfung zusätzlicher Versorgungsmöglichkeiten neben bereits bestehendem Hofladenangebot wie z. B. in Pegestorf (z. B. Verkaufsautomaten) bzw. Ausbau des Angebots als Versorgungsmöglichkeit für unterwegs (z. B. belegte Brötchen, Eis etc.) am Weser-Radweg und an Wanderwegen
 - Erforschung verschiedener **Betriebsmodelle** wie Genossenschaften (durch Bürger*innen oder im Vereinskontext), um neue gastronomische Betriebe zu etablieren und ein geringeres Risiko für eine/n Unternehmer*in anzubieten (siehe Ideengeber)
 - **Finanzielle Anreize:** Absprache in der gesamten Samtgemeinde zu möglichen Steuerergünstigungen, Zuschüssen oder Mietpreisvergünstigungen (kommunal getragen) für Gastronomieunternehmen, um Investitionen anzukurbeln und den Start der Gastronom*innen zu erleichtern
 - **Integration historischer Münchhausen Rezepte:** Auf Basis der Dokumentation und Aufarbeitung der Rezepte der Mutter Münchhausens Ansprache der lokalen Gastronomiebetriebe, um zum Münchhausen-Musical dies auch in der Gastronomie erlebbar zu machen.
-

Ideengeber aus der Praxis:

- Verkaufsautomaten nah an der touristischen Linieninfrastruktur mit Verpflegungsmöglichkeiten für unterwegs (neben regionalen Produkten z. B. auch Eis oder auf Bestellung Picknickkörbe [im Spessart](#))
 - Gründung einer Genossenschaft zur Bewirtschaftung der [Giersteinhütte in Forbach](#)
 - Ansiedlung eines Brotsommeliers durch genossenschaftliche [Bäckerei in Wombach](#)
 - Projekt [PopUp Prignitz](#) für Leerstands-/Zwischennutzung
 - [Kochbuch Münchhausen -Rezepte](#) aus dem Jahr 1733
-

M6: Ansiedlung eines Hotelbetriebes als notwendige Angebotserweiterung

Mehrwert: Mit Kapazitätserweiterungen in der Hotellerie kann dem aktuell akuten Angebotsmangel in diesem Segment begegnet werden. Die Berücksichtigung segmentspezifischer Bedürfnisse (z. B. Aktivtourist*innen) trägt außerdem dazu bei, neue Zielgruppen und Nachfragepotenziale für die Samtgemeinde sowie die gesamte Region zu erschließen.

Federführung: Mitgliedsgemeinden, Koordination Samtgemeinde

Partner*innen: (potenzielle) Investor*innen, ansässige Betriebe, Wirtschaftsförderung des Landkreises, ggf. Ansiedlungsmanagement, WT, Hotel- und Gaststättenverband, IHK

Zeithorizont: bis 2030

Erläuterung

Das Beherbergungsangebot ist durch deutliche Defizite insbesondere in der Hotellerie gekennzeichnet. Vor allem die Schließung mehrerer Betriebe seit 2018 hat zu einem akuten Angebotsmangel geführt. Die Ansiedlung eines Hotelbetriebes wurde im Rahmen des Prozesses zum Tourismuskonzept Bodenwerder-Polle als außerordentlich wichtig für die touristische Zukunft der Samtgemeinde betrachtet.

Bausteine

Folgende Aspekte sind zu erledigen und zu beachten, um das Beherbergungsangebot im Sinne der Vision und der thematischen Ausrichtung umzusetzen:

- **Bedarfsanalyse und Flächenverfügbarkeit:** Basierend auf den Analysen aus dem Tourismuskonzept, dem Bestandsmarkt und den identifizierten Defiziten im Beherbergungsmarkt sind mögliche Standorte, potenziell zur Verfügung stehende Flächen (kommunal, privat) und konkrete Bedarfe für einen Hotelbetrieb zusammen mit den Mitgliedsgemeinden und der Wirtschaftsförderung zu eruieren. Hier gilt es auch zu prüfen, ob ggf. ein (touristisches) Ansiedlungsmanagement auf übergeordneter Ebene existiert, welches bei der Investor*innensuche, aber evtl. auch bei problematischen Themen wie Unternehmensnachfolge unterstützen könnte.
 - **Festlegung von Art und Umfang der Kapazitäten:** grobe Festlegung der Betriebsgröße und inhaltlichen Ausrichtung (z.B. Natur-/Aktivhotel mit Fokus auf Zielgruppe Radfahrer und Wanderer, Boutiquehotel als Münchhausen-Themenhotel). Bei Bedarf Nutzung von Vorbildern, z. B. über Kontaktaufnahme und/oder Besichtigung von Betrieben mit ähnlicher Ausrichtung auf regionaler, ggf. überregionaler Ebene; Berücksichtigung gestalterischer und denkmalpflegerischer Vorgaben (regionaltypisch, authentisch, passfähig zur Bestandsbebauung) bei der Ausweisung sowie der Suche und Ansprache potenzieller Investor*innen
 - **Machbarkeitsprüfung:** Bedarfsplanung sowie Machbarkeit für Bereitstellung, Vermietung oder ggf. Verpachtung von Flächen in Bodenwerder-Polle
 - **Investitionsförderung:** Diskussion in der Samtgemeinde zu potenziellen Investitionsförderungen, Zuschüssen oder Vergünstigungen für ansiedlungswillige Hoteliers, um
-

