

Köln, 15.11.2012

Thematisches Leitbild „Kultur-, Freizeit- und Sportangebote in Bad Driburg“

Analyseergebnisse, Ziele und
Leitlinien, Maßnahmen und
Handlungsempfehlungen

Erstellt durch:

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Bearbeitung: Christian Rast, Nils Möller, Julia Baltin

Goltsteinstraße 87a

D-50968 Köln

Tel.: 0221-98549501

www.ift-consulting.de

Auftraggeber:

Stadt Bad Driburg



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkung	6
1. Analyse der Ausgangssituation	7
1.1 Bevölkerungsentwicklung und Demographischer Wandel	7
1.2 Wirtschaftliche Entwicklung	9
1.3 Tourismus in Bad Driburg	11
1.3.1 Touristische Angebotsentwicklung	11
1.3.2 Touristische Nachfrageentwicklung	13
1.3.3 Touristische Vermarktung des aktuellen Angebotes	16
1.4 Bestandsaufnahme Kultur-, Freizeit- und Sportangebote	21
1.5 Wettbewerbsanalyse Kultur-, Freizeit- und Sportangebote	25
1.5.1 Freizeit- und Unterhaltungsangebote	25
1.5.2 Sport- und Bäderangebote	25
1.5.3 Parks und Grünanlagen	26
1.5.4 Sehenswürdigkeiten und Museen	26
1.5.5 Veranstaltungen und Events	27
1.6 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken	29
2. Entwicklungsleitbild für Kultur-, Freizeit- und Sportangebote	34
2.1 Ziele	34
2.2 Leitlinien	36
2.3 Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern	38
2.3.1 Freizeit- und Unterhaltungsangebote	39
2.3.1.1 Einrichtung einer Adventure-Golf Anlage	40
2.3.1.2 Einrichtung eines attraktiven Abenteuerparks	42
2.3.1.3 Überprüfung bestehender Angebote für Jugendliche und Entwicklung neuer Angebote	44
2.3.1.4 Freizeitorientierte Weiterentwicklung der Bad Driburger Innenstadt	46

2.3.1.5	Weiterentwicklung des Freizeit- und Erholungsparkes Neuenheerse	48
2.3.1.6	Organisation und Durchführung von Open-Air-Kino Veranstaltungen im Gräflichen Park	50
2.3.2	Sport- und Bäderangebote	52
2.3.2.1	Entwicklung eines Aktiv-/Gesundheitsparks für die ältere Bevölkerung	53
2.3.2.2	Pflege und Optimierung des Wanderwege- und Radwegenetzes	55
2.3.2.3	Steigerung der Zusammenarbeit der Sportvereine	57
2.3.2.4	Stärkere Vermarktung des Golfplatzes	59
2.3.2.5	Verknüpfung medizinisch-therapeutischer Angebote mit Aktivangeboten	61
2.3.2.6	Zielgruppenorientierter Ausbau der Reitsportangebote	63
2.3.2.7	Zielgruppenorientierter Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren	65
2.3.2.8	Saisonale Einrichtung einer mobilen Eislaufbahn	67
2.3.3	Parks und Grünanlagen	69
2.3.3.1	Entwicklung des „Bad Driburger Tages des offenen Parks“	70
2.3.3.2	Prüfung der Möglichkeiten der Integration des Gräflichen Parks als Außenstandort in das Konzept der Landesgartenschau 2017 in Bad Lippspringe	72
2.3.3.3	Einrichtung eines „Grünen Klassenzimmers“ und einer „Garten-Akademie“ im Gräflichen Park	74
2.3.3.4	Verstärkte Ansprache von Bus- und Gartenreiseveranstaltern	76
2.3.3.5	Aufwertung der städtischen Parks und Parkanlagen	78
2.3.4	Sehenswürdigkeiten und Museen	80
2.3.4.1	Einrichtung eines barrierefreien Stadtrundganges	81
2.3.4.2	Nachhaltige bauliche Instandhaltung der Iburg-Ruinen	83
2.3.4.3	Stärkere Inszenierung des Themas Glas	85
2.3.4.4	Prüfung bestehender kulturtouristischer Einrichtungen auf Potenzial für die Weiterentwicklung	87
2.3.5	Veranstaltungen und Events	90
2.3.5.1	Planung des Stadt-Jubiläums im Jahr 2015 – 725 Jahre Bad Driburg	91
2.3.5.2	Weiterentwicklung bestehender und Prüfung neuer Veranstaltungsformen	93
2.3.6	Querschnittsaufgaben	95
2.3.6.1	Maßnahmen zur Förderung der Tourismusidentität bei Bevölkerung, Akteuren, Politik	96
2.3.6.2	Konsequente Umsetzung des Projektes „Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit“	98
2.3.6.3	Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote	100

2.3.6.4	Durchführung von ServiceQ Schulungen	102
2.3.6.5	Optimierung der städtischen Internetseite	104
2.3.6.6	Fokussierung in der touristischen Vermarktung Bad Driburgs	106



► Vorbemerkung

Bad Driburg möchte seine Attraktivität als Wohn-, Lebens-, Tourismus- und Wirtschaftsstandort steigern. Dazu entstanden in den letzten Jahren die Leitbilder „Wohnen“, „Einzelhandel und Wirtschaft“, „Tourismus“ sowie ein „Integriertes Handlungskonzept“. Zur weiteren Attraktivierung ist nun das thematische Leitbild „Kultur-, Freizeit- und Sportangebote“ entwickelt worden, das einen entscheidenden Beitrag zur Schärfung des Profils und damit der besseren Positionierung Bad Driburgs als besonderen Wohn-, Lebens- und Tourismusstandort leisten wird.

Das vorliegende Leitbild „Kultur-, Freizeit- und Sportangebote“ soll zukünftig Politik, Verwaltung, Organisationen, Vereinen und der Bevölkerung Bad Driburgs eine Orientierungshilfe hinsichtlich der gemeinsamen Ziele, der Leitlinien und der zentralen Handlungserfordernisse zur Weiterentwicklung der Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport bieten.

Dazu wurde im Rahmen der Erarbeitung des Leitbildes folgende Methodik angewandt:

- ▶ Analyse der Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Tourismusentwicklung Bad Driburgs
- ▶ Bestandsaufnahme der aktuellen Kultur-, Freizeit- und Sportangebote mit Bewertung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
- ▶ Analyse der Wettbewerbssituation in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport Bad Driburgs
- ▶ Definition der Entwicklungsziele (auf Basis von Folgerungen aus der Analysephase), Leitlinien sowie Festlegung der zentralen Handlungsfelder
- ▶ Formulierung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschlägen zur Weiterentwicklung und Attraktivierung der Kultur-, Freizeit- und Sportangebote in Bad Driburg

Kern der konstruktiven und systematischen Erarbeitung des Leitbildes war die Einbindung relevanter Partner und interessierter Bürger aus Bad Driburg. Dazu wurden ein Ziel-/ Positionierungsworkshop (mit Vertretern aus Verwaltung, Vereinen, Betrieben, Tourismuswirtschaft), ein Workshop mit Bürgerbeteiligung sowie insgesamt 18 Expertengespräche mit Vertretern der Vereine, der Verwaltung, ausgewählter Einrichtungen sowie der Tourismuswirtschaft durchgeführt.

Wir bedanken uns an dieser Stelle für die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Vertretern des Auftraggebers (Stadt Bad Driburg) sowie für die engagierte Mitarbeit aller Teilnehmer in dem Workshop und den Expertengesprächen.

Christian Rast und Nils Möller

(ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln)

▶ 1. Analyse der Ausgangssituation

Die Analyse der Ausgangssituation beinhaltet folgende Untersuchungsschwerpunkte:

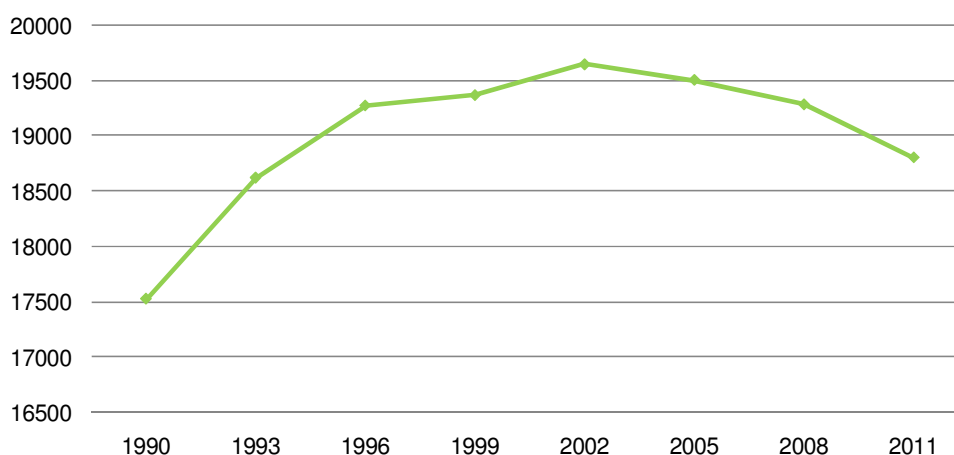
- ▶ Bevölkerungsentwicklung der letzten 20 Jahre
- ▶ Auswirkungen des demographischen Wandels
- ▶ Wirtschaftliche Entwicklung
- ▶ Touristische Entwicklung.

1.1 Bevölkerungsentwicklung und Demographischer Wandel

Die Stadt Bad Driburg besteht aus neun Stadtteilen sowie der Kernstadt, in der der Bevölkerungsschwerpunkt liegt. Insgesamt hat Bad Driburg rund 18.800 Einwohner. Mit einem Ausländeranteil von 4,6 Prozent liegt Bad Driburg unter dem bundesweiten Schnitt.

Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Bad Driburg war bis zum Jahr 2002 stetig steigend. Gründe hierfür waren ein Geburtenüberschuss sowie ein hoher Wanderungssaldo. Seit dem hat die Bevölkerungszahl von 19.643 aufgrund ausbleibender Zuwanderung, steigender Abwanderung und einem anwachsenden Geburtendefizit um 4,3 Prozent abgenommen.

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung 1990-2011



Quelle Daten: IT.NRW 1991-2012

Experten gehen davon aus, dass die Bevölkerungszahl in Bad Driburg bis zum Jahr 2030 weiter um 4,5 Prozent abnehmen wird. Von einem ähnlichen Rückgang werden die Anrainerkommunen Steinheim, Lichtenau und Willebadessen betroffen sein. Dieser Rückgang entspricht in etwa dem bundesweiten Trend für diesen Zeitraum (minus 5,9 Prozent). Einen deutlich stärkeren Rückgang werden die Anrainerkommunen Brakel, Altenbeken und Nieheim betreffen. Dort sinkt die Bevölkerungszahl um mehr als 15 Prozent.

Im gleichen Zeitraum werden die nahegelegenen Städte Paderborn und Hannover zum Teil deutlich an Bevölkerung gewinnen (plus 5,7 Prozent), was in erster Linie durch Abwanderungstendenzen aus dem ländlichen Raum (auch aus Bad Driburg) zu erklären ist.

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich in Bad Driburg und seinem direkten Umfeld bis zu dem Jahr 2020 die Altersstruktur der Bevölkerung verändern. In dieser Region wird es teilweise zu einem deutlichen Rückgang bei den unter 20-jährigen kommen, während der Anteil der über 60-jährigen z.T. stark zunehmen wird.

Die genannten Trends Bevölkerungsrückgang und Alterung der Gesellschaft werden sich in Bad Driburg und Umgebung fortsetzen.

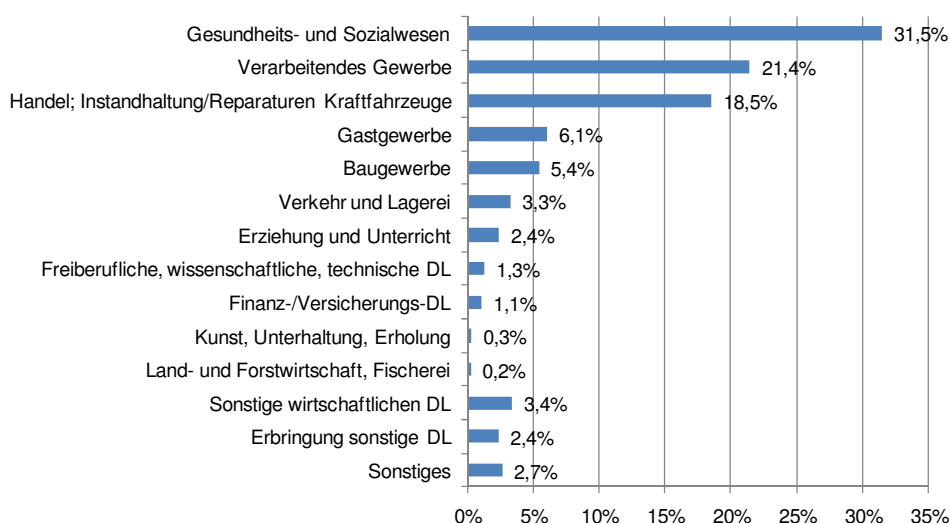
Kurzfasit:

- ▶ Der prognostizierte Rückgang der Bevölkerung in Bad Driburg bis 2030 liegt bei weiteren 4,5%. Zukünftig werden Angebote im Bereich Kultur, Freizeit und Sport Instrumente zur Stärkung der weichen Standortfaktoren und zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität sein.
- ▶ Hinzu wird bis 2030 der demographische Wandel zu einer deutlichen Zunahme älterer Zielgruppenpotenziale und deutlichen Abnahme jüngerer Zielgruppenpotenzialen führen.
- ▶ Insbesondere der Rückgang der jüngeren Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitigem starkem Zuwachs der über 60jährigen muss zukünftig bei der Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport berücksichtigt werden.

1.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Der Wirtschaftsstandort Bad Driburg zeichnet sich durch eine Bipolarität aus. Auf der einen Seite sind die traditionell verwurzelten Betriebe aus der Glasbranche ein wichtiges Standbein für die Stadt. Hier sind insbesondere die international agierenden Konzerne Glaskoch, Walther-Glas und Ritzenhoff & Breker zu nennen. Auf der anderen Seite ist die Stadt geprägt durch die Funktion als Kur- und Gesundheitsstandort mit zahlreichen Kliniken.

Abbildung 2: Branchenmix in Bad Driburg



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012

Die harten Standortfaktoren für den Wirtschaftsstandort Bad Driburg werden in der Summe als positiv bewertet. Hervorzuheben sind die gute Verkehrsanbindung durch die ausgebaute B64 und die somit schnelle Verbindung in Richtung Paderborn und Kassel sowie die Nähe zum Flughafen Paderborn/Lippstadt (vgl.: Stadtentwicklungsleitbild Einzelhandel und Wirtschaft).

Die wirtschaftlichen Eckdaten in Bad Driburg lassen sich anhand der folgenden Tabelle überblicken:

Tabelle 1: Wirtschaftsstruktur Bad Driburg

Wirtschaftliche Struktur	Ausprägung in Bad Driburg
Gewerbegebiete (Anzahl & freie Fläche)	3 mit rund 21 ha freie Fläche (ca. 170 ha gesamt)
Gewerbebetriebe (2012)	ca. 1.200
Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Bürger Bad Driburgs zum 30.06.2011	6.317 (ca. 33 % der Gesamtbevölkerung)

Wirtschaftliche Struktur	Ausprägung in Bad Driburg
Arbeitslosenzahl zum 31.07.2012	564
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Bad Driburg zum 30.06.2011	5.999
Pendlersaldo zum 30.06.2010	473 (Einpendler 3.572; Auspendler 4.045)
Kaufkraftkennziffer ¹ 2012	91,3 %
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2011	93,8 %
Einzelhandelszentralitätsindex 2011	67,0 %
Umsatzkennziffer ² 2011	62,9 %
Steuerhebesätze 2010	Grundsteuer A 257 % Grundsteuer B 381 % Gewerbesteuer 403 %

Quelle Daten: Stadt Bad Driburg, Bundesagentur für Arbeit, IT.NRW und IHK Bielefeld

Für die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Bad Driburg spielen die weichen Standortfaktoren im Wettbewerb um Unternehmen und Mitarbeiter in Deutschland eine immer größere Rolle. Diese können durch die im Rahmen des vorliegenden Leitbildes entwickelten Maßnahmen weiter ausgebaut werden (siehe dazu Kapitel 2.3).

Kurzfazit:

- ▶ Stabiler Wirtschaftsstandort mit bipolarer Ausrichtung.
- ▶ Deutschlandweit bekannter Kur- und Gesundheitsstandort.
- ▶ Aufgrund der geographischen Lage und der Verkehrsanbindung (per Bahn, Auto und Flugzeug) gute (harte) Standortfaktoren.
- ▶ Steigende Bedeutung der weichen Standortfaktoren → Bad Driburg steht in einem harten Wettbewerb um die Ansiedlung neuer Unternehmen, Gewinnung neuer Mitarbeiter und Bevölkerung.
- ▶ Attraktive Kultur-, Freizeit- und Sportangebote als ein Schlüssel zur Verbesserung der weichen Standortfaktoren.

¹ Kaufkraftkennziffer: Nettoeinkommen der Bevölkerung der Stadt Bad Driburg gemessen am Bundesdurchschnitt (Bundesdurchschnitt = 100 %)

² Umsatzkennziffer: Summe der Ausgaben, welche die Endverbraucher im Einzelhandel am Einkaufsort ausgeben (Bundesdurchschnitt = 100 %)

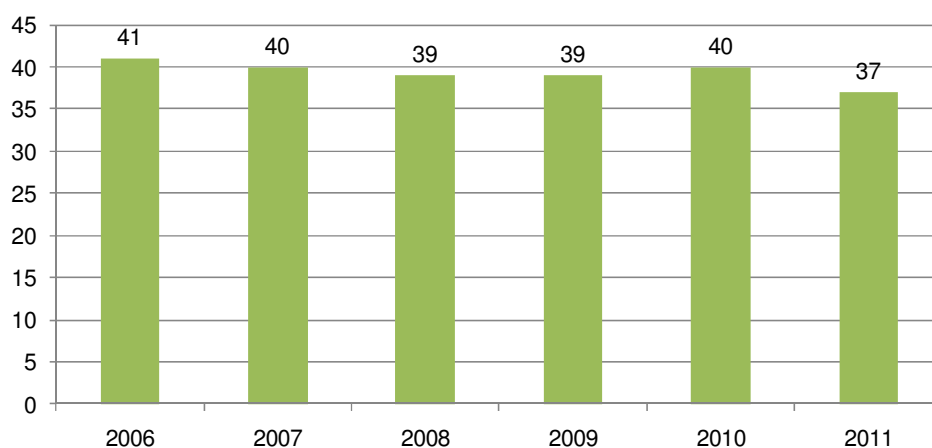
1.3 Tourismus in Bad Driburg

Im Folgenden werden Kernergebnisse der touristischen Angebots- und Situationsanalyse vorgestellt. Die nachfolgenden Angaben zur Angebots- und Nachfrageentwicklung basieren auf der Analyse der Daten der amtlichen Statistik des Landes NRW (IT.NRW) und wurden auf Grundlage des touristischen Leitkonzeptes Bad Driburg aktualisiert.