Investitionen anzukurbeln und die dringend notwendigen Kapazitäten im Beherbergungsmarkt aufzustocken

- **Investorensuche und -ansprache:** Gezielte Suche und Ansprache geeigneter Investor*innen, Pächter*innen, Betreiber*innen über Amtsblätter, Internetseite der Samtgemeinde, weitere öffentliche Organe, Werbeaktionen (Plakate), wenn vorhanden: Unterstützung durch ein Ansiedlungsmanagement, z. B. auf regionaler Ebene. Dabei zielgerichtete Suche potenziellen Anbieter*innen für Aktiv- und Kulturtourismus
-

Ideengeber aus der Praxis:

- Themenhotels: [Märchenhotel in Bernkastel-Cues](#); [Emsthaler Höhe Parkhotel](#)
 - Naturnahe Unterkünfte: [Baumhaushotel Solling](#), [Schlaffass im Haus der Schmetterlinge](#), [1 Million Stars Hotel](#)
 - Moderne Umgestaltung, Erhalt historischer Bauweise: [Hotel Goldene Rose](#), [Dinkelsbühl](#)
-

INFOKASTEN LEAN® – Leerstand anpacken – Ansiedlung steuern

LeAn® ist eine Plattform für digitales Leerstands- und vorausschauendes Ansiedlungsmanagement unter Federführung der Kommune. Es dient als Werkzeug zur Gestaltung vitaler Innenstädte. LeAn® ist im Rahmen des Projekts „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ entstanden und wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz von August 2021 bis Dezember 2022 gefördert. LeAn® kann in Kommunen, Stadtmarketinggesellschaften und Wirtschaftsförderung betrieben und auf lokaler Ebene implementiert werden. Es handelt sich um eine webbasierte Anwendung, die auf einem entsprechenden Webserver gehostet werden muss und über einen Hostname öffentlich erreichbar sein sollte. Weitere Informationen unter: <https://www.le-an.de/lean/>

Digitales Leerstandsmanagement

- Digitale Erfassung von Flächen-/Leerstandsdaten
- Digitaler Leerstandsmelder auf Websites
- Schaffung eines digitalen Leerstandkatasters
- Kartierung (GIS)
- Datenbank für immobilienwirtschaftlichen Dialog

Datenbasiertes Ansiedlungsmanagement

- Schnittstellen zu ausgewählten Daten(formaten)/OpenData
- Matchingfunktion (Angebot/Nachfrage)
- Professionelle Exposés für Marktansprache
- Reporting/Tabellen zu örtlicher Marktstruktur, Filialbesatz und Leerstandsgrad

Video-Schulungs-Programm mit Leitfäden, Anschauungsmaterialien und Schulungsvideos

M7: Etablierung von Radschleifen in den Mitgliedsgemeinden

Mehrwert: Mit verschiedenen Schleifen/Wegeföhrungen in den Mitgliedsgemeinden eine bessere Vernetzung innerhalb der Samtgemeinde erzielen und Angebote für die Bevölkerung und Übernachtungsgäste als regionale Tourenradler schaffen.

Federführung: Koordination Samtgemeinde mit Mitgliedsgemeinden

Partner*innen: SVR, Landkreis, WT, Naturschutz, ADFC, lokale und regionale (Rad-)Vereine, Radverleiher*innen, Online-Streckenportale wie Komoot, Strava, Outdooractive

Zeithorizont: 2027-2030

Erläuterung:

Der Weser-Radweg ist ein Qualitätsradweg, der sich deutschlandweit großer Beliebtheit erfreut. Doch aufgrund der Tatsache, dass Radtourismus nach wie vor ein Wachstumssegment für viele unterschiedliche Zielgruppen ist, gilt es nicht nur ein Angebot auf dieser Haupttrasse für das spezielle Segment der Streckenradler*innen vorzuhalten, sondern auch für Übernachtungsgäste und die Bevölkerung Touren für die Erkundung in der Region zu schaffen, wie das z. B. mit der Weserpanoramaroute in Ottenstein der Fall ist. Weitere lokale Wegeföhrungen dürfen allerdings keinen quantitativen Überschuss an Radrouten durch lokale Alleingänge zum Ergebnis haben, sondern sind als touristische Aufgabe in enger Absprache mit der Samtgemeindenverwaltung und der SVR sowie im Einklang mit den radtouristischen Planungen auf Landkreisebene zu entwickeln. Nur so kann ein qualitativer Mehrgewinn für Radtourist*innen erschlossen werden, der auch in der Unterhaltung und Pflege künftig abdeckbar ist. Über verschiedene Schleifen/Wegeföhrungen kann die Erreichbarkeit und Sichtbarkeit der verschiedenen attraktiven Landschaften, der POIs, der gastgewerblichen Betriebe und der Gemeinden insgesamt erhöht werden. Auf diese Weise profitieren auch die Gemeinden abseits der Haupttrasse des Weser-Radwegs stärker von radtouristischen Aktivitäten.

Bausteine:

- **Zielsetzung & Zielgruppen definieren:** Hier geht es darum, konkret zu hinterfragen, welchen Anspruch die Strecken haben bzw. für welche Zielgruppen die Wege geplant werden sollen. Zielgruppen könnten sein:
 - Einheimische aus Bodenwerder-Polle und Umgebung
 - Übernachtungsgäste vor Ort, z. B. Campingurlauber*innen, Wohnmobilst*innen, die häufig ihre Räder dabei haben
 - Freizeitradler*innen, Genussradler*innen, Kulturinteressierte, demgegenüber Streckenradler*innen auf dem Weser-Radweg eher weniger
 - E-Biker*innen aufgrund des z. T. starken Reliefs in der Samtgemeinde unbedingt berücksichtigen; dabei Beachtung der Länge der Streckenföhrungen sowie Bedarf an Ladestationen
 - Sportliche Radfahrer*innen, z. B. Rennradfahrer*innen bei Zielen wie die Röhler Schweiz, Brevörde, ...

-
- **Handlungsbedarf eruieren (Auswahl Streckenabschnitte):** Dies könnten z. B. sein:
 - Lenne-Freizeitweg (war u. a. LEADER-Projekt) für eine große Runde über Eschershausen, Forstbachtal, Polle etc.
 - Auswahl weiterer Schleifen: hier sind zunächst Wege abseits der Straßen notwendig, die dann für den Radverkehr/Tourismus freigegeben werden müssen
 - Wichtig: Abschätzung externe Einflüsse, z. B. Verkehrsbelastung auf den (potenziellen) Strecken; Prüfung auf Notwendigkeit von Streckensperrungen zur Verhinderung von Nutzungskonflikten (z. B. für Motorradfahrer*innen auf der Strecke Rühle – Golmbach)
 - **Akteur*innen einbeziehen:** Wichtig ist das Einbeziehen von Entscheidungs- und Leistungstragenden an den potenziellen Schleifen/Wegeführungen. Dazu gehören u. a. Grundstückseigentümer*innen, Land- und Forstwirtschaft, gastgewerbliche Betriebe, sonstige (touristische) Akteur*innen an den Strecken (Sehenswürdigkeiten, kulturelle Highlights etc.); je nach Größe der Schleife Vertreter*innen der Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde selbst und darüber hinaus, z. B. Bevern, Emmerthal, Eschershausen
 - **Beschilderung klären:** Notwendig sind hier FGSV-konforme Schilder. Wichtig ist darüber hinaus die Rücksprache mit dem Landkreis Holzminden und dessen Radbeauftragten sowie die Konformität mit dem Radverkehrskonzept des Landkreises Holzminden¹². Eine Anschlussbeschilderung vom Weser-Radweg zum Lenne-Freizeitweg ist z. B. bereits im Gespräch.
 - **Klärung rechtlicher, finanzieller und weiterer Fragen:** u. a. (private) Grundstückseigentümer*innen, potenzielle Verantwortliche für die Wartung und Pflege der Wege, Flächenverfügbarkeit (kommunal, privat), Wegeverfügbarkeit, Oberflächenbeschaffenheit, Relief, Finanzierung der Wege, Synergieeffekte durch Weser-Radweg, Fachexpertise für die professionelle Vermarktung von Themenrouten
-

Ideengeber aus der Praxis:

- [Moselradweg](#)
 - [Vennbahnschleifen](#)
 - [Mainradweg](#) (Mainschleifen)
 - Wasserradlwege Oberbayern (Auf drei Schleifen durch Oberbayern):
<https://www.oberbayern.de/erleben/wasser-radlwege/>
-