1.3.1 Touristische Angebotsentwicklung

Das Beherbergungsangebot in Bad Driburg bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2011 aus 37 meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab neun Betten) mit 2.640 Betten. Die Anzahl der Betriebe schwankte in den letzten sechs Jahren zwischen 37 und 41 Betrieben.

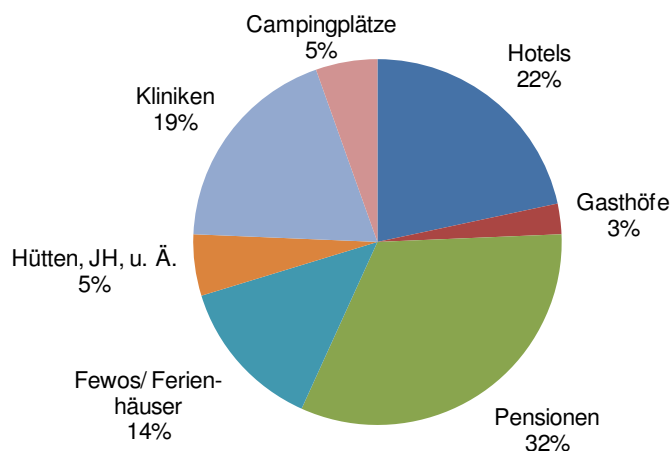
Abbildung 3: Entwicklung Betriebe Bad Driburg 2006-2011



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012

Die Hotellerie macht zusammen 57 Prozent aller Beherbergungstypen aus. Dabei sind die Pensionen mit 32 Prozent der vorherrschende Unterkunftstyp. Die Hotels kommen auf einen Anteil von 22 Prozent, die Gasthöfe machen 3 Prozent der Betriebe aus. Jugendherbergen, Hütten und Ferienwohnungen/-häuser bilden zusammen 19 Prozent der Betriebe. Der Klinikanteil liegt bei 19 Prozent, der der Campingplätze bei 5 Prozent.

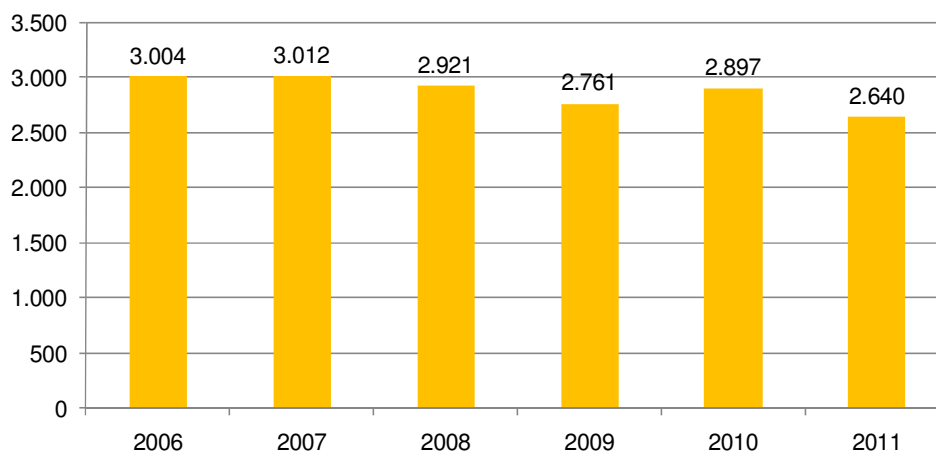
Abbildung 4: Struktur der gewerblichen Unterkunftsbetriebe in Bad Driburg 2011



Quelle Daten: IT.NRW 2012

Die Entwicklung der Bettenzahl war in den letzten sechs Jahren rückläufig (-12 Prozent).

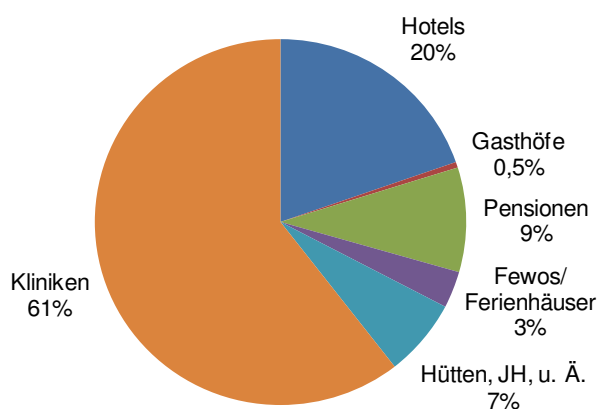
Abbildung 5: Entwicklung der Bettenzahlen 2006-2011



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012, (ohne Camping)

Die Kliniken haben insgesamt den größten Anteil an der Gesamtbettenzahl im gewerblichen Bereich (61 Prozent). Eine wichtige Rolle spielen außerdem die Hotelbetriebe mit einem Anteil von 30 Prozent. Jugendherbergen, Hütten und Ferienwohnungen bzw. -häuser haben mit zusammen 10 Prozent Bettenanteil eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Abbildung 6: Bettenstruktur Bad Driburg 2011



Quelle Daten: IT.NRW 2012, (ohne Camping)

Kurzfasit:

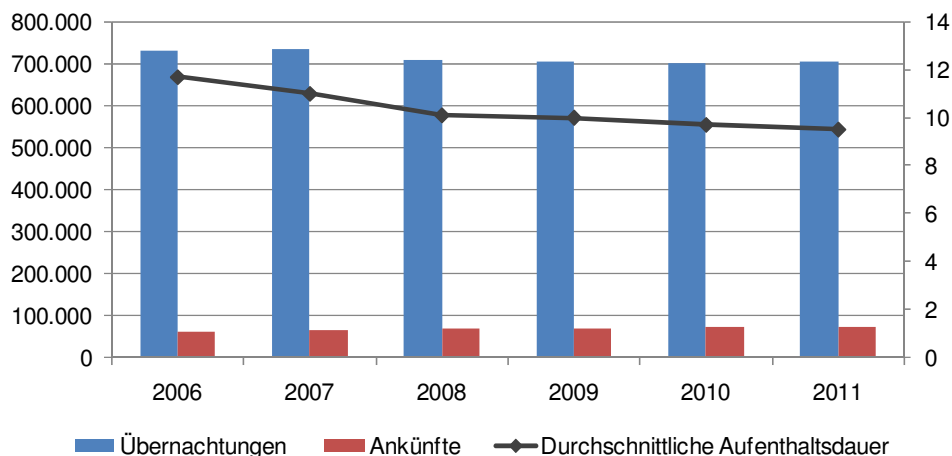
- ▶ Rückgang der Anzahl der Beherbergungsbetriebe auf 37 Betriebe.
- ▶ Die Entwicklung der Bettenzahl war in den letzten sechs Jahren rückläufig (-12 Prozent).
- ▶ Die Hotellerie macht zusammen 57 Prozent aller Beherbergungstypen aus.
- ▶ Größter Anteil der Betten in den Kliniken (61 Prozent).

1.3.2 Touristische Nachfrageentwicklung

Bezüglich der touristischen Nachfrage weist die amtliche Statistik für Bad Driburg im Jahr 2011 in gewerblichen Unterkunftsbetrieben 74.083 Ankünfte und 705.559 Übernachtungen aus. Dabei entfallen nur 0,5 Prozent der Übernachtungen auf ausländische Gäste.

Die Nachfrage der letzten sechs Jahre war leichten Schwankungen unterworfen. Bezogen auf das Basisjahr 2006 gab es einen Anstieg der Ankünfte bzw. Gästezahl von rund 62.500 auf rund 74.100 (+19 Prozent) bei einem gleichzeitig leichten Rückgang der Übernachtungen von 730.100 auf 705.600 (-3 Prozent).

Abbildung 7: Nachfrageentwicklung 2006-2011



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012

Kennziffern sind ein guter Indikator, um die Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bad Driburg zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Tabelle werden Betten (ohne Camping), Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner für Bad Driburg, dem Kreis Höxter und NRW auf Basis des Jahres 2011 gegenübergestellt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Stadt Bad Driburg im Vergleich der Kennziffern deutlich über den Werten für den Kreis Höxter und das Land Nordrhein-Westfalen liegt, was maßgeblich durch die hohe Bedeutung der Klinikaufenthalte in Bad Driburg beeinflusst ist.

Tabelle 2: Touristische Kennziffern 2011

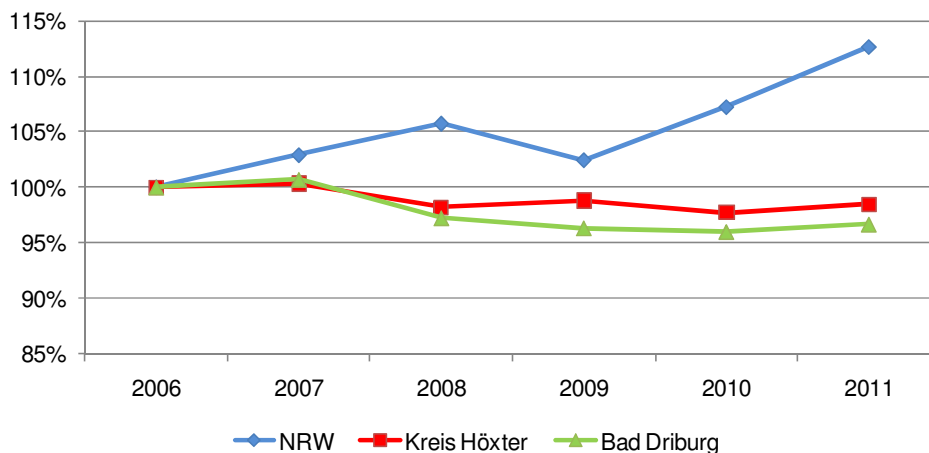
	NRW	Kreis Höxter	Bad Driburg
Einwohner	17,85 Mio.	147.140	18.959
Betten (ohne Camping) pro 1.000 Einwohner	17	42	139
Ankünfte pro 1.000 Einwohner	1.093	1.676	3.908
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner	2.479	7.723	37.215

Quelle Daten: Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis IT.NRW 2012

Insgesamt ist in Bad Driburg in den letzten sechs Jahren ein leichter Rückgang der Übernachtungszahlen festzustellen (minus 3 Prozent). Für den Kreis Höxter liegt der Rückgang

bei minus 2 Prozent. Für das Land Nordrhein-Westfalen ist ein Zuwachs von 13 Prozent festzustellen.

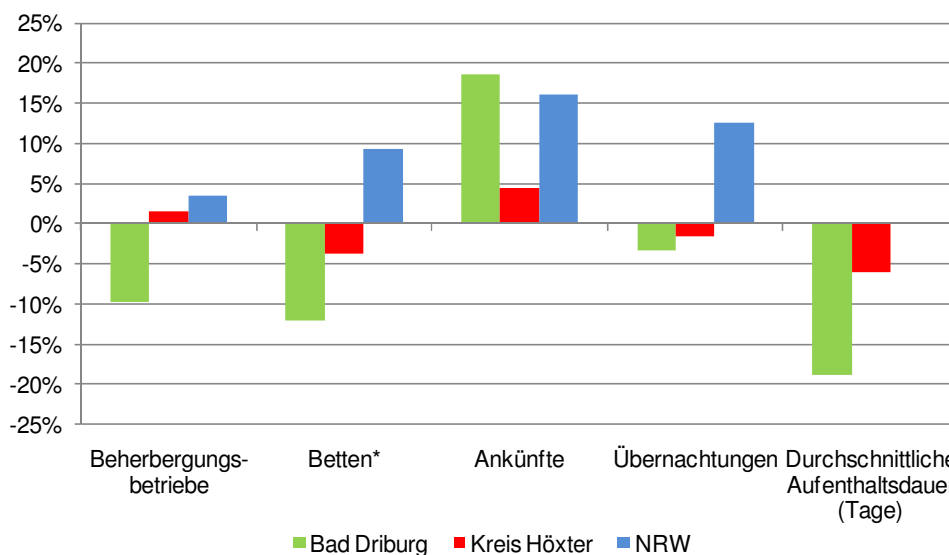
Abbildung 8: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2006 = 100%)



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012

Der Betrachtungszeitraum zeigt auch, dass Bad Driburg bei den Ankünften deutlich zugelegt hat (19 Prozent), während die Bettenzahlen rückläufig sind (minus 12 Prozent).

Abbildung 9: Veränderung des Tourismus 2006-2011 (Angaben in %)



Quelle Daten: IT.NRW 2007-2012, * ohne Camping

Das *dwif* veröffentlicht in regelmäßigen Abständen Zahlen zu Tagesreisen pro Übernachtung, welche nach Reisegebiet aufgliedert sind. Für das Reisegebiet „Teutoburger Wald“, dem Bad Driburg zugeteilt ist, wird ein Wert von 11,0 Tagesreisen pro Übernachtung ange-

geben. Unter Verwendung der Übernachtungszahlen aus der amtlichen Statistik ergeben sich im Jahr 2011 für die Stadt Bad Driburg damit 7.761.149³ Tagesreisende.

Kurzfazit:

- ▶ Rückgang der Übernachtungen von 730.100 auf 705.600 (-3 Prozent).
- ▶ Hohe Bedeutung der Klinikaufenthalte → Starke Abhängigkeit vom Gesundheitstourismus. Die Änderungen der letzten Jahre in diesem Segment (weg vom klassischen Kurgast hin zu rein medizinischen Anschlussheilbehandlungen mit einem hohen Anteil immobiler Patienten mit ausschließlich stationärem Aufenthalt) haben bereits zu starken Einbußen insbesondere bei Gastronomie und Einzelhandel geführt.
- ▶ Steigerung der touristischen Attraktivität Bad Driburgs für neue Tages- als auch Übernachtungsgäste durch Ausbau der Kultur-, Freizeit- und Sportangebote möglich.

1.3.3 Touristische Vermarktung des aktuellen Angebotes

Der Wettbewerb unter den touristischen Orten hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Profil und Wahrnehmung werden durch ein eigenständiges, professionell aufbereitetes und gemanagtes Angebot und eine kundenorientierte, schlagkräftige Vermarktung erreicht.

Vermarktung:

Derzeit ist die Vermarktung der tourismusrelevanten Angebote in Bad Driburg durch ein Informationsangebot mit vielen unterschiedlichen Flyern und Broschüren geprägt. Neben einem jährlich erscheinenden Urlaubskatalog werden alle wichtigen Angebote wie Museen, Veranstaltungen, Therme, Kliniken in separaten Broschüren präsentiert. Zur Schärfung des touristischen Profils bedarf es einer Reduzierung der Anzahl der Informationsmaterialien und der Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel (siehe dazu Projektnummer 31).

³ Berechnung auf Basis IT.NRW 2012 und dwif Schriftenreihe Nr. 52, Tagesreisen der Deutschen Teil 3 – Jahr 2006, München 2007, S. 73

Abbildung 10: Auswahl Printmedien Bad Driburg



Neben der Vielzahl der unterschiedlichen Flyer und Broschüren werden die tourismusrelevanten Angebote auch auf der Internetseite www.bad-driburg.com präsentiert.


Abbildung 11: Tourismus-Homepage Bad Driburg



Quelle: www.bad-driburg.com

Das Internet gewinnt als Informations- und Buchungsmedium für die Tourismuswirtschaft zunehmend an Bedeutung. Statistiken belegen den stark wachsenden Anteil der Informationsbeschaffung über das Internet. Den aktuellen Internetauftritt haben wir hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien bewertet.

Tabelle 3: Bewertung www.bad-driburg.com

Kriterien		www.bad-driburg.de 
Auffindbarkeit		Gute Auffindbarkeit <ul style="list-style-type: none"> ▶ Über Suchmaschinen wie z.B. Google über das Stichwort „Bad Driburg“ kein Problem ▶ www.bad-driburg.de führt ebenfalls auf die richtige Seite
E-Commerce	Unterkunftsleistung	Direkte Buchungsmöglichkeit vorhanden
	Pauschalen	Arrangements und Angebote direkt buchbar. Erster Reiter in der Hauptnavigation
E-Commerce	Shop/ Merchandising	Vom Reiseführer bis zum T-Shirt werden Merchandising-Produkte angeboten
Basisinhalte	Freizeitmöglichkeiten / touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auf den ersten Blick Schwerpunkt auf Wellness und Therme ▶ Weitere Angebote dann in der Hauptnavigation leicht auffindbar
	Sehenswürdigkeiten / Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorhanden ▶ Über Stadtrundgang für den Besucher gut erschließbar ▶ Mit Fotos hinterlegt
	Anreise & Übersichtskarte	Stadtplan mit Markierung aller wichtigen Angebote und TI in Bad Driburg plus Verlinkung zum TEUTO_Navigator (interaktive Wanderkarte)
	Impressum, Disclaimer, AGB, Urheberrecht, Datenschutz	Unter Impressum
Veranstaltungen	Aktualität	Gegeben
	Recherchierbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Leicht recherchierbar durch Suchmaske, Veranstaltungskalender etc. ▶ Übersichtliche Darstellung der wichtigsten Veranstaltungen in Bad Driburg
Presse- und Öffentlichkeits-	Aktuelle Presstexte	In der Hauptnavigation findet sich der Reiter Presse, der Pressemitteilungen und Bildarchiv

Kriterien		www.bad-driburg.de	
arbeit		beinhaltet	
	Pressearchive	Vorhanden	
	Bildarchiv	Gut gelöst: übergeordnetes Bildarchiv vorhanden, plus einzelne Bildergalerien zu den verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen integriert	
Zielgruppen & Themen		Zielgruppenspezifische Pauschalen und Angebote vorhanden	
Kommunikation	Kontakt- und Prospektanforderung	Vorhanden	
Fremdsprachigkeit		Englisch	
Vernetzung (Links in externe Sites)		Verlinkung mit externen Seiten von Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Museen etc.	
Bedienung & Navigation	Strukturierung	Logisch strukturiert	
	Funktionalität	Gut	
	Inhaltliche Erschließbarkeit	Gegeben	
Geschwindigkeit		Eingeschränkte Funktion des TEUTO_Navigator	
Design & Anmutung, Spaß-Faktor		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Design & Anmutung noch zu verbessern ▶ Spaß-Faktor niedrig 	

Quelle: Bewertung ift GmbH 2012

Kurzfasit:

Bad Driburg verfügt über eine informative, logisch strukturierte Internetseite, die allerdings im Bereich Design und Anmutung zeitgemäß optimiert werden sollte. Ziel sollte ein einheitlicher Auftritt mit aufeinander abgestimmten Einzelmedien (Imagebroschüre, Themenflyer, Internet) sein. Eine zentrale Rolle sollte dabei die Gewinnung neuer und zusätzlicher Gäste von außen spielen und nicht nur die „Informationsversorgung“ der eigenen Bevölkerung und der bereits vor Ort anwesenden Besucher.

Organisationsstruktur

Die touristischen Dienstleistungen in Bad Driburg werden durch die Bad Driburg Tourist GmbH gesteuert. Zusammengefasst werden im Wesentlichen folgende Leistungen durch die Bad Driburg Tourist GmbH erbracht:

- ▶ Fachliche Beratung am Counter der TI:
 - ▶ Bereitstellung/Verkauf von Broschüren, Karten, Veranstaltungs-/ Eventkalendern und zielgruppenspezifischen Angeboten
 - ▶ Verkaufsstelle von Leistungen (Buchung von Unterkünften und Tickets für Veranstaltungen, Karten, Literatur etc.)
 - ▶ Startpunkt von Besichtigungen/Führungen
 - ▶ Beschwerdeanlaufstelle.

Desweiteren fallen folgende Back-Office Aufgaben an:

- ▶ Information / Buchung (Telefon, schriftlich)
- ▶ Management touristische Internetpräsentation
- ▶ Erstellung Ortsbroschüren
- ▶ Lobbyarbeit lokal, auf Kreisebene, überregional
- ▶ Organisation Versand Broschüren des Ortes
- ▶ Betätigung als Veranstalter, Entwicklung von Pauschalen und Programmen
- ▶ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Buchhaltung
- ▶ Etc.

Kurzfasit:

Die Bad Driburg Tourist GmbH stellt die grundlegenden touristischen Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten sicher und gewährleistet mit der Tourist Information in der Kernstadt eine Vor-Ort Betreuung der Gäste.

1.4 Bestandsaufnahme Kultur-, Freizeit- und Sportangebote

Als weitere Untersuchungsgrundlage haben wir sämtliche relevante Angebote in folgenden Bereichen erfasst und hinsichtlich ihrer Bedeutung bewertet:

- ▶ Freizeit- und Unterhaltungsangebote
- ▶ Sport- und Bäderangebote
- ▶ Parks und Grünanlagen
- ▶ Sehenswürdigkeiten und Museen
- ▶ Veranstaltungen, Events.

Eine übersichtliche tabellarische Darstellung der Angebote mit jeweiligen Hinweisen zu folgenden Punkten findet sich im Anhang des Leitbildes.

- ▶ Räumliche Verortung
- ▶ Angebotsprofile
- ▶ Baujahr
- ▶ Zugänglichkeit
- ▶ Betreiber.

Freizeit- und Unterhaltungsangebote für die Bevölkerung

In Bad Driburg existiert ein breites Angebot an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten, das sich in erster Linie an die eigene Bevölkerung richtet. Neben insgesamt fünf Büchereien in Bad Driburg und seinen Ortsteilen können Kinder, Jugendliche und Erwachsene das abwechslungsreiche Programm der öffentlichen, gemeinnützigen Musikschule sowie der Volkshochschule Bad Driburgs nutzen. Zwei Jugendzentren bieten desweiteren für Kinder und Jugendliche zwischen sechs und 25 Jahren abwechslungsreiche Angebote wie z.B. Hausaufgabenbetreuung für Kinder mit erhöhtem Förderbedarf, wechselnde Angebote in den Bereichen Sport, Musik, Tanz und Kultur, Ferienfreizeiten, Kickerturniere etc.

Eins der wichtigsten Freizeit- und Unterhaltungsangebote in Bad Driburg ist das Filmkunst- und Familienkino in der Kernstadt. Neben diesen überwiegend städtischen Angeboten bieten über 60 Vereine ein breites Angebot in den Bereichen Sport, Musik, Kunst und Kultur in Bad Driburg und den Ortsteilen an.

Für die gastronomische Versorgung finden sich neben Betrieben der gehobenen Küche wie z.B. das Caspar's Restaurant im Gräflichen Park auch einige gute Gastronomiebetriebe im mittleren Preissegment. Desweiteren gibt es eine Reihe von Cafés (8), Bars und Bistros (4) sowie Tanzlokalen (3). Eine „Kneipenszene“ insbesondere für die jüngere Bevölkerung fehlt in Bad Driburg.

Sport- und Bäderangebote

In Bad Driburg haben Sportangebote wie der Skateplatz, vier Fitness-Center, der Tennis-park, das Iburg Stadion sowie die Reithalle etc. in erster Linie Bedeutung für die Freizeitgestaltung der örtlichen Bevölkerung. Als Anziehungspunkt auch für Ausflügler aus dem lokalen und regionalen Umfeld fungieren darüber hinaus die Therme, das Freizeitbad Bad Driburg, der Hochseilgarten und der Golfclub.

Aufgrund der naturnahen Lage Bad Driburgs im Naturpark „Eggegebirge – südlicher Teutoburger Wald“ bietet die Stadt gute Voraussetzungen für Outdoor-Sportarten wie Radfahren, Wandern und Nordic Walking. Bad Driburg verfügt mit 60 Wanderwegen über ein gut ausgebautes und beschildertes Wanderwegesystem. Besondere touristische Bedeutung für die Stadt hat der Fernwanderweg Eggeweg. Dieser verbindet auf einer Länge von insgesamt 70 Kilometern den Höhenzug des Teutoburger Waldes im Norden mit dem Sauerland im Süden. Der Eggeweg wurde als erster Wanderweg in Deutschland mit dem Gütesiegel „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbandes ausgezeichnet.

Außerdem ist die Stadt in ein Netz von regionalen und überregionalen Radwanderwegen, wie dem Europa-Fernradweg R1, dem Weser-Radweg und dem DiemelRadWeg eingebunden. Desweiteren bestehen zielgruppenspezifische Angebote für Trekking-Fahrer, Mountainbiker und E-Biker. Zusätzlich ergänzt der Gesundheits- und Fitness-Parcour (10 Strecken mit einer Gesamtlänge von über 70 km) das insgesamt breite Sportangebot von Bad Driburg. Ganzjährig werden hier zahlreiche Kurse, geführte Touren rund ums Laufen, Walking, Nordic-Walking und Wandern angeboten.

Als staatlich anerkanntes Moor- und Mineralheilbad ist Bad Driburg überregional bekannt. Angebote wie die Driburg Therme mit einer vielfältigen Wasser- und Saunalandschaft (mehrere unterschiedlich temperierte Innen- und Außenbecken sowie neun verschiedene Saunen und Dampfbäder) und das Medical Spa im Gräflichen Park steigern auf der einen Seite die Lebensqualität der Bad Driburger Bürger und ziehen auf der anderen Seite zahlreiche Besucher auch aus dem weiteren Umfeld in die Stadt. In diesen Einrichtungen besteht auch ein breites Angebot in den Bereichen Wellness bzw. Medical-Wellness (Massagen, Schönheits-, Pflege- und Gesichtsbehandlungen, Straffungs- und Anti-Cellulite-Behandlungen etc.). Darüber hinaus stehen zwei Freibäder und ein Hallenbad für die in erster Linie lokale / regionale Nachfrage der Bevölkerung Bad Driburgs und Umgebung zur Verfügung.

Auch im sportlichen Bereich bieten zahlreiche Vereine ihren Mitgliedern Möglichkeiten die unterschiedlichsten Sportarten auszuüben. Neben den zwei großen Sportvereinen TuS Bad Driburg 1893 e. V. und TV Jahn Bad Driburg e. V. gibt es zahlreiche Vereine in den Ortschaften. Für die Stadt Bad Driburg haben die Vereine eine besonders große Bedeutung, da sie auch zur Instandhaltung und zur Pflege der Freizeit- und Sportinfrastruktur beitragen.

Parks und Grünanlagen

Bad Driburg hat das Image eines klassischen Kurortes mit gräflichen Wurzeln. Das Erscheinungsbild Bad Driburgs ist maßgeblich durch die zahlreichen Parks und Grünanlagen geprägt. Diese bieten einen attraktiven Erholungsraum für die eigene Bevölkerung, steigern damit die Lebensqualität Bad Driburgs und locken darüber hinaus zahlreiche Besucher in die Stadt. Besonders eindrucksvoll ist der 65 Hektar große Gräfliche Park, der 2009 unter

die besten Fünf des Wettbewerbs „Deutschlands schönster Park“ gewählt wurde und damit auch überregionales Interesse auslöst. Bad Driburg ist mit seinem Angebot an Parkanlagen Partner der Initiative „GartenLandschaft OstWestfalenLippe“, die das gartenkulturelle Erbe pflegt und gleichzeitig die Gärten und Parks zu Schauplätzen von Literatur, Musik und bildender Kunst macht und damit wiederum die kulturelle und touristische Bedeutung der Parks steigert.

Sehenswürdigkeiten und Museen

Bad Driburg verfügt über einige Sehenswürdigkeiten und Museen. Es handelt sich dabei vorwiegend um historische Bauten wie Burgen, Schlösser und Kirchen. Besondere kulturelle und durch ergänzende Erlebnisangebote auch touristische Bedeutung haben die Iburg-Ruinen mit dem "Kaiser-Karls-Aussichtsturm" und der Sachsenklause, das Wasserschloss Heerse sowie die Burg Dringenberg. Im Wasserschloss und der Burg befinden sich auch mehrere Museen. Die Burg Dringenberg beherbergt ein Naturkundemuseum sowie Heimatstuben mit Wohnungseinrichtungen und einer Amtsstube aus der Zeit Ende des 19. Jahrhunderts. Zusätzlich finden in den Sommermonaten wechselnde Kunstausstellungen heimischer Maler in den Räumen der Burg statt (oft in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Kunst- und Kulturverein ARTD Driburg e.V.). Das Wasserschloss Heerse beinhaltet mit dem Internationalen Museum für Naturkunde, dem Ethnographischen Museum – Völkerkunde und dem Museum für Europäisches Kulturgut drei Museen sowie weitere Ausstellungsräume (Ausstellung über Jagdsitten und Jagdkultur, Dokumentation der ehem. kaiserlichen Kolonialzeit, Sammlung zur preußischen Geschichte etc.). Neben den historischen Bauten vorwiegend aus dem Mittelalter finden sich in Bad Driburg auch industriekulturelle Relikte, wie die Waldglashütte und die Kristallglas Manufaktur oder die Modellbundesbahn in dem denkmalgeschützten Sandsteingebäude des ehemaligen Güterbahnhofs Bad Driburgs mit einer 100 m² große Anlage, die einen detailreichen Nachbau der Bahnhöfe Bad Driburg und Ottbergen sowie des Bahnbetriebswerks Ottbergen zeigt.

Veranstaltungen und Events

Veranstaltungen und Events sind nicht nur für die Bevölkerung eines Ortes attraktiv, sondern können auch Besucher von außen anziehen und haben so einen großen Einfluss auf das Image und Profil einer Kommune. Insofern sind sie unter sowohl kulturellen als auch touristischen Gesichtspunkten von Bedeutung.

In Bad Driburg finden über das ganze Jahr verteilt unterschiedliche Veranstaltungen und Events wie Stadtfeste, Konzerte, Theateraufführungen, Ausstellungen, Vorträge etc. statt. Diese haben in erster Linie eine lokale Bedeutung. Die im jährlichen Turnus wechselnd stattfindenden Stadtfeste „Glasbläserfest“ und „Bad Driburg unter Dampf“ sind die größten städtischen Veranstaltungen in Bad Driburg. Weitere Veranstaltungen sind außerdem der „Stiftsmarkt“, die „Bad Driburger Literaturwochen“ und das „Stauseefest“ sowie verschiedene Open-Air Konzerte auf der Festwiese in Neuenheerse. Darüber hinaus bietet die Diotima Gesellschaft e. V. ein abwechslungsreiches kulturelles Programm im Gräflichen Park an (Lesungen, Konzerte, Ausstellungen). Besonders hervorzuheben ist das READ-Festival, das jedes Jahr mehr Besucher anlockt.

Kurzfasit:

- ▶ Zahlreiche Freizeit- und Unterhaltungsangebote mit ausschließlich lokaler Bedeutung (Büchereien, Jugendzentren, Kino, aktives Vereinswesen).
- ▶ Gute gastronomische Versorgung, allerdings mangelnde Kneipenangebote (insbesondere für junge Erwachsene).
- ▶ Vielseitige Sportangebote wie Skaterplatz, Fitnesscenter, Tennispark, Iburg Stadion, Reithalle.
- ▶ Driburg Therme mit einer vielfältigen Wasser- und Saunalandschaft, das Freizeitbad Bad Driburg, der Hochseilgarten und der Golfclub mit überregionalem Einzugsgebiet.
- ▶ Gut ausgebautes und beschildertes Wanderwegesystem mit separaten Gesundheits- und Fitness-Parcour.
- ▶ Gute Anbindung an das Netz der überregionalen Radwanderwege.
- ▶ Zahlreiche Parks und Grünanlagen mit prägendem Charakter für Bad Driburg. Hervorzuheben ist der 65 Hektar große Gräfliche Park (Partner der Initiative "GartenLandschaft OstWestfalenLippe").
- ▶ Einige Sehenswürdigkeiten und Museen (vorwiegend historische Bauten wie Burgen, Schlösser und Kirchen) mit mehr oder weniger touristischer Bedeutung.
- ▶ Unterschiedliche Veranstaltungen und Events wie Stadtfeste, Konzerte, Theateraufführungen, Ausstellungen, Vorträge etc. mit ausschließlich lokaler Bedeutung.
- ▶ Überregionale Ausstrahlung hat allerdings das Kulturangebot der Diotima Gesellschaft e. V.

1.5 Wettbewerbsanalyse Kultur-, Freizeit- und Sportangebote

Die Konkurrenz unter den Städten und Gemeinden im Hinblick auf Wettbewerbsvorteile nimmt ständig zu. Harte Standortfaktoren spielen aufgrund der steigenden Mobilität keine herausragende Rolle mehr, wenn Unternehmen oder Privatpersonen sich für eine Stadt entscheiden. Vielmehr gewinnen weiche Standortfaktoren, wie das Image, die Lebensqualität und kulturelle und sportliche Angebote einer Stadt an Bedeutung.

Attraktive Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport tragen auf der einen Seite dazu bei das Image und die Lebensqualität einer Stadt zu verbessern, auf der anderen Seite haben sie im Einzelnen auch eine touristische Bedeutung.

In Hinblick auf die Optimierung bestehender und die Entwicklung neuer Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport in Bad Driburg zur Verbesserung des Images und Steigerung der Lebensqualität sowie zur Gewinnung neuer Gäste haben wir die Angebotssituation im relevanten Einzugsgebiet (Radius bis maximal 120 Minuten Fahrtzeit um Bad Driburg) untersucht und die Wettbewerbssituation Bad Driburgs in den folgenden Bereichen herausgestellt und bewertet.

- ▶ Freizeit- und Unterhaltungsangebote
- ▶ Sport- und Bäderangebote
- ▶ Parks und Grünanlagen
- ▶ Sehenswürdigkeiten und Museen
- ▶ Veranstaltungen, Events.

1.5.1 Freizeit- und Unterhaltungsangebote

Im Bereich Freizeit- und Unterhaltungsangebote kann sich Bad Driburg nicht von seinen Nachbarstädten absetzen. Die Städte Höxter, Hameln, Warburg, Detmold und Bad Oeynhausen bieten ihrer Bevölkerung und Besuchern ähnliche Angebote.

Eine deutlich größere Auswahl an Freizeit- und Unterhaltungsangeboten findet sich in den benachbarten Großstädten Paderborn, Kassel, Göttingen und Bielefeld. Aufgrund der deutlich besseren Einkaufsmöglichkeiten, der abwechslungsreicheren Theater- und Konzertangebote, der größeren Kinos und nicht zuletzt der großen Anzahl an Kneipen, Restaurants und Diskotheken zieht es viele aus der Region insbesondere an Wochenende in die genannten Städte. Auch viele Bad Driburger suchen regelmäßig die Abwechslung und Vielfalt der Freizeit- und Unterhaltungsangebote der benachbarten Großstädte.

1.5.2 Sport- und Bäderangebote

Anders als im Bereich Freizeit und Unterhaltung befriedigt Bad Driburg als staatlich anerkanntes Moor- und Mineralheilbad mit eigener Therme, zwei Freibädern und einem Hallenbad nicht nur die örtliche Nachfrage, sondern zieht auch Besucher aus dem regionalen Umfeld an. Mit der klaren Positionierung der Bad Driburger Therme als Gesundheitstherme

kann sie sich von der Westfalen Therme in Bad Lippspringe, der Weser Therme in Bad Karlshafen und der Bali Therme in Bad Pyrmont absetzen, die eher als Erlebnis- und Spaßthermen ausgerichtet sind und dementsprechend andere Zielgruppen ansprechen. Auch das Freibad in Bad Driburg zieht auf Grund seiner Größe und schönen Lage Besucher aus benachbarten Kommunen an.

Das breite Sportangebot der Vereine in Bad Driburg kann sich durchaus mit den Angeboten in der Umgebung messen und ist sogar für die Größe Bad Driburgs überdurchschnittlich.

Durch die Wanderwege Eggeweg und Bäderweg (Gemeinschaftsprojekt von Bad Lippspringe, Bad Driburg und Horn-Bad Meinberg) ist Bad Driburg an das überregionale Wanderwegenetz angeschlossen. Natürlich bieten die klassischen (nahegelegenen) Wanderregionen Teutoburgerwald, Sauerland, Harz etc. ein viel größeres und abwechslungsreicheres Wanderangebot, aber für die Naherholung der Bad Driburger und Besucher aus dem näheren Umfeld ist das Wanderwegenetz Bad Driburgs eine attraktive Ergänzung des sportlichen Angebotes.

1.5.3 Parks und Grünanlagen

Das Erscheinungsbild Bad Driburgs ist maßgeblich durch die zahlreichen Parks und Grünanlagen geprägt. Diese bieten einen attraktiven Erholungsraum für die eigene Bevölkerung und locken darüber hinaus zahlreiche Besucher in die Stadt. Besonders hervorzuheben ist der Gräfliche Park. Bad Driburg ist mit seinem Angebot an Parkanlagen Partner der Initiative "GartenLandschaft OstWestfalenLippe". Weitere Partner der Initiative sind u.a. die Städte Höxter, Brakel, Nieheim und Detmold, die ähnlich attraktive Parks vorhalten und so in diesem Bereich im direkten Wettbewerb miteinander stehen (sei es um die Gewinnung neuer Gäste, oder als weicher Standortfaktor zur Steigerung der Lebensqualität der eigenen Bevölkerung). Hervorzuheben sind hier die Parkanlage des Schlosses Corvey in Höxter, die Kurparks in Bad Lippspringe und Bad Meinberg und der Landschaftspark Aqua Magica in Bad Oeynhausen.

1.5.4 Sehenswürdigkeiten und Museen

Bad Driburg liegt in einer Region mit vielen herausragenden Sehenswürdigkeiten und Museen. Hervorzuheben sind in direkter Umgebung Bad Driburgs die Kreisstadt Höxter mit ihren Weserrenaissance-Bauten und dem bekannten Schloss Corvey (derzeit engagieren sich die drei Gesellschafter, der Kulturkreis Höxter-Corvey gGmbH, die Stadt Höxter, der Kreis Höxter und die Herzogliche Familie UNESCO-Welterbestätte zu werden), die Porzellanmanufaktur Fürstenberg und die Domstadt Paderborn. Im weiteren Umkreis bieten Bielefeld, Paderborn und Kassel ein vielfältiges Museumsangebot (hier befinden sich große Museen von nationalem und internationalem Rang wie die Kunsthalle in Bielefeld, das Heinz-Nixdorf MuseumsForum in Paderborn oder das Museum Schloss Wilhelmshöhe und die Orangerie in Kassel). Im Vergleich mit diesen Angeboten fehlt den Sehenswürdigkeiten und Museen in Bad Driburg eine stärkere Inszenierung und Erlebarkeit.

Auch das für Bad Driburg wichtige Thema Industriekultur mit dem Schwerpunkt Glasproduktion und -handel wird z.B. von der Stadt Hameln gepflegt. Dabei präsentiert die dortige Einrichtung „Glashütte Hameln“ mit Livedemonstrationen, einer mittelalterlichen Glasmacher-show und Glasbläser-Workshops für Besucher das Thema Glas deutlich ansprechender und unterhaltsamer als in Bad Driburg.

1.5.5 Veranstaltungen und Events

Das Angebot an Veranstaltungen und Events in der umliegenden Region variiert zwischen den verschiedenen Städten. Bad Oeynhausen, Bad Pyrmont und Hameln bieten ähnlich wie Bad Driburg in erster Linie kleinere städtische Veranstaltungen und Vereinsfeste. Besonders nennenswert und von überregionaler Bedeutung sind von diesen Veranstaltungen nur der „Deutsche Käsemarkt“ in Nieheim, das „Summer City Beats“ Event in Brakel und die „Corveyer Musikwochen“ in Höxter.

Im Gegensatz zu Bad Driburg stehen in den oben genannten Städten zusätzlich Stadthallen oder größere Veranstaltungsräume für Indoor-Veranstaltungen zur Verfügung (z.B. Wandelhalle in Bad Oeynhausen, Rattenfänger-Halle in Hameln, Kongresshaus in Bad Lippspringe).

In den umliegenden Großstädten ist das Veranstaltungs- und Eventangebot erwartungsgemäß deutlich größer. So finden z.B. in großen Veranstaltungshallen wie dem Capitol in Paderborn regelmäßige Musikevents, Konzerte, Comedyveranstaltungen und Partys statt, die ein überregionales Einzugsgebiet haben. Besonders beliebte und besucherwirksame Veranstaltungen sind auch die Museumsnacht und die Schloss Neuhäuser Gartentage in Paderborn oder der Kultur-Sommer-Nordhessen und alle fünf Jahre die documenta in Kassel.

Nur die kulturellen Veranstaltungen im Gräflichen Park setzen sich auch von den Angeboten im Untersuchungsraum ab und stehen auf Grund ihrer Qualität eher in einem nationalen Wettbewerb.

Kurzfasit:

- ▶ Durchschnittliche Positionierung im Bereich Freizeit- und Unterhaltungsangebote. Keine herausragenden Angebote (mit überregionaler Bedeutung) vorhanden. Hier fehlen im Vergleich insbesondere Angebote für Kinder und Jugendliche (sowohl für Gäste als auch die eigene Bevölkerung).
- ▶ Gute Sport- und Bäderangebote im Vergleich zu Wettbewerbern mit Therme, Freibädern und aktiver Vereinslandschaft mit vielen Möglichkeiten und gut ausgebauten Rad- und Wanderwegenetz. Neben der Optimierung der bestehenden Angebote sollten in Bad Driburg zielgruppenorientierte Sportangebote für Senioren geschaffen werden.
- ▶ Gräflicher Park setzt sich von vergleichbaren Parkanlagen durch besondere Veranstaltungen der Diotima Gesellschaft e.V. ab. Die Parkanlagen im Wettbewerbsumfeld werden allerdings stärker von der eigenen Bevölkerung angenommen und auch für städtische Veranstaltungen genutzt als der Gräfliche Park.

- ▶ Sehenswürdigkeiten und Museen in Bad Driburg fallen in einer Region mit vielen herausragenden Sehenswürdigkeiten und Museen kaum auf. Inszenierung und Erlebbarkeit der meisten Angebote fehlt (insbesondere bei dem für Bad Driburg wichtigen Thema Glas).
- ▶ Stadtfeste mit ausschließlich lokaler Wirkung. Da Veranstaltungen und Events generell aber eine wichtige Funktion haben, Besuchsimpulse auszulösen, sowohl im Bereich des Tagestourismus als auch im Übernachtungstourismus, sollten bestehende Veranstaltungen (insbesondere die Stadtfeste) in Bad Driburg weiterentwickelt werden.

1.6 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

In der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken) werden die Ergebnisse der Analysephase sowie der durchgeführten Expertengespräche und Vor-Ort-Besichtigungen zusammengeführt und bewertet. Dazu wird neben der Herausarbeitung der positiven und negativen Merkmale Bad Driburgs eine Analyse der externen Rahmenbedingungen, der Wettbewerbssituation und exogener Einflussfaktoren durchgeführt, die die Chancen und Risiken Bad Driburgs hinsichtlich der Entwicklung der Angebote in den Bereichen

- ▶ Freizeit- und Unterhaltungsangebote
- ▶ Sport- und Bäderangebote
- ▶ Parks und Grünanlagen
- ▶ Sehenswürdigkeiten und Museen
- ▶ Veranstaltungen, Events

Aufzeigen (bei der Auflistung sind die einzelnen Punkte nicht gewichtet).

Die SWOT-Analyse ist damit die Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Kultur-, Sport- und Freizeitangebote (siehe Kapitel 2).

Tabelle 4: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Freizeit- und Unterhaltungsangebote	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aktives breites Vereinsleben (Musik, Kultur und Sport) ▶ Abwechslungsreiches städtisches Kultur- und Freizeitangebot für die Bevölkerung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Neu saniertes Kino (städtisch bezuschusst) ▶ Angebote der VHS Bad Driburg ▶ Skateranlage ▶ Büchereien und Jugendzentren ▶ Theaterprogramm in der Aula des Gymnasiums ▶ Aktive, modern ausgerichtete Stadtkapelle ▶ Vielseitiges gastronomisches Angebot, einige Cafés, Bistros und Bierstuben.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hohe finanzielle Bezuschussung vieler Angebote durch Stadt nötig ▶ Kein Theater oder Schauspielhaus in Bad Driburg (kein passendes Ambiente) ▶ Mangelnde Nachfrage in der Altersklasse zwischen 18 und 40 ▶ Nur bedarfsbezogene Kommunikation – genereller regelmäßiger Austausch fehlt (z. B. zwischen Kliniken-VHS/Stadt) ▶ Schwache Kneipenszene.

Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualitative Weiterentwicklung und Profilierung der bestehenden Angebote ▶ Optimierung der Abstimmung zwischen den Akteuren ▶ Einführung der „YAMAHA Bläserklasse“.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Starke Subventionsabhängigkeit der Angebote ▶ Nachfolgeproblematik beim Ehrenamt ▶ Folgen des Demographischen Wandels.
Sport- und Bäderangebote	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städtische Therme Bad Driburg als gesundheitsorientiertes Thermalbad mit großer Saunalandschaft und zahlreichen Angeboten (Aqua-Fitness) ▶ Drei weitere Schwimmbäder davon ein Freizeitbad mit überregionaler Ausstrahlung ▶ Attraktiver 18 Loch Golfplatz (Golfregion OWL) ▶ Abwechslungsreiches Sportangebot in aktiver Vereinslandschaft ▶ Breites Angebot an Wanderwegen (z.B. Eggeweg, Sachsenring und Bäderweg) und zahlreiche regionale und überregionale Radwege ▶ Gesundheits- und Aktivangebote der Kliniken.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachfolgeproblematik in den Vereinen; Ehrenamtliche Stellen können nur schwer besetzt werden ▶ Z.T. fehlende und optimierungsbedürftige Sportstätten (insbesondere Iburg-Stadion) ▶ Geringe Kooperation/Abstimmung mit den Kliniken.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau des Leitthemas Bewegung; Angebote von Entschleunigung bis Beschleunigung ▶ Weiterentwicklung Projekt „Elektrisch bewegt; Mobilitätsnetz Gesundheit“ ▶ Realisierung Projekt Bilster Berg Drive Resort ▶ Ausbau Kooperation der Akteure (Vereine, Kliniken, Stadt).
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abwanderung der jungen Erwachsenen → fehlende Bevölkerung in der Altersklasse zwischen 18 und 40 ▶ Veränderung Struktur der Kurgäste (immobile Patienten) ▶ Einschränkung der Nutzungen durch Nationalpark ▶ Imageproblem durch das „Bad“ bzw. „Reha“.

Parks und Grünanlagen	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grünes Erscheinungsbild Bad Driburgs geprägt durch Parks und Grünanlagen mit Gräflichen Park als Alleinstellungsmerkmal ▶ Attraktives Landschaftsbild im Umfeld (abwechslungsreiches Relief, große Waldflächen) ▶ Bad Driburg als Partner der Initiative „GartenLandschaftOstwestfalenLippe“ ▶ Nutzung der Gärten und Parks als Schauplätze von Literatur, Musik und bildender Kunst.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Isoliertes Angebot des Gräflichen Parks ▶ Geringe Akzeptanz des eintrittspflichtigen Gräflichen Parks der Bad Driburger Bürger ▶ Fehlende Identifikation der Bad Driburger mit gräflichen Angeboten ▶ Kaum Verknüpfung des Betriebs- und städtischen Tourismusmarketing ▶ Kaum Ansprache von Bus- und Gartenreiseveranstaltern.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkere Vermarktung Bad Driburgs über Themen, die an den gräflichen Park gebunden sind ▶ Stärkere Nutzung des Gräflichen Parks als Bühne für (gemeinsame) Veranstaltungen ▶ Landesgartenschau 2017 in Bad Lippspringe. Prüfung der Möglichkeiten als möglicher Außenstandort.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Isolierung der Angebote im Gräflichen Park ▶ Steigende Pflege-/Unterhaltskosten der Park- und Grünanlagen bei steigender Nutzung.
Sehenswürdigkeiten und Museen	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zahlreiche kulturtouristische Sehenswürdigkeiten und Museen (wie z.B. Iburg-Ruinen mit „Kaiser-Karls-Aussichtsturm“, Wasserschloss Heerse, Burg Dringenberg) ▶ Abwechslungsreiche Museumslandschaft (Heimatemuseen, Glasmuseum, Modellbundesbahn etc.) ▶ Aktive Kultur- und Heimatpflege durch Stadt und Vereine – gute pragmatische Zusammenarbeit.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Keine marktgerechten Öffnungszeiten bei einigen Museen und Sehenswürdigkeiten; Unklarheiten der Zugänglichkeiten ▶ Geringe überregionale Wirkung der Angebote

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geringe Besucherzahlen in den Museen ▶ Kleinteiliges touristisches Informationsangebot, viele unterschiedliche Flyer und Broschüren.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbaufähige Inszenierung, Erlebbarkeit Sehenswürdigkeiten und Museen → Authentische Orte erlebbar machen ▶ Stärkere Inszenierung des Themas Glas. Wiederbelebung Glashütte, Erneuerung Glasmuseum, „glas cube“ als Veranstaltungsort ▶ Sogwirkung Schloss Corvey auf dem Weg zum Weltkulturerbe ▶ Aktuelle Erarbeitung des „Stadtgeschichtsbuches“ als Instrument zur Steigerung der lokalen Identität und ggf. Grundlage für die Weiterentwicklung kulturhistorischer Angebote in Bad Driburg.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachfolgeproblematik in den Heimatvereinen ▶ z.T. mangelnde Investitionsfähigkeit für regelmäßige Erneuerungen der Ausstellungen ▶ z.T. fehlendes Bewusstsein der Akteure für zielgruppenspezifische Erfordernisse.
Veranstaltungen, Events	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Veranstaltungen Diotima Gesellschaft e.V. (z.B. READ-Festival, Konzerte, Lesungen etc.) mit überregionaler Ausstrahlung; Gräflicher Park als Veranstaltungsort ▶ Etablierte wiederkehrende Veranstaltungen z. B. Bad Driburg unter Dampf, Glasbläserfest, Karnevalsumzug, Stiftsmarkt, Stauseefest etc. ▶ Unregelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie Konzerte, Feste auf der Burg Dringenberg, Mittelalterfest Iburg, Festwiese Neuenheerse etc. ▶ Feste der Schützen-, Sport- und Musikvereine als Identifikationsanker.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städtische Veranstaltungen mit geringem Einzugsgebiet (hauptsächlich Befriedigung der örtlichen Nachfrage) ▶ Konventionelle, austauschbare Ausrichtung der Stadtfeste; Innovative neue Ideen fehlen ▶ Fehlende zentrale Veranstaltungsorte (indoor und outdoor) in Bad Driburg ▶ Mangelnde Kommunikation / Koordinierung bei Planung und Terminierung von alten und neuen Veranstaltungen.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkere Zusammenarbeit Stadt, Touristik GmbH, Kulturverein ARTD Driburg e. V., Diotima Gesellschaft e.V. etc.; Entwicklung gemein-

	<p>samer Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Planung Feierlichkeiten zum Stadt-Jubiläum 2015 – 725 Jahre Bad Driburg ▶ Schützenhalle als möglicher Veranstaltungsort ▶ Realisierung Projekt Bilster Berg Drive Resort (auch als möglicher Veranstaltungsort)
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstimmungsprobleme bei der Planung von Veranstaltungen (Vereine, Dörfer, Stadt, Touristik GmbH, Werbering, Gräfliche Familie).

▶ 2. Entwicklungsleitbild für Kultur-, Freizeit- und Sportangebote

2.1 Ziele

Wie in Kapitel 1.5 festgestellt wurde, nimmt die Konkurrenz unter den Städten und Gemeinden im Hinblick auf Wettbewerbsvorteile ständig zu. Attraktive Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport verbessern das Image und die Lebensqualität einer Stadt und sind damit wichtiger Baustein der sogenannten weichen Standortfaktoren.

Eine zentrale Herausforderung für Bad Driburg besteht deswegen darin, die Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport thematisch und inhaltlich weiter zu entwickeln.

Die Ziele für die Entwicklung der Kultur-, Freizeit- und Sportangebote wurden auf Basis der Analyseergebnisse gemeinsam mit den Teilnehmern des Ziel- und Positionierungsworkshops am 20.6.2012 diskutiert und festgelegt.

Das Kernziel ist dabei die Steigerung der Attraktivität von Bad Driburg für Bürger, potenzielle Neubürger und Touristen. Weitere allgemeine, übergreifende Ziele (differenziert nach qualitativen und quantitativen Zielen) für die Stadt lauten:

Qualitative Ziele:

- ▶ Aktive Nutzung der Kultur-, Freizeit- und Sportangebote als weiche Standortfaktoren zur Ansprache potenzieller Neubürger (Azubis, Familien, Senioren etc.)
- ▶ Nachhaltige Sicherung der Angebote für Bevölkerung und Gäste
- ▶ Erhöhung der Lebensqualität für Bürger und Gäste
- ▶ Stärkung der Ortsteile
- ▶ Steigerung der kooperativen Zusammenarbeit der Akteure und Institutionen
- ▶ Sicherung des Ehrenamtes.

Ökonomische und quantitative Ziele:

- ▶ Steigerung der Zahl der Arbeitsplätze, Umsätze
- ▶ Ausbau der Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ Optimierung Kostendeckung / Wirtschaftlichkeit
- ▶ Erhöhung der Zahl der Tagestouristen und Übernachtungsgäste
- ▶ Steigerung der Tagesausgaben der Gäste
- ▶ Erhalt der Bevölkerungszahl.

Themenspezifische Ziele:

Tabelle 5: Themenspezifische Ziele

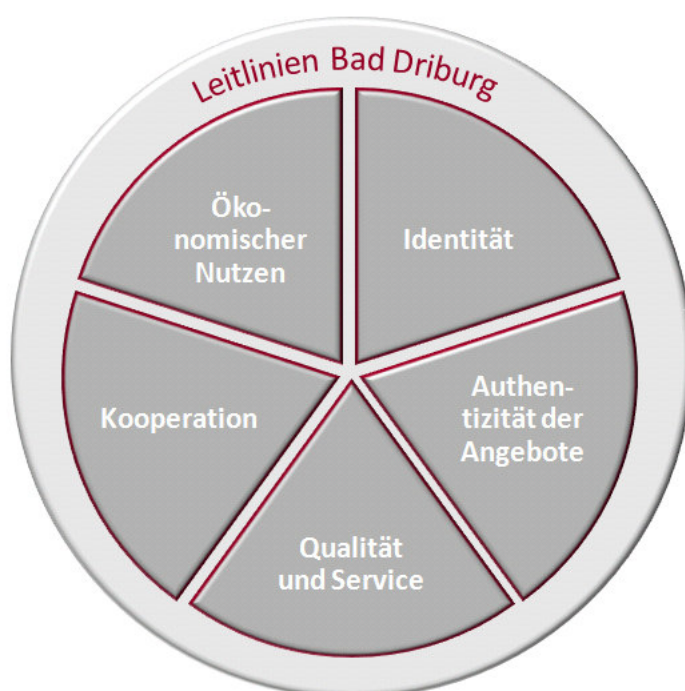
Freizeit- und Unterhaltungsangebote
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualitative Bestandssicherung ▶ Gewinnung neuer Mitglieder in der Altersklasse 25 bis 40 ▶ Ausbau der Kneipenszene ▶ Ausbau der Angebote für junge Leute.
Sport- und Bäderangebote
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau des Leitthemas Bewegung ▶ Stärkere Kooperation der Sportvereine ▶ Quantitativer und qualitativer Ausbau der Sportstätten ▶ Sicherung Bäderlandschaft.
Parks und Grünanlagen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigerung Identifikation der Bad Driburger mit Gräflichem Park ▶ Stärkere Nutzung des Gräflichen Parks als Bühne für (gemeinsame) Veranstaltungen.
Sehenswürdigkeiten und Museen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bewahrung und Erhalt des bestehenden Angebotes ▶ Steigerung der Erlebbarkeit und Inszenierung ▶ Steigerung der überregionalen Wirkung der Angebote.
Veranstaltungen, Events
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkere Zusammenarbeit der Stadt, Touristik GmbH und privater Vereine (Diotima, Kulturverein ARTD Driburg e. V. etc.) ▶ Schaffung eines zentralen Veranstaltungsortes ▶ Entwicklung neuer innovativer Veranstaltungskonzepte.

2.2 Leitlinien

Für die Kernstadt Bad Driburg und seine Ortsteile wurden im Rahmen des Leitbildprozesses insgesamt fünf strategische Leitlinien festgelegt, die ineinander greifen und zusammen wirken. Grundlage für die Leitlinien sind die Analyseergebnisse und die im Rahmen des Ziel- und Positionierungsworkshops festgelegten Zielvorstellungen für Bad Driburg.

Die Leitlinien formulieren den Anspruch an das künftige Handeln in den definierten Handlungsfeldern. Zu den Überschriften gibt es jeweils erläuternde und vertiefende Leitsätze, die die jeweiligen Ziele formulieren, an denen sich alle Projekte und Maßnahmen ausrichten sollen und die gleichzeitig auch Hinweise für die Angebotsentwicklung (siehe Kapitel 2.3) geben.

Abbildung 12: Leitlinien Thematisches Leitbild Kultur-, Freizeit- und Sportangebote



Quelle: ift GmbH 2012 auf Basis des Workshops vom 20.6.2012

Identität

- ▶ Wir bewahren und fördern die Identität der Kernstadt und der Ortsteile.
- ▶ Wir stellen sicher regelmäßig miteinander zu sprechen (aktives Binnenmarketing).
- ▶ Wir schützen die kulturellen Ressourcen Bad Driburgs.
- ▶ Wir sind eine Stadt für Jung und Alt und leben dies auch.

Authentizität der Angebote

- ▶ Wir zeichnen uns durch lokaltypische, authentische, qualitätsvolle Angebote aus.

- ▶ Wir arbeiten unsere Alleinstellungen in den Bereichen Kultur-, Freizeit- und Sportangebote heraus.
- ▶ Wir fokussieren uns auf wenige, dafür aber gute Angebote – wir bieten Klasse statt Masse.
- ▶ Wir bieten attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Verbindung mit aktivem Naturerlebnis.
- ▶ Wir steigern die Erlebbarkeit der Sehenswürdigkeiten und Museen.

Qualität und Service

- ▶ Wir bieten qualitätsvolle kulturelle Angebote für Bürger und Gäste.
- ▶ Wir stellen die Qualität für die Sport- und Freizeitinfrastruktur nachhaltig sicher.
- ▶ Wir steigern die Zielgruppenorientierung der Kultur-, Freizeit- und Sportangebote.
- ▶ Wir fördern neue innovative nachhaltige Mobilitätsangebote in Bad Driburg.

Kooperation

- ▶ Wir entwickeln die Zusammenarbeit der Akteure untereinander nachhaltig weiter – mit klaren Zuständigkeiten und einer besseren Erkennbarkeit nach außen.
- ▶ Wir verknüpfen Angebote und entwickeln attraktive, zielgruppenorientierte Angebotspakete für unsere Bürger und Gäste.

Ökonomischer Nutzen

- ▶ Wir präsentieren unsere Angebote zeitgemäß und zielgruppenorientiert.
- ▶ Wir achten auf die wirtschaftliche Nachhaltigkeit unserer Projekte.
- ▶ Wir sprechen gezielt Gäste aus der Region an.
- ▶ Wir optimieren den Nutzen und die Buchbarkeit der Angebote.

2.3 Projekte und Maßnahmen in den Handlungsfeldern

Auf Grundlage der Analyse- und Workshopergebnisse sowie der definierten Ziele und Leitlinien wurden insgesamt 31 Projekte und Maßnahmen in den Hauptthemenfeldern

- ▶ Freizeit- und Unterhaltungsangebote,
- ▶ Sport- und Bäderangebote,
- ▶ Parks und Grünanlagen,
- ▶ Veranstaltungen und Events
- ▶ sowie Querschnittsaufgaben

entwickelt, die

- ▶ die nachhaltige Weiterentwicklung bestehender Angebote maßgeblich unterstützen,
- ▶ das spezifische Angebotsprofil Bad Driburgs in den Hauptthemenfeldern durch neue Projektideen schärfen,
- ▶ die Rahmenbedingungen in den Handlungsfeldern optimieren,
- ▶ Bad Driburg insgesamt als Lebens- und Wohn- und Tourismusstandort entwickeln und aufwerten,
- ▶ zielgruppenorientiert die eigene Bevölkerung, Neubürger und Gäste* ansprechen,
- ▶ Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote und Qualität nachhaltig ausbauen und verbessern,
- ▶ die Vermarktung und den Vertrieb professionalisieren und
- ▶ die Akteure und Leistungsträger besser vernetzen.

Zukünftig können jederzeit neue Projekte und Maßnahmen hinzu kommen, aber auch hier vorgestellte angesichts neuer Entwicklungen wieder entfallen. Entscheidend ist, dass sie sich an den gemeinsam definierten Zielen und Leitlinien orientieren, die der Maßstab zur Beurteilung der Sinnhaftigkeit eines jeden Vorhabens sind.

* Die Gäste werden differenziert nach Tagesgästen (Motive sind Ausflüge, Einkaufen, Verwandten- oder Bekanntenbesuche, Gesundheit unter freizeittouristischen Gesichtspunkten (Selbstzahler) etc.), Übernachtungsgästen (Motive: Geschäftsreise, mehrtägiger Urlaub, Gesundheit unter freizeittouristischen Gesichtspunkten (Selbstzahler) etc.) und Kurgästen (Motive: Medizinische Anschlussheilbehandlungen und Rehabilitation – hoher Anteil immobililer Patienten mit ausschließlich stationären Aufenthalt).

2.3.1 Freizeit- und Unterhaltungsangebote

Tabelle 6: Übersicht Freizeit- und Unterhaltungsangebote



Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
1	Einrichtung einer Adventure-Golf Anlage	Hoch	BD, PB	Kurzfristig	x
2	Einrichtung eines attraktiven Abenteuerparks	Hoch	BD, S	Kurzfristig	x
3	Überprüfung bestehender Angebote für Jugendliche und Entwicklung neuer Angebote	Hoch	BD, V, S	Kurz-bis mittelfristig	x
4	Freizeitorientierte Weiterentwicklung der Bad Driburger Innenstadt	Hoch	BD, PB, S, V, TO	Kurz-bis mittelfristig	
5	Weiterentwicklung des Freizeit- und Erholungsparks Neuenheerse	Mittel	BD, V	Kurzfristig	
6	Organisation und Durchführung von Open Air Kino-Veranstaltungen im Gräflichen Park	Mittel	PB	Kurzfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015



2.3.1.1 Einrichtung einer Adventure-Golf Anlage

Projektnr. 1	Einrichtung einer Adventure-Golf Anlage											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine			<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Adventure-Golf ist eine innovative Minigolf-Spielanlage, die Natur-, Abenteuer- und Sporterlebnis kombiniert. Die Anlagen bestehen in der Regel aus 18 Golf-Bahnen (bis 30 Meter Länge) mit starken Gelände-Verformungen auf unterschiedlichen Belägen, z.B. Holz, Rasen, Stein, Beton, Kunststoff. Ungewöhnliche Bahnelemente, wie Brücken, Höhlen, Hügel, Sandbunker, Wasserhindernisse, bewegliche Untergründe („Wackelböden“) machen die Besonderheit der Anlagen aus und gehen deutlich über „normale“ Minigolfanlagen hinaus.</p> <p>Die Realisierung einer einfachen 18-Loch-Anlage ist ab 30.000 Euro möglich. Jedoch wird für eine attraktive und erfolgsversprechende Umsetzung im Freien ein Investitionsvolumen von mindestens 120.000 bis 150.000 Euro empfohlen.</p> <p>Deutschlandweit erfreuen sich diese Anlagen einer immer größeren Beliebtheit. In der Region gibt es bisher nur wenige Anlagen (z.B. am Möhnesee oder in Oerlinghausen) und somit kann Bad Driburg mit einer Adventure Golfanlage neue Besucher gewinnen (lokale Bevölkerung und Tagesbesucher aus dem regionalen Umfeld sowie Übernachtungsgäste).</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung Standortanalyse für potenzielle Areale. Wichtig bei der Auswahl sind: <ul style="list-style-type: none"> ▶ die Größe der Fläche (mindestens 2.000 m²) 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterungsmöglichkeiten ▶ umliegende Infrastruktur wie Parkplätze, gute Verkehrsanbindung, Gastronomie etc. ▶ Synergieeffekte, Kopplungsoptionen mit benachbarten Einrichtungen wie Schwimmbad, Spielplatz, Museum etc. Dadurch könnte z.B. der Verleih der Schläger durch die bestehende Einrichtung erfolgen und Kombitickets angeboten werden ▶ ggf. Planung der Anlage in Kombination mit einem Abenteuerpark (siehe Maßnahme 2) → Entwicklung eines Spiel- und Spaßgeländes ▶ Verträglichkeit zu benachbarten Nutzungen (Geräuschemissionen) ▶ Entwicklung Planskizzen für den neuen Platz unter Berücksichtigung möglicher späterer Erweiterungsphasen ▶ Durchführung einer Kostenkalkulation, Prüfung der Wirtschaftlichkeit ▶ Klärung der Fördersituation ▶ Ansprache Betreiber von Adventure-Golfanlagen
<p>Mögliche Standorte</p>	<p>Potenzielle Standorte in Bad Driburg sind:</p> <p>1) Nähe Freibad mit Abenteuerpark (siehe Maßnahme 2):</p>  <p>2) Gelände an der Therme</p> 
<p>Zeithorizont Umsetzung</p>	<p>Kurzfristig</p>

2.3.1.2 Einrichtung eines attraktiven Abenteuerparkes

Projektnr.2	Einrichtung eines attraktiven Abenteuerparkes											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine			<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Als Abenteuerpark wird ein Spielplatz bezeichnet, der Kindern und Heranwachsenden selbst gestaltbare Erlebnisspielräume bietet. Für ein attraktives Abenteuerspielgelände ist eine reduzierte Anzahl großer und außergewöhnlicher Elemente wesentlich besser geeignet als eine hohe Zahl an „normalen“ Spielgeräten. Auf diese Weise kann sich der Spielplatz klar von vergleichbaren Spielplätzen oder Spielgeländen abheben und bleibt so den Besuchern wesentlich besser in Erinnerung.</p> <p>Typische Merkmale sind außergewöhnliche Spielgeräte und abwechslungsreiche Geländemodellierung. Beispiele hierfür sind Grabenbrücken, Wasserspielgeräte (hierfür eignet sich der vorgeschlagene Standort am Katzohlbach), Barfußpfade, extra lange Rutschen, besonders hohe Klettergerüste, die mit anderen Spielgeräten z.B. über Seilbrücken oder Kletterspinnen verbunden sind.</p> <p>Neben dem reinen Unterhaltungs- und Spaßfaktor sollen die Persönlichkeits- und die soziale Entwicklung der Kinder und Jugendlichen mit einem solchen Angebot gefördert werden. Dazu gehören Neugier, Mut, Geschicklichkeit, Kreativität, Selbständigkeit, Eigeninitiative, kognitive, emotionale und motorische Kompetenz, lösungsorientiertes Denken, Verantwortungsbewusstsein, Partnerschaftlichkeit und Solidarität.</p> <p>Ein Abenteuerpark ist eine attraktive Ergänzung zu dem bisherigen Angebot und würde insbesondere auch in Kombination mit einer AdventureGolf-Anlage den</p>											

	<p>Freizeitwert Bad Driburgs steigern.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung Standortanalyse für potenzielle Areale. Wichtig bei der Auswahl sind: <ul style="list-style-type: none"> ▶ die Größe der Fläche (mindestens 2.000 m²) ▶ umliegende Infrastruktur wie Parkplätze, gute Verkehrsanbindung, Gastronomie etc. ▶ Synergieeffekte, Kopplungsoptionen mit benachbarten Einrichtungen wie Schwimmbad, Museum etc. ▶ ggf. in Kombination mit einer Adventure-Golf-Anlage (siehe Maßnahme 1) → Entwicklung eines Spiel- und Spaßgeländes ▶ Verträglichkeit zu benachbarten Nutzungen (Geräuschemissionen) ▶ Durchführung einer Kostenkalkulation ▶ Klärung der Fördersituation ▶ Ansprache Betreiber von Adventure-Golfanlagen zur Klärung einer möglichen Kombination der Angebote
Standorte	<p>1) Nähe Freibad mit Adventure-Golf-Anlage (siehe Maßnahme 1):</p>  <p>2) Mühlenpforte im Innenstadtbereich</p> 
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig

2.3.1.3 Überprüfung bestehender Angebote für Jugendliche und Entwicklung neuer Angebote

Projektnr.3	Überprüfung bestehender Angebote für Jugendliche und Entwicklung neuer Angebote											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH	<input type="checkbox"/>								
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine	<input checked="" type="checkbox"/>								
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>In Bad Driburg wird Kindern und Jugendlichen mit zahlreichen Sportangeboten (Sportvereine, Schwimmbäder, Skateanlage, Hochseilklettergarten), Jugendtreffs mit engagierten Mitarbeitern und einem abwechslungsreichen Programm, zwei katholischen Jugendgemeinschaften, Musikvereinen etc. ein breites Angebot für die Freizeitgestaltung geboten.</p> <p>Zur besseren Mitbestimmung der Jugendlichen hat die Stadtverwaltung darüber hinaus ein Jugendparlament ins Leben gerufen. Hier sind alle Jugendlichen eingeladen, sich aktiv in die Stadtentwicklung einzubringen. Trotz dieser Möglichkeiten wird das Angebot von den Jugendlichen selber als unzureichend angesehen. Deshalb ist eine kritische Überprüfung der bestehenden Angebote und auf dieser Basis die Entwicklung neuer Freizeit- und Unterhaltungsoptionen erforderlich.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ► Einführung eines Arbeitskreises „Jugend“. Regelmäßige Abstimmungsrunden aller Akteure, die Angebote für Jugendliche bieten wie z.B. Leiter der Jugendtreffs, Vertreter der Sport- und Musikvereine, Schulvertreter (Einbindung der Schulen wird als besonders wichtig angesehen), Jugendparlament Bad Driburg, Stadtverwaltung etc. hinsichtlich: 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kritischer Überprüfung bestehender Angebote / Jugendarbeit ▶ Entwicklung neuer Angebote (z.B. auf Basis von Best Practice Beispielen aus anderen Kommunen) wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Umsetzung Bauwagen- bzw. Cliquenkonzept: Jugendhütten, Buden und mobile Bauwagen haben im ländlichen Raum Bedeutung als Cliquentreffs für Jugendliche, selbst dann, wenn Jugendräume in der Gemeinde vorhanden sind. Es besteht ein hoher Bedarf an informellen Treffpunkten für Jugendliche und junge Erwachsene. Siehe dazu auch Arbeitshilfe des Bayerischen Jugendrings „Bauwagen als Jugendtreffpunkt. Beurteilungen, Hinweise, Rechtsgutachten und Praxisbeispiele“ ▶ Entwicklung einer Partyreihe (ein bis zwei Termine pro Jahr) an wechselnden außergewöhnlichen Standorten wie z.B. Burg Dringenberg, Glas Cube, Manufaktur oder Open Air an den Iburg-Ruinen, im Erholungspark Neuenheerse etc. ▶ Durchführung von Sportevents wie Beachsoccer oder Beachvolleyball, Streetbasketball in der Bad Driburger Innenstadt mit Rahmenprogramm ▶ Entwicklung eines Band-Wettbewerbs „Beste Band Bad Driburgs“ mit abwechslungsreichem Rahmenprogramm ▶ Organisierte Wochenend-Ausflüge in umliegende Großstädte (mit jugendgerechtem Kultur-, Shopping- und Partyprogramm) ▶ Prüfung der (Wieder-)Einrichtung von Nachtbussen für Jugendliche (zu besonderen Anlässen) ▶ Entwicklung und Herausgabe eines Kinder- und Jugendstadtplanes (als Beteiligungsinstrument und Informationsmedium) ▶ Fördermittel- und Sponsorenakquisition
Standorte	Bad Driburg und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

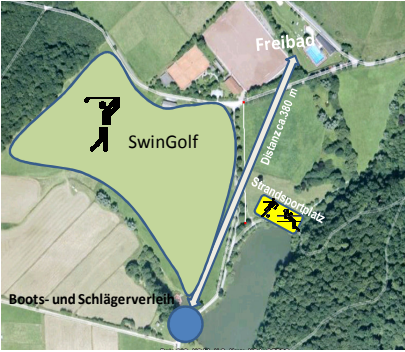
2.3.1.4 Freizeitorientierte Weiterentwicklung der Bad Driburger Innenstadt

Projektnr.4	Freizeitorientierte Weiterentwicklung der Bad Driburger Innenstadt												
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>							
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>							
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>									
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>							
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste				
	Übernachtungsgäste												
	Kurgäste												
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	
Beschreibung	<p>Lebendige Innenstädte sind die Mittelpunkte des gesellschaftlichen Lebens und besitzen eine herausragende Bedeutung als Standorte für Wirtschaft, Kultur, Arbeiten und Wohnen. Der demographische Wandel und tiefgreifende Veränderungen im Einzelhandelsbereich gefährden zunehmend die Funktionstüchtigkeit der städtischen Kernbereiche – für alle sichtbar auch in Bad Driburg äußern sich die negativen Entwicklungen in Gebäudeleerständen und anderen Verödungserscheinungen. Das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt und Ortsteilzentren“ will mit einem Bündel an Fördermaßnahmen dieser Abwärtsspirale entgegenwirken. Aus dem Städtebauförderprogramm fließen bis zum Jahr 2015 Zuschüsse in erster Linie in bauliche Maßnahmen (Neugestaltung der Bad Driburger Innenstadt) mit einem Gesamtvolumen von ca. 11 Mio. €. Der städtische Eigenanteil beträgt 40 % der Gesamtkosten, die übrigen 60 % sind Fördermittel von Bund und Land (Quelle: www.bad-driburg.de).</p> <p>Neben der städtebaulichen Optimierung wurden im Rahmen der Leitbildentwicklung (siehe dazu Einzelhandel- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Driburg) weitere Ziele zur Attraktivierung und Wiederbelebung der Bad Driburger Innenstadt definiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Den Ausbau und die Sicherung der landesplanerischen Funktion der Stadt Bad Driburg als Mittelzentrum, des attraktiven Einzelhandelsangebotes und 												

	<p>der Innenstadt in Bad Driburg sowie des Grund- und Nahversorgungsangebotes im gesamten Stadtgebiet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Stärkung der funktional gegliederte Versorgungsstruktur ▶ Die Entwicklung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ▶ Die Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel und die Verhinderung konterkariender Planungen <p>Neben der Stärkung des Einzelhandels bedarf es zusätzlicher Angebote, um die Innenstadt zu beleben und freizeitorientiert weiterzuentwickeln. Beispiele hierfür sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichtung eines Eltern-Kind-Cafes mit Indoorspielmöglichkeiten in der Innenstadt (Nutzung bisher leer stehender Ladengeschäfte) ▶ Ausbau der Kneipenangebote insbesondere für die jüngere Bevölkerung; Kombination aus Bar und Club mit regelmäßig stattfindenden Partys ▶ Einrichtung einer Verleihstation für trendige Sport- und Freizeitgeräte (wie z.B. E-Bikes, E-Roller, Segways etc.) ▶ Saisonale Einrichtung einer mobilen Eislaufbahn (siehe Maßnahme 14) ▶ Durchführung unterschiedlicher Veranstaltungen und Events in der Innenstadt (Sportveranstaltungen wie Beachvolleyball, Musikveranstaltungen wie „Beste Band Bad Driburg“, Kinderfeste sowie der bestehenden Stadtfeste) ▶ Zielgruppenadäquate Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität (Gastronomie, Gestaltung Plätze und Straßen, Ambiente, Möblierung, Wasserspielplatz/-geräte u.a.) <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung Verfügbarkeit leer stehender Ladenlokale für mögliche Zwischen- bzw. Umnutzungen (z.B. Eltern-Kind-Cafe) ▶ Klärung der Ausbaumöglichkeiten der Kneipenszene von Bad Driburg. Unterstützung der Existenzgründer bei: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beschaffung der Konzession ▶ Erstellung von möglichen Geschäftsideen (Barkonzept etc.) ▶ Finanzierungsoptionen ▶ Information / Weiterbildung durch Broschüren / Schulungen der IHK ▶ Optimierung und Erweiterung Veranstaltungskonzept Bad Driburg (siehe dazu auch Maßnahme 25)
Standorte	Bad Driburger Innenstadt
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig


2.3.1.5 Weiterentwicklung des Freizeit- und Erholungsparkes Neuenheerse

Projektnr.5	Weiterentwicklung des Freizeit- und Erholungsparkes Neuenheerse												
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>							
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>							
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>									
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>							
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste				
	Übernachtungsgäste												
	Kurgäste												
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	
Beschreibung	<p>Der Erholungspark Neuenheerse rund um den vier Hektar großen Nethestausee ist ein beliebtes Ausflugsziel und bietet im Sommer Grillmöglichkeiten, Liegewiesen und einen Tretbootverleih (organisiert durch den Verkehrsverein Neuenheerse). Ein besonderer Höhepunkt ist das Stauseefest, das alle zwei Jahre auf diesem Gelände stattfindet und jedes Mal zahlreiche Besucher anlockt.</p> <p>Bis vor einigen Jahren existierten noch weitere Angebote, wie eine Minigolfanlage und ein Kinderspielplatz in dem Park. Diese wurden jedoch wegen zu hoher Unterhaltskosten sowie Vandalismusproblemen eingestellt bzw. abgebaut. Aufgrund des heute eingeschränkten Angebotes hat die Attraktivität des Parks abgenommen. Um den Erholungspark wieder für die eigene Bevölkerung und Tagesgäste attraktiver zu machen, müssen neue kostengünstige, pflegeleichte Angebote rund um den See geschaffen werden, die die Aufenthaltsqualität steigern.</p> <p>Eine SwinGolf Anlage erfüllt diese Anforderungen (geringe Investitions- und Pflegekosten, kaum anfällig für Vandalismus). SwinGolf ist eine in Frankreich entwickelte Golfsportvariante mit vereinfachtem Regelwerk und im Vergleich zum „normalen“ Golf geringeren Ausstattungsanforderungen, somit ein naturnaher Freiluftsport für jedermann. Die Errichtung einer SwinGolf-Anlage eröffnet Betreibern eine wirtschaftliche Perspektive (große Nachfrage nach aktiver Freizeitgestaltung in freier Natur) und Bevölkerung und Touristen wird eine abwechslungs-</p>												

	<p>reiche und kostengünstige Freizeitmöglichkeit in der Natur angeboten. Für die Errichtung einer SwinGolf-Anlage ist eine Fläche (Wiese, Weide oder Ackerland) von mindestens 5 ha nötig. Die Gestaltung einer SwinGolf-Anlage ist unkompliziert und bedeutet keinen unumkehrbaren Eingriff in die Natur (keine künstliche Be- und Entwässerung, keine Modellierung der Landschaft).</p> <p>Ein weiteres pflegeleichtes und kostengünstiges Angebot kann eine sogenannte Strandsportzone (Sandplatz) sein, in welcher z.B. Beach-Soccer und Beach-Volleyball gespielt werden kann. Der Verleih der Sportgeräte (Golfschläger, Tore, Volleyballnetz und Bälle etc.) könnte über den Bootsverleih (während der Sommermonate durchgängig besetzt durch den Verkehrsverein) organisiert werden. Auch könnte mit dem nahen Freibad kooperiert und Kombitickets angeboten werden (SwinGolf, Beachsport, Bootfahren und Schwimmen) und so ein attraktives Freizeitangebot geschaffen werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klärung der Flächenverfügbarkeit im Erholungspark Neuenheerse, Abstimmung mit dem Verkehrsverein Neuenheerse ▶ Entwicklung Planskizzen für SwinGolf und einen Strandsportplatz unter Berücksichtigung möglicher späterer Erweiterungsphasen ▶ Durchführung einer Kostenkalkulation, Prüfung der Wirtschaftlichkeit, Klärung der Fördersituation. Ggf. Ansprache von Sponsoren
Standorte	<p>Freizeit- und Erholungspark Neuenheerse:</p>  <p>Alternativ wären auch landwirtschaftliche Betriebe oder Reiterhöfe geeignet, die im Nebenerwerb touristische Attraktionen anbieten (siehe auch Maßnahme 12)</p>
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig

2.3.1.6 Organisation und Durchführung von Open-Air-Kino Veranstaltungen im Gräflichen Park

Projektnr.6	Organisation und Durchführung von Open-Air-Kino Veranstaltungen im Gräflichen Park											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine			<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Ein Open-Air Kino bietet Kinoerlebnis unter freiem Himmel. Vorstellungen finden dementsprechend nur bei gutem Wetter statt. Eine ausreichend große Fläche, vorzugsweise eine Sand- oder Rasenfläche ist erforderlich. Ein Liegestuhl- und Deckenverleih ebenso wie ein gastronomisches Angebot sollte vorhanden sein.</p> <p>In Bad Driburg eignet sich die Konzertmuschel im Gräflichen Park als Veranstaltungsort für ein Open-Air Kino.</p> <p>Ein abwechslungsreiches Open-Air Kinoprogramm für die Sommermonate an diesem Standort mit seinem besonderem Ambiente würde insbesondere die Bad Driburger selbst aber auch Tages- und Übernachtungsgäste ansprechen.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstimmung zwischen Gräflicher Park GmbH & Co. KG mit dem örtlichen Kino hinsichtlich: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ablauforganisation ▶ Nutzungszeiten und -gebühren ▶ Bereitstellung und Finanzierung der notwendigen Technik ▶ Programmgestaltung, „Themennächte“ 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einnahmen, Ticketing ▶ Kommunikation und Werbung ▶ Gastronomische Versorgung ▶ Beachtung Lärmemissionen ▶ Etc.
Standorte	<p>Gräflicher Park:</p> 
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig. Wenn realisierbar, erste Veranstaltungen im Sommer 2013.

2.3.2 Sport- und Bäderangebote

Tabelle 7: Übersicht Sport- und Bäderangebote

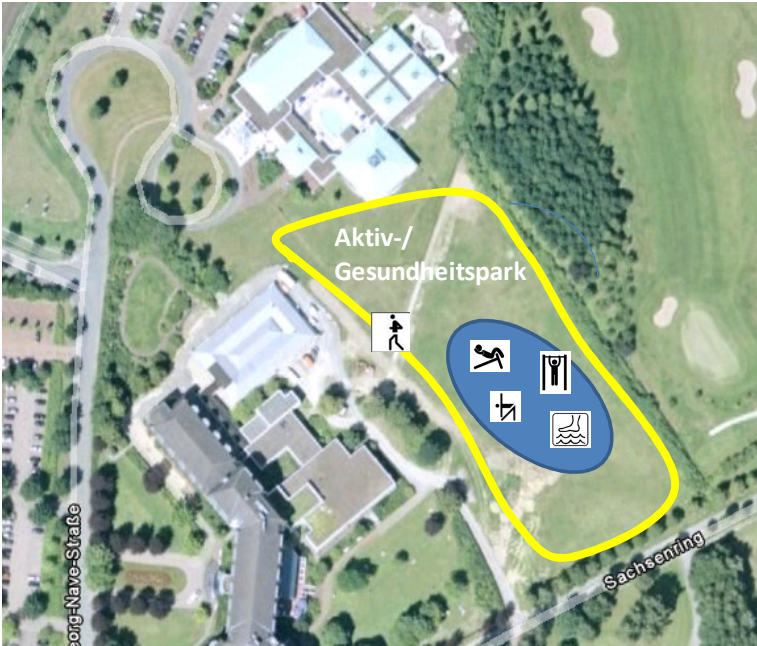
Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständig- keit	Zeit- horizont	Masterprojekt
7	Entwicklung eines Aktiv-/ Gesundheitsparks für die ältere Bevölkerung	Hoch	BD, V, S	Kurz- bis mittelfristig	x
8	Pflege und Optimierung des Wanderwege- und Radwe- genetzes	Hoch	TO, V	Kurz- bis langfristig	x
9	Steigerung der Zusammen- arbeit der Sportvereine	Hoch	V	Kurz- bis langfristig	
10	Stärkere Vermarktung des Golfplatzes	Mittel	TO, PB	Kurzfristig	
11	Verknüpfung medizinisch- therapeutischer Angebote mit Aktivangeboten	Mittel	BD, PB, S , TO	Kurz- bis mittelfristig	
12	Zielgruppenorientierter Ausbau der Reitsportangebote	Mittel	BD, PB; TO , V	Kurz- bis mittelfristig	
13	Zielgruppenorientierter Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren	Mittel	TO, PB, V, S	Kurzfristig	
14	Saisonale Einrichtung einer mobilen Eislaufbahn	Mittel	BD, TO, S	Mittelfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015

2.3.2.1 Entwicklung eines Aktiv-/Gesundheitsparks für die ältere Bevölkerung

Projektnr. 7	Entwicklung eines Aktiv-/Gesundheitsparks für die ältere Bevölkerung											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>		Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>		Service	<input type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>		Planung	<input type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>		Tourismus GmbH	<input type="checkbox"/>							
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>		Vereine	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Bad Driburg bietet derzeit wenig sportliche Angebote im öffentlichen Raum speziell für ältere Menschen. Zur Steigerung der Lebensqualität der älteren Bevölkerung und vor dem Hintergrund der wachsenden Alterung der Bevölkerung in Bad Driburg sollten ergänzende Sportangebote für diese Zielgruppe entwickelt werden.</p> <p>Ein sinnvolles Angebot wäre ein sogenannter Aktiv-/Gesundheitspark (natürlich nutzbar auch unabhängig von Alter und Leistungsfähigkeit), der folgende Stationen beinhalten kann:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Finnbahn: Speziell angelegte Strecke, die für Freizeitläufer zum Crosslauftraining und zum Joggen gedacht ist. Die Besonderheit ist der besonders weiche, etwa 10 Zentimeter dicke Bodenbelag aus Sägespänen, Rindenmulch, Holzschnitzeln und dergleichen, der über einer Drainageschicht aus Sand, Kies oder Schotter angebracht wird. Durch den weichen Belag werden die Auftritte beim Laufen abgefedert und die Gelenke geschont. Üblicherweise haben Finnbahnen Längen von 600 bis 1.200 m ▶ Trimmfitfläche: Installation von Trimmfit-Geräten auf einer abgegrenzten Grünfläche. Innovative und moderne Möglichkeit zur effektiven Bewegung, unabhängig von Alter und Leistungsfähigkeit. Informationstafeln zur korrekten Nutzung der Trimmfit-Geräte 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kneippanlage mit Kneippbecken, Trinkbrunnen, Schlammgrube, Barfußpfad etc. ▶ Regelmäßige Fitnesskurse an der frischen Luft (Entwicklung in Zusammenarbeit mit den Sportvereinen und Kliniken) <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klärung der Flächenverfügbarkeit ▶ Entwicklung Planskizzen für den Aktiv-/Gesundheitspark ▶ Konzeptentwicklung in Zusammenarbeit mit den Sportvereinen und Kliniken ▶ Durchführung einer Kostenkalkulation ▶ Klärung der Fördersituation ▶ Ansprache Hersteller Trimmfit-Geräte ▶ Sponsorenansprache
Standorte	<p>Aufgrund der direkten Nähe zur Therme und dem Startpunkt des Gesundheits- und Fitness- Parcours eignet sich die Freifläche an der Therme für einen Aktiv-/Gesundheitspark besonders (großes Kopplungspotenzial):</p> 
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.2.2 Pflege und Optimierung des Wanderwege- und Radwegenetzes

Projektnr. 8	Pflege und Optimierung des Wanderwege- und Radwegenetzes											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel				<input type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität				<input type="checkbox"/>	Service				<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
									Übernachtungsgäste			
									Kurgäste			
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Bad Driburg bietet ein abwechslungsreiches Rad- und Wanderwegenetz in einer attraktiven Naturlandschaft mit Mittelgebirgskämmen, großen Waldflächen und weiten Ausblicken. Im Bereich Wandern sind folgende Wege hervorzuheben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eggeweg (bereits zum dritten Mal mit dem Gütesiegel „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet) ▶ Sachsenring ▶ Bäderweg (Gemeinschaftsprojekt von Bad Lippspringe, Bad Driburg und Horn-Bad Meinberg) ▶ Jakobsweg Magdeburg-Köln <p>Außerdem ist die Stadt in ein Netz von regionalen und überregionalen Radwanderwegen eingebunden, wie dem</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Europa-Ferradweg R1 ▶ Weser-Radweg ▶ DiemelRadWeg eingebunden. <p>Desweiteren bestehen zielgruppenspezifische Angebote für Trekking-Fahrer, Mountainbiker und E-Biker.</p>											

	<p>Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Konkurrenz im Bereich Wandern und Radfahren (immer neue Premium- und Qualitätswege entstehen in Deutschland) und der Nachfolgeproblematik bei dem Eggegebirgsverein e.V., der zuständig für die Instandhaltung, Beschilderung und Pflege der Wanderwege ist, sollte Bad Driburg sich zukünftig stärker auf ausgewählte Wege konzentrieren und diese qualitativ weiterentwickeln und stärker in den Vordergrund der Vermarktung stellen.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung einer Wanderwegerevision; Konzentration auf wenige besonders attraktive Wege (Auswahl siehe oben) ▶ Optimierung und nachhaltige Qualitätssicherung der ausgewählten Wander- und Radwege (nachhaltige Unterhaltung und Finanzierung durch die Stadt) ▶ Regelmäßige Erfassung der Lücken und Mängel (Wegeabschnitte, Verbindungsrouten, Rastplätze, Beschilderung usw.) ▶ Prüfung der Erweiterungsmöglichkeiten der Infrastruktur entlang der Wege (z.B. bewirtschaftete Wanderhütten, „Jausenstationen“, Picknickangebote) ▶ Nachhaltige Instandhaltung der Möblierung entlang der Wander- und Radwege: Aufwertung der Wege durch bspw. Sitzmöglichkeiten, Liegen, Sinnesbänke / Sonnenbänke oder auch Grillplätze <p>Das Radwegenetz ist vor allem innerörtlich auch auf die alltägliche Freizeitmobilität der Bad Driburger zu optimieren und auszubauen. Hierfür sollte eine Schwachstellenanalyse im Stadtgebiet durchgeführt werden.</p>
Standorte	Wander- und Radwegenetz
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.2.3 Steigerung der Zusammenarbeit der Sportvereine

Projektnr. 9	Steigerung der Zusammenarbeit der Sportvereine											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel				<input type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität				<input type="checkbox"/>	Service				<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input checked="" type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
	Sonstige	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
									Übernachtungsgäste			
									Kurgäste			
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>In Bad Driburg existiert ein abwechslungsreiches Sportangebot in einer aktiven Vereinslandschaft. Neben den zwei großen Sportvereinen TuS Bad Driburg 1893 e. V. und TV Jahn Bad Driburg e. V. bieten auch weitere Vereine in den Ortschaften eine breite Palette von Sportarten an. Allerdings verschärft sich seit einigen Jahren die Nachfolgeproblematik in den Vereinen. Ehrenamtliche Stellen wie Übungsleiter, Trainer, Helfer bei Wettkämpfen, Turnieren etc. und vor allem die führenden Posten der Vereinsvorstände können nur noch schwer neu besetzt werden. Wenn diese Entwicklung so weitergeht und die Posten insbesondere in den Vorständen nicht besetzt werden können, droht den Vereinen im schlimmsten Fall ihre Auflösung. Für eine nachhaltige Sicherung des sportlichen Angebotes sollten die Sportvereine deswegen zunächst enger zusammenarbeiten. Hier können nicht nur Synergien durch den Austausch von Trainern, Helfern etc., die bessere Abstimmung bei der Belegung von Sportplätzen und -hallen genutzt sondern vor allem auch eine höhere Effektivität bei der Akquise von städtischen Mitteln oder sonstiger Fördermittel durch die gemeinsame Antragsstellung erreicht werden. Auf lange Sicht sollte aus diesen Gründen auch an eine Fusion der beiden großen Sportvereine TuS Bad Driburg 1893 e. V. und TV Jahn Bad Driburg e. V. gedacht werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einführung regelmäßiger Abstimmungsrunden der beiden Vorstände von 											

	<p>TuS Bad Driburg 1893 e. V. und TV Jahn Bad Driburg e. V. (mindestens 3mal pro Jahr; bisher gibt es nur sehr unregelmäßige Treffen der Vorstände). Im Rahmen der Abstimmungsrunde können folgende Punkte thematisiert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Austausch Trainer, Übungsleiter ▶ Abstimmungsoptimierung bei Hallen- und Platzbelegungen ▶ Planung gemeinsamer Sportveranstaltungen (zum Abbau des z.T. noch starken Vereinsdenkens unter den jeweiligen Vereinsmitgliedern) ▶ Gemeinsame Antragstellung für Fördermittel, Ausbau der Sportstätten etc. ▶ Entwicklung konkreter Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der lokalen Sportstätten (z.B. bedarfsgerechter Ausbau Iburg-Stadion) ▶ Etc.
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.2.4 Stärkere Vermarktung des Golfplatzes

Projektnr. 10	Stärkere Vermarktung des Golfplatzes											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel				<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität				<input checked="" type="checkbox"/>	Service				<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing				<input checked="" type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Der Bad Driburger Golfclub e.V. bietet mit seinem 18-Loch-Platz auf 70 Hektar parkähnlich angelegtem Gelände mit leichten Hügel, kleinen Waldgebieten und natürlichen Wasserhindernissen einen abwechslungsreichen Golfparcours von mittlerem Schwierigkeitsgrad. Mit diesem attraktiven Angebot hat der Golfplatz sowohl eine regionale als auch überregionale Bedeutung und ist damit gleichermaßen weicher Standortfaktor und auch touristischer Faktor für Bad Driburg.</p> <p>Besonders interessant für Übernachtungsgäste ist die Lage des Bad Driburger Golfclubs in der sogenannten „Golf-Region Ostwestfalen-Lippe“. In dieser 6.500 km² großen Region finden sich mehr als 30 Golfclubs (damit gehört OWL zu einer der Regionen Deutschlands mit der höchste Dichte an Golfclubs). Durch diese Vielfalt hat der Besucher eine breite Auswahl an unterschiedlichen Parcours, die er während seines Aufenthaltes in Bad Driburgs besuchen kann.</p> <p>Dieser Wettbewerbsvorteil sollte stärker im Stadtmarketing und bei der touristischen Vermarktung Bad Driburgs hervorgehoben werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Golfclubs in der Region OWL ▶ Ausbau der Golfpauschalen; Organisation von „Golf-Safaris“ ▶ Auslotung der Möglichkeiten der Zielgruppenansprache neu hinzukommen- 											

	der Kooperationspartner, z.B. Bilster-Berg
Standorte	Bad Driburger Golfclub e.V.
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig

2.3.2.5 Verknüpfung medizinisch-therapeutischer Angebote mit Aktivangeboten

Projektnr. 11	Verknüpfung medizinisch-therapeutischer Angebote mit Aktivangeboten											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel				<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität				<input type="checkbox"/>	Service				<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Während die Kliniken mit Angeboten im Bereich Anschlussheilbehandlungen und Rehabilitation hohe Bedeutung in Bad Driburg haben, spielt das Thema Gesundheit unter freizeittouristischen Gesichtspunkten (Selbstzahler, Prävention, Wellness) im Vergleich zu anderen Bädern und Kurorten eine geringere Rolle, hat aber noch Potenzial. Auf Basis der bestehenden Angebote (z.B. Gesundheitspauschalen auf der Internetseite der Touristik GmbH, Angebote der Therme und einiger Kliniken etc.) sollten weitere Gesundangebote für Selbstzahler entwickelt werden.</p> <p>In Bad Driburg können durch die Verbindung medizinischer Leistungen der Kliniken und Ärzte mit (naturorientierten) Aktivitätsmöglichkeiten sowie kulturellen Angeboten attraktive Pakete entwickelt werden (gemeinsam durch Ärzte, Therapeuten, Trainer und den Beherbergungsbetrieben).</p> <p>Ein solches Angebot steigert auf der einen Seite die Lebensqualität der Bad Driburger und kann auf der anderen Seite genutzt werden, weitere Tages- und Übernachtungsgäste nach Bad Driburg zu locken.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau und Weiterentwicklung der therapeutischen Angebote, bessere Vernetzung der Akteure durch thematische Arbeitskreise 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stärkere Zusammenarbeit der Therme mit den Kliniken ▶ Entwicklung von Angeboten im Bereich Gesundheitswandern. Therapeutisches Wandern trägt auf vielfältige Weise zum Wohlbefinden bei: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stressentlastung: Naturkontakte reduzieren Stress und Stresshormone; Berufs- und Verkehrsstress kann besser verarbeitet werden ▶ Übergewicht: Wirksamer Beitrag zum Abnehmen ohne Jojoeffekt ▶ Diabetes: Senkung des Insulinbedarfs und des Risikos für einschlägige Folgekrankheiten wie Arteriosklerose und Schlaganfall ▶ Krebs: Verminderung des Risikos für Brust- und Dickdarmkrebs sowie teilweise auch für andere Krebsarten ▶ Herz und Kreislauf: Senkung von Puls und Blutdruck, Erhöhung des Herz-Schlagvolumens, Verbesserung der Fließeigenschaften des Blutes und des Zustandes der Blutgefäße ▶ Rheuma: Linderung bei chronischen Gelenkbeschwerden ▶ Depression: Symptomminderung in ähnlichem Maße wie bei medikamentöser Behandlung, aber mit geringerer Rückfallquote ▶ (Weiter-)Entwicklung mehrtägiger Programme mit medizinischen Checks, angeleiteten (mit Trainern und Therapeuten) Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Walking usw.); Unterbringung in Hotels oder Klinikbereichen (mit Hotelanmutung); Ziele der Programme sind Steigerung der Fitness, Stressabbau, Erhalt und Stärkung der Leistungsfähigkeit ▶ Ausbau der Angebote im Einzelhandel (Gesundheitsprodukte) ▶ Kooperationen mit der lokalen Landwirtschaft und Ausbau Gastronomieangebote im Bereich gesunde und regionale Küche. Besondere Nachhaltigkeit durch natürliche Ernährung im natürlichen Umfeld ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch kontinuierliche Modernisierungsmaßnahmen in den Beherbergungsbetrieben und Kliniken. Der nachhaltige qualitative Ausbau in den unterschiedlichen Einrichtungen ist entscheidender Treiber der touristischen Nachfrage ▶ Errichtung eines Kneipp-Rundweges mit Stationen (siehe dazu Maßnahme 7)
Standorte	Bad Driburg und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.2.6 Zielgruppenorientierter Ausbau der Reitsportangebote

Projektnr. 12	Zielgruppenorientierter Ausbau der Reitsportangebote											
Priorität<	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel				<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität				<input type="checkbox"/>	Service				<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
	Sonstige	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Der Pferdesport hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten einen Aufschwung erfahren. Mit rund 1,5 Millionen Menschen, die regelmäßig reiten, fahren oder voltigieren, ist der Pferdesport inzwischen eine bedeutende Größe. Vor allem landschaftlich reizvolle Gebiete profitieren davon.</p> <p>Die abwechslungsreiche Landschaft und zahlreiche Reiterhöfe machen Bad Driburg zu einem attraktiven Reitrevier. In Bad Driburg und Umgebung gibt es ein ausgedehntes, beschildertes Netz von Reitwegen sowie eine Reithalle in der Südstadt. Es besteht die Möglichkeit, bei den Reitvereinen Reitpferde zu mieten und Reitunterricht zu nehmen. Weiterhin existieren zwei Reiterhöfe in den Ortsteilen Neuenheerse und Alhausen, die Ferienfreizeiten bzw. Reiterferien anbieten.</p> <p>Eine weitere Intensivierung der Reitsportangebote kann durch die Realisierung der folgenden Schritte erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterung des Angebots an geführten Reittouren (stündlich, tageweise) ▶ Ausweitung der Reitangebote für die Bevölkerung und Touristen ohne eigenes Pferd ▶ Ausweitung des bestehenden Angebotes von Kutsch- und Planwagenfahrten ▶ Aufbau einer Kooperation „Reiterhöfe in Bad Driburg“ 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachhaltige Instandhaltung der Reitwege: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Geeignete Bodenbeschaffenheit (unbefestigte, nicht zu tiefe Wege) ▶ Ausreichende Wegebreite (mindestens 1,50 Meter) ▶ Vermeidung von gefährlichen Streckenabschnitten, sichere Überquerungen von Straßen, Schienen und Gewässern ▶ Vermeidung von Konflikten mit anderen Nutzungen und Interessen (Wanderer, Radfahrer, Landwirtschaft, Jagd etc.) ▶ Orientierungshilfen für Reiter: Reitwegekarten und -navigator ▶ Erstellung einer Karte, in der Reitstationen und pferdefreundliche Gasthöfe eingezeichnet und beschrieben sind (in Zusammenarbeit mit den umliegenden Kommunen) ▶ Zertifizierung „Pferdefreundliches Gasthaus / Gaststätte“. Hiermit sollen zukünftig bestimmte Kriterien verbunden werden, um sicherzustellen, dass Wanderreiter auf längeren Touren Planungssicherheit hinsichtlich Unterkünften und Verpflegungsstationen für sich und ihre Pferde erhalten ▶ Entwicklung zusätzlicher Freizeitangebote auf den Reiterhöfen (SwinGolf, Spielplatz etc.) <p>Die Touristik GmbH kann zum Anschub folgende Leistungen übernehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation und Moderation einer Informationsveranstaltung für interessierte Betriebe für die Zertifizierung ▶ Ideenentwicklung „Ausbau der Reitsportangebote“ im Rahmen einer kreativen Produktwerkstatt ▶ Aktivierung privatwirtschaftliches Engagement
Standorte	Reiterhöfe und Reitwegenetz
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.2.7 Zielgruppenorientierter Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren

Projektnr. 13	Zielgruppenorientierter Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel				<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität				<input checked="" type="checkbox"/>	Service				<input checked="" type="checkbox"/>
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Geführte Wanderungen und Radtouren ermöglichen der eigenen Bevölkerung sowie Besuchern in der Gruppe die Natur neu zu erleben. Natur erleben und Landschaften kennenlernen, gewinnt für viele Menschen immer stärker an Bedeutung. Um dieses Nachfragepotenzial zu nutzen, ist es notwendig, herausragende Gebiete mit ihren typischen Merkmalen zu profilieren und erlebbar zu machen. Geeignete Angebotsbausteine dafür sind u.a. interessante Natur- und Landschaftsführungen.</p> <p>Derzeit werden in Bad Driburg unterschiedliche geführte Rad- und Wandertouren angeboten. Diese Angebote müssen unter Berücksichtigung wichtiger Themen (Naturerlebnis, Stadt- und Ortsteilgeschichte) weiterentwickelt werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erfassung und Bewertung des derzeitigen Angebotes sowie der bisherigen Marketingaktivitäten (Teilnehmerzahlen, Frequenzen, Besucherstruktur) ▶ Kreative Weiterentwicklung der Führungen (Themenführungen, „Geschichten erzählen“), Ausdifferenzierung der Führungen für fachlich versierte Gäste und Laien, Entwicklung neuer attraktiver Führungen (in Zusammenarbeit mit den Heimatvereinen und Ortsheimatpflegern) ▶ Ausweitung der bestehenden Angebote an Führungen bzw. Wanderungen 											

	<p>wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dämmerungsführungen und -touren ▶ Führungen mit allen Sinnen: tasten (barfuß laufen), riechen, hören ▶ Nachtwanderungen ▶ Stadt- und Ortsteilführungen ▶ Wildniswandern: Wandertouren in der freien Natur auf kleinen Pfaden; querfeldein; Bachläufen, Wildwechseln und Hügelketten folgend; ohne Unterkünfte; übernachtet wird im Schlafsack unter freiem Himmel oder unter zwischen Bäumen aufgespannten Regendächern ▶ Etc.
Standorte	Bad Driburg und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig

2.3.2.8 Saisonale Einrichtung einer mobilen Eislaufbahn

Projektnr. 14	Saisonale Einrichtung einer mobilen Eislaufbahn												
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>							
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>							
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>									
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>							
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste				
	Übernachtungsgäste												
	Kurgäste												
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	
Beschreibung	<p>Zur Ergänzung der sportlichen Angebote und zur Belebung der Innenstadt Bad Driburgs während der Wintermonate eignet sich eine mobile Eisbahn. Eine mobile Eisbahn hat üblicherweise eine rechteckige Form mit einem Seitenverhältnis von 1:2 und einer Größe von üblicherweise 300 bis 600 m². Eine solche Bahn eignet sich zum Eislaufen, Eishockey, für Events wie Eis-Discos aber auch für die Durchführung von Eislaufkursen und Kindergeburtstagen. Eine Option ist eine separate Fläche zum Eisstockschießen.</p> <p>Bei der mobilen Eisbahn ist der Klassiker die Kopplung mit dem Weihnachteinkauf oder dem Besuch eines Weihnachtsmarktes. Wegen relativ hoher Geräuschemissionen sind Eisbahnen für Standorte in Wohngebieten weniger gut geeignet. Allerdings besteht eine gute Verträglichkeit mit Einzelhandelsnutzung.</p> <p>Mit Nebenflächen sind für eine Standardeisbahn mindestens ca. 300 m² erforderlich. Eine Standardeisbahn (Größe 300 m²) wird üblicherweise gemietet. Die Kosten für eine achtwöchige Miete im Dezember und Januar betragen rund 40.000 Euro. Dazu kommen die bauseitigen Kosten bei Auf- und Abbau. Die Wirtschaftlichkeit des temporären Betriebs einer mobilen Eisbahn ist bei einem professionellen Betriebs- und Sponsoringkonzept möglich.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klärung der Standortfrage (optimaler Weise in der Innenstadt) 												

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung eines professionellen Betriebs- und Sponsoringkonzeptes <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansprache von Betreibern mobiler Eisbahnen ▶ Ansprache von potenziellen Sponsoren in Bad Driburg (z.B. Banken, Einzelhandel, Gräflicher Park GmbH etc.)
Standorte	<p>Mögliche innerstädtische Standorte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parkplatz Katholische Kirche 2. Parkplatz Pyrmonter Straße 3. Betriebsgelände Kristallmanufaktur Ruhland
Zeithorizont Umsetzung	Mittelfristig (nach Fertigstellung der Baumaßnahmen in der Innenstadt)

2.3.3 Parks und Grünanlagen

Tabelle 8: Übersicht Parks und Grünanlagen

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständig- keit	Zeit- horizont	Masterprojekt
15	Entwicklung des „Bad Driburger Tages des offenen Parks“	Hoch	BD, TO, PB, V, S	Kurz- bis mittelfristig	x
16	Prüfung der Möglichkeiten der Integration des Gräflichen Parks als Außenstandort in das Konzept der Landesgartenschau 2017 in Bad Lippspringe	Hoch	BD, TO, PB	Kurz- bis langfristig	x
17	Einrichtung eines „Grünen Klassenzimmers“ und einer „Garten-Akademie“ im Gräflichen Park	Mittel	BD, PB, S	Kurz- bis mittelfristig	
18	Verstärkte Ansprache von Bus- und Gartenreiseveranstaltern	Mittel	TO, PB, S	Kurz- bis mittelfristig	
19	Aufwertung der städtischen Parks und Parkanlagen	Mittel	BD, S	Kurz- bis mittelfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015

2.3.3.1 Entwicklung des „Bad Driburger Tages des offenen Parks“

Projektnr.15	Entwicklung des „Bad Driburger Tages des offenen Parks“											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Der Gräfliche Park in Bad Driburg ist eine 65 ha große, mehrfach prämierte Parkanlage (2001 Bundespreis der Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur und 2005 wurde der Gräfliche Park zum schönsten Garten in NRW gekürt). Besonderheiten des Parks sind der Stauden- und Gräsergarten von Piet Oudolf (2009 eröffnet), die weitläufigen Rasenflächen, die Jahreszeiten entsprechend wechselnden Beetbepflanzungen und seltene Baumpflanzungen wie uralte Stieleichen, exotische Ginkgo- und Ahornbäume. Desweiteren ist ein Teich sowie das 7,5 Hektar große Wildgehege mit etwa 50 Tieren Teil des Gräflichen Parks.</p> <p>Der Gräfliche Park mit seinen historischen Gebäuden ist darüber hinaus Schauplatz für Literatur-, Musik- und Kunstveranstaltungen. Diese kulturellen Veranstaltungen finden in den Sälen der historischen Gebäude oder im Park selber statt, wie in der Konzert-Muschel oder auf der Waldbühne. Veranstalter sind unter anderem die von Annabelle Gräfin Oeynhausen-Sierstorpff ins Leben gerufene Diotima Gesellschaft e.V. und das Literaturbüro Detmold mit dem Literatur- und Musikfest Ostwestfalen-Lippe „Wege durch das Land“ und den Hölderlin-Tagen. Die Diotima Gesellschaft e.V. organisiert jährlich 12 unterschiedliche kulturelle Veranstaltungen wie Lesungen, Konzerte und Ausstellungen. Besonders hervorzuheben ist das READ-Festival, das jedes Jahr mehr Besucher anlockt. Das Einzugsgebiet dieser Veranstaltungen im Gräflichen Park hebt sich deutlich von anderen Kulturveranstaltungen in Bad Driburg ab und zieht vor allem überregionales bis hin zu internationalem Publikum</p>											

	<p>an.</p> <p>Trotz der attraktiven (allerdings kostenpflichtigen) Parkanlage und der abwechslungsreichen kulturellen Angebote besuchen derzeit nur wenige Bad Driburger diese Veranstaltungen.</p> <p>Zur Steigerung der Akzeptanz und des Identifikationsgrads der Bad Driburger mit dem Gräflichen Park sollte eine Veranstaltungen für die Bad Driburger gemeinsam mit der Stadt, der Gräflicher Park GmbH & Co. KG und der Touristik GmbH ins Leben gerufen werden. In den Sommermonaten kann z.B. der „Bad Driburger Tag des offenen Parks“ gefeiert werden, wo gemeinsam mit lokalen Akteuren wie Musikern (z.B. die Stadtkapelle), Künstlern (z.B. der Kulturverein ARTD Driburg e.V.), Ortsheimatpflegern und den Schulen etc. Konzerte, Ausstellungen, Lesungen, Theateraufführungen, Führungen, Installationen etc. im Park organisiert und veranstaltet werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstimmung zwischen Stadtverwaltung, Gräflicher Park GmbH & Co. KG, Touristik GmbH hinsichtlich: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ideenentwicklung „Bad Driburger Tag des offenen Parks“ mit <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ablauforganisation, Programmgestaltung, Ansprache lokaler Akteure ▶ Veranstaltungsfinanzierung mit Einbindung lokaler Sponsoren ▶ Bereitstellung und Finanzierung der notwendigen Technik ▶ Kommunikation und Werbung ▶ Gastronomische Versorgung ▶ Etc.
Standorte	Gräflicher Park
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

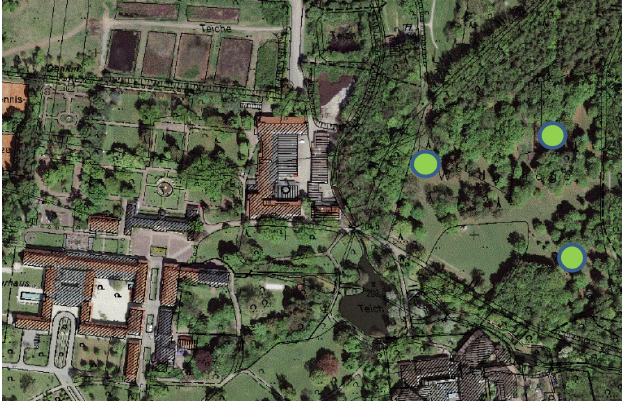
2.3.3.2 Prüfung der Möglichkeiten der Integration des Gräflichen Parks als Außenstandort in das Konzept der Landesgartenschau 2017 in Bad Lippspringe

Projektnr.16	Prüfung der Möglichkeiten der Integration des Gräflichen Parks als Außenstandort in das Konzept der Landesgartenschau 2017 in Bad Lippspringe																								
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>																			
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>																			
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>																					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>																			
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>																		
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>																		
	Sonstige	<input type="checkbox"/>																							
													<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste																
									Übernachtungsgäste																
									Kurgäste																
													<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Kinder / Jugend</td> <td>Familien</td> <td>Erwachsene</td> <td>Senioren</td> <td>Kinder / Jugend</td> <td>Familien</td> <td>Erwachsene</td> <td>Senioren</td> <td>Kinder / Jugend</td> <td>Familien</td> <td>Erwachsene</td> <td>Senioren</td> </tr> </table>	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren														
Beschreibung	<p>Im Jahr 2017 findet die Landesgartenschau in dem heilklimatischen Kurort Bad Lippspringe statt. Hier soll bis 2017 unter Nutzung der natürlichen Potenziale Wald, Wasser und Luft ein moderner, attraktiver Kurort mit einem eigenem Profil und Angeboten entstehen, die in vielfältiger Weise Gesundheit, Erholung und Natur miteinander verbinden.</p> <p>Vorrangiges Ziel von Landesgartenschauen ist die Erzielung erheblicher Impulse für die Entwicklung der jeweiligen Kommune und der Region. Hierbei geht es insbesondere um die Verbesserung der Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger sowie die Verbesserung der Naherholungs- und Freizeitangebote durch die Beseitigung siedlungsstruktureller Defizite und die Entwicklung des Tourismus und der ländlichen Räume. Weiterhin soll die ökologische Qualität der Kommunen und der Freiflächen verbessert und dem lokalen gärtnerischen Berufsstand die Möglichkeit gegeben werden, seine Leistungsfähigkeit zu präsentieren.</p> <p>Die wichtigsten Effekte von Landesgartenschauen lassen sich nach ihrer inhaltlichen Ausrichtung folgendermaßen systematisieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wirtschaftliche Effekte 																								

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städtebauliche / Infrastrukturelle Effekte ▶ Soziale / Kulturelle Effekte ▶ Physische / Ökologische Effekte ▶ Touristische Effekte ▶ Politische / Psychologische Effekte <p>Auf Grund der räumlichen Nähe sowie der ähnlichen freizeittouristischen Angebotsstruktur (Thema Gesundheit, attraktiver Park, Therme etc.) kann Bad Driburg und insbesondere der Gräfliche Park von der Landesgartenschau 2017 profitieren. Landesgartenschauen in NRW ziehen regelmäßig mehr als eine halbe Millionen Besucher an. Um dieses Besucherpotenzial für Bad Driburg zu nutzen, muss geprüft werden, ob der Gräfliche Park in Bad Driburg als „offizieller“ Außenstandort in das Landesgartenschau Konzept eingebunden werden kann bzw. inwieweit Kombiticket-Lösungen umsetzbar sind. Zudem sollte geklärt werden, wie sich Bad Driburg und der Gräfliche Park (ggf. zusammen mit weiteren Partnern) mit gezielten Informations- und PR-Maßnahmen während der Landesgartenschau in Bad Lippspringe zielgruppenorientiert präsentieren können, z.B. durch einen Veranstaltungstag „Bad Driburg stellt sich vor“, eine Blumenschau des Gräflichen Parks, die Einrichtung eines permanenten Informationsstandes (zusammen mit Partnern).</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kontaktaufnahme zu Landesgartenschau Bad Lippspringe 2017 GmbH durch Gräflicher Park GmbH & Co. KG und Touristik GmbH <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung der grundsätzlichen Möglichkeit der Einbindung des Gräflichen Parks als Außenstandort der Landesgartenschau 2017 → Wenn ja: Konzeptentwicklung Veranstaltungen, Events, Installationen, Ausstellungen etc. ▶ Generelle Auslotung der Möglichkeiten gezielter Informations- und PR-Aktivitäten auf der Landesgartenschau Bad Lippspringe (Veranstaltungen, Walking Acts, gemeinsamer Stand mit Partner, Give Aways, Pocket Guide etc.)
Standorte	Gräflicher Park, Bad Lippspringe
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.3.3 Einrichtung eines „Grünen Klassenzimmers“ und einer „Garten-Akademie“ im Gräflichen Park

Projekttr.17	Einrichtung eines „Grünen Klassenzimmers“ und einer „Garten-Akademie“ im Gräflichen Park											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine			<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>„Grüne Klassenzimmer“ sind außerschulische Lernorte in der Natur (ca. 80 m² große Freifläche mit Bänken, Tischen (für mindestens 30 Personen) und Tafeln unter freiem Himmel). Der Unterricht im „Grünen Klassenzimmer“ bietet eine interessante Ergänzung zum Schulalltag und bietet den Schülern die Möglichkeit den lokalen Naturraum mit seiner Fauna und Flora kennenzulernen und das Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur zu stärken. Der Unterricht kann mit Unterstützung von pädagogisch ausgebildeten Forstleuten erfolgen oder aber unter eigener Regie von Lehrkräften oder Erzieherinnen und Erziehern. „Grüne Klassenzimmer“ haben sich in ganz Deutschland etabliert und sind zu einem wichtigen Baustein der Umweltbildung geworden.</p> <p>Als denkbarer Standort in Bad Driburg kommt der Gräfliche Park mit seinem Wildgehege in Frage. Die Einrichtung eines außerschulischen Lernortes im Gräflichen Park wird aus folgendem Grund als strategisch sinnvoll angesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ► Klares Statement der Gräflicher Park GmbH & Co. KG, sich auch für die jüngere Bevölkerung Bad Driburgs zu öffnen → Schüler fungieren als Multiplikatoren und kommen mit ihren Eltern wieder <p>Das „Grüne Klassenzimmer“ könnte desweiteren auch als sogenannte „Garten-Akademie“ genutzt werden. Zielgruppen dafür sind gärtnerisch interessierte er-</p>											

	<p>wachsene Einzelpersonen und Gruppen (z.B. Kleingartenverein). Im Rahmen einer „Garten-Akademie“ können folgende Angebote gemacht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurse, Workshops und Seminare zu gärtnerischen Themen, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gestaltung von Balkonen, Terrassen und Kleingärten ▶ Gartenteichgestaltung und -pflege ▶ nach Gartentypen (z.B. naturnah, mediterran, asiatisch) bzw. Pflanzentypen (z.B. Rosen, Stauden, Rasen) ausgerichtete Workshops <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Suche nach möglichen Standorten für die Einrichtung eines „Grünen Klassenzimmers“ und einer „Garten-Akademie“. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstimmung mit der Gräflicher Park GmbH & Co. KG ▶ Abstimmung mit dem Landesbetrieb Wald und Forst NRW / Forstbetriebsbezirk Bad Driburg ▶ Ausweitung der Zusammenarbeit mit den Umweltbildungseinrichtungen und Schulen der Region ▶ Klärung der Finanzierung. Ggf. Kostenteilung Stadt / Gräflicher Park GmbH & Co. KG <p>Mit diesen beiden Angeboten würde sich der Gräfliche Park gezielt an die Bevölkerung Bad Driburgs richten und damit einen Beitrag leisten die Identifikation der Bad Driburger mit ihrem Gräflichen Park zu steigern.</p>
Standorte	<p>Mögliche Standorte im Gräflichen Park:</p> 
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.3.4 Verstärkte Ansprache von Bus- und Gartenreiseveranstaltern

Projektnr.18	Verstärkte Ansprache von Bus- und Gartenreiseveranstaltern											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>					
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Bisher spielt das Gruppengeschäft für Bad Driburg eine geringe Rolle. Es kann jedoch dazu beitragen, nachfrageschwache Zeiten (z.B. Wochenenden und Ferienzeiten) zu beleben und weitere Zielgruppen für Bad Driburg zu gewinnen. Insbesondere die Ansprache von Gartenreiseveranstaltern ist erfolgsversprechend, da Bad Driburg mit dem Gräflichen Park besonders attraktiv für die Zielgruppe der „Garteninteressierten“ ist. Dieser bietet ein besonderes Angebot mit Alleinstellungscharakter in der Region.</p> <p>Zur Steigerung der Nachfrage in diesem Bereich sind professionelle Vertriebsunterlagen wichtige Hilfsmittel, die einen prägnanten, attraktiven sowie umfassenden Überblick der Besonderheiten und Highlights liefern.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstimmung mit der Gräflicher Park GmbH & Co. KG hinsichtlich möglicher Besucherkapazitäten (Berücksichtigung des Hotel-, Kur- und Klinikbetriebs auf der Anlage) ▶ Weiterentwicklung der Vertriebsunterlagen für die Zielgruppe Gartenreiseveranstalter: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Präsentation ausgewählter Beherbergungsbetriebe mit Angebotsspektrum und Preisen in Bild, Text, mit Kontaktdaten 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auflistung geeigneter Gastronomiebetriebe mit Kontaktdaten, Adresse, Ansprechpartner, Anzahl der Sitzplätze, Küchenzeiten, Preisniveau für ein Hauptgericht, Art der Küche, Ruhetag, Lage, Anzahl und Lage Buspark- bzw. Halteplätze, Extras etc. ▶ Weitere Serviceinformationen wie Broschüren, Bestellformulare, Buchungsanfrageformulare, Kontaktdaten der Tourist-Information und der Gräflicher Park GmbH & Co. KG ▶ Gezielte Ansprache von Gartenreiseveranstaltern mit den optimierten Vertriebsmaterialien
Standorte	Gräflicher Park
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.3.5 Aufwertung der städtischen Parks und Parkanlagen

Projektnr.19	Aufwertung der städtischen Parks und Parkanlagen											
Priorität	hoch	<input type="checkbox"/>	mittel				<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig				<input type="checkbox"/>
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität				<input checked="" type="checkbox"/>	Service				<input type="checkbox"/>
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing				<input type="checkbox"/>					
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung				<input type="checkbox"/>	in Umsetzung				<input type="checkbox"/>
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
									Übernachtungsgäste			
									Kurgäste			
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Bad Driburg verfügt neben dem Gräflichen Park über eine große und vielseitige Parklandschaft mit Potenzial im Bereich Naherholung. Um dieses Potenzial zukünftig besser zu nutzen, muss das bestehende Angebot weiter entwickelt und verbessert werden. Die wichtigsten Parkanlagen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Grünanlage an der Schonlau-Kapelle südlich von Dringenberg (öffentlich zugängliches Areal von ca. 500 m² Größe, das sich im Besitz der katholischen Gemeinde Dringenberg befindet) ▶ Der Burggarten Dringenberg (öffentlich zugänglich und im Besitz der Stadt) ▶ Die Gärten am Stift Neuenheerse (Privatbesitz und sind nur zu Öffnungszeiten oder nach Voranmeldung zugänglich) ▶ Die Grünanlage an der Rommenhöller in Herste (öffentlich zugänglich) ▶ Der etwa 20 ha große Kurpark Bad Hermannsborn (öffentlich zugänglich und im Besitz der Kurklinik Bad Hermannsborn) ▶ Bad Driburger Stadtpark in der Kernstadt (Wäldchen und Teich, den der Anglerverein für seinen Angelsport nutzt) ▶ Das Buddenberg-Arboretum, ebenfalls in Bad Driburg (freizugänglicher Teil des „Adolf-Buddenberg-Parks“, hat eine Fläche von etwa 10 Hektar und beheimatet über 200 Baumarten) 											

	<p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung einer Bestandsanalyse: Erfassung des bisherigen Angebotes und des aktuellen Zustandes der Parkanlagen. Anhand der Ergebnisse können Aussagen zu <ul style="list-style-type: none"> ▶ den gartenkulturellen Defiziten und Potenzialen und ▶ den individuellen Belastungsgrenzen der weiteren Nutzung der jeweiligen Parkanlage gemacht werden. ▶ Auf dieser Basis Entwicklung neuer Gestaltungs- bzw. Nutzungsideen wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung der Einrichtung eines „Gartens der Sinne“ mit sogenannten Sinnenstationen wie Lauschinsel, Kräuterlabyrinth, dreidimensionale Duftobjekte, große Tast- und Fühlelemente, überdimensionale Tiermodelle etc. ▶ Stärkere Nutzung der Gärten als Veranstaltungsorte für (Musik-) Veranstaltungen, Märkte und Kulturevents ▶ Schrittweiser Ausbau des freizeitorientierten Service in und um die Gärten (Radstellplätze, Picknick- oder Grillstationen, gastronomische Angebote etc.) ▶ Ausdifferenzierung, Weiterentwicklung der bestehenden Gartenführungen für fachlich versierte Gäste und gärtnerische Laien ▶ Aufbau moderner Sitzmöglichkeiten, Liegen, Sinnesbänke / Sonnenbänke ▶ Gestaltung eines neuen Internetauftritts für das Buddenberg-Arboretum (aktuell in Arbeit durch Wirtschaftsförderung Bad Driburg) ▶ Regelmäßige Zusammentreffen der „Arbeitsgruppe Arboretum“. Entwicklung von Ideen zur Instandhaltung und stärkeren Nutzung des Arboretums (z.B. Reaktivierung Sommerfest, Neuauflage Flyer etc.). ▶ Ggf. Ausweitung zur Arbeitsgruppe „Gärten und Parks in Bad Driburg“ zur gezielten Förderung aller Anlagen im Stadtgebiet ▶ Erarbeitung eines städtebaulichen Grüngürtel-Konzeptes entlang des Katzohlbaches ▶ Prüfung Förderfähigkeit (Bereich Stadtentwicklung)
Standorte	Parkanlagen in der Kernstadt und den Ortsteilen
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.4 Sehenswürdigkeiten und Museen

Tabelle 9: Übersicht Sehenswürdigkeiten und Museen

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständig- keit	Zeit- horizont	Masterprojekt
20	Einrichtung eines barrierefreien Stadtrundganges	Hoch	BD , V, TO, S	Kurzfristig	x
21	Nachhaltige bauliche Instandhaltung der Iburg-Ruinen	Hoch	BD	Kurz- bis langfristig	x
22	Stärkere Inszenierung des Themas Glas	Hoch	BD , TO, PB, S	Kurz- bis langfristig	x
23	Prüfung bestehender kultur-touristischer Einrichtungen auf Potenzial für die Weiterentwicklung	Hoch	BD, TO, V	Kurz- bis mittelfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015

2.3.4.1 Einrichtung eines barrierefreien Stadtrundganges

ProjektNr.20	Einrichtung eines barrierefreien Stadtrundganges											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Die Stadt Bad Driburg möchte seinen Bürgern, Touristen und Kurgästen eine Möglichkeit bieten, die Stadt neu kennenzulernen. Hierfür wird ein touristischer Rundgang durch die Bad Driburger Innenstadt angelegt. Der Stadtrundgang wird aus insgesamt 19 Stationen zu den Themen „Kurstadt“, „Glasstadt“ und „Geschichte“ bestehen. Neben 15 Informationstafeln sollen auch Spiel- und Spaß- sowie akustische und ertastbare Objekte die Stationen erweitern. Der Weg soll