In Ergänzung zu den vorab ausgeführten Leitprojekten kamen im Rahmen des Prozesses zum Tourismuskonzept für die Samtgemeinde weitere Anregungen bzw. Projekte und Maßnahmen

¹² Vgl. Landkreis Holzminden (Hrsg.): Radverkehrskonzept für den Landkreis Holzminden, Bearbeitung: BÖREGIO Büro für Stadt- und Regionalentwicklung, Braunschweig 2023

zusammen. Diese können zu einem späteren Zeitpunkt als Projekte umgesetzt werden bzw. den aktuellen Maßnahmenkatalog bei Bedarf ergänzen und sind nachfolgend im Projektspeicher aufgelistet.

PROJEKTSPEICHER

Kulturangebote

- Fortführung Theaterfestival zu Münchhausen/Aschenputtel als Wanderpokal
- Weserland Schnitzeljagd

Gastgewerbe

- „Echt!“-Produkte mit Münchhausen-Label

Infrastruktur

- Aufwertung der Touristinfo als Schaufenster in die Region und ggf. mobile Lösung
- Pop-up Nutzung (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Veranstaltungen) inkl. finanzielle Anreize von kommunalen Leerstandsobjekten
- Plakataktion mit Motiven aus der Region ggf. in Verbindung mit einem Wettbewerb für das schönste Schaufenster für privaten Leerstand
- Prüfung und ggf. Erweiterung Serviceinfrastruktur an der Aktivinfrastruktur

IV. AUSBLICK

Aus ihrer grundsätzlichen Angebotsstruktur heraus hat die Samtgemeinde große Potenziale für eine erfolgreiche künftige Tourismusentwicklung. Bei der Angebotsentwicklung entsprechend auf zielgruppenspezifische Qualität und Erlebnisse sowie Angebotsvernetzung und Serviceangebote zu achten, wird entscheidend sein. Hierbei bieten die hier genannten Leitprojekte (M3-7) eine gute Orientierung für den Start, damit der Tourismus auch die Lebensqualität vor Ort und damit den Nutzen für alle Mitgliedsgemeinden steigern kann.

Abbildung 12: Überblick Leitprojekte und Maßnahmen

Maßnahmen/Leitprojekte	Federführung	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Organisationsstruktur und Netzwerken								
M1: Klärung der lokalen Aufgabenteilung und Prüfung möglicher Konsequenzen für die Organisations- und Finanzierungsstruktur	SG							
M2: Einrichtung eines festen Netzwerkformats für die Samtgemeinde „Netzwerk Tourismus Bodenwerder-Polle“	SG							
Zukunftsfähige Angebote								
M3: Das Lichterfest als Großveranstaltung für die gesamte Samtgemeinde wiederaufleben lassen	Koordination SG, potenzielle Trägerschaft							
M4: Themenweg Münchhausen als Pop-up-Variante oder dauerhafter Themenweg	Koordination SG mit Mitgliedsgemeinden							
M5: Aufwertung des gastronomischen Angebots vor Ort	Mitgliedsgemeinden, Gastronom*innen, Koordination SG							
M6: Ansiedlung eines Hotelbetriebes als notwendige Angebotserweiterung	Mitgliedsgemeinden, Koordination SG							
M7: Etablierung von Radschleifen in den Mitgliedsgemeinden	Koordination SG mit Mitgliedsgemeinden							

Quelle: dwif 2024

Wichtigste Aufgabe für die Zukunft wird es jedoch sein zunächst die Kontaktpflege zu den Leistungstragenden, Vereinen und Mitgliedsgemeinden und damit die Netzwerkarbeit in Gang zu bekommen. Sie ist Grundvoraussetzung für die gemeinsame Umsetzung des Tourismuskonzeptes und ist koordiniert durch die Tourismusverantwortlichen in der Samtgemeinde der wichtigste Hebel, um die gesetzte Vision Richtung mehr Wir-Gefühl in der Samtgemeinde zu verwirklichen. Ein aktives Netzwerk mit klarer Aufgabenteilung wird Bodenwerder-Polle in touristischer Hinsicht schlagkräftiger machen und bietet mit Blick in die Zukunft auch eine wichtige Grundvoraussetzung für die künftige Aufgabenerfüllung und Optionen für Finanzierungsmodelle. Bis 2030 kann die Samtgemeinde so bereits einiges für ihre Tourismusentwicklung und die Lebensqualität vor Ort erreichen. Eine Evaluierung der bis dahin umgesetzten Projekte und Maßnahmen sollte dann Gradmesser für die nächsten Schritte sein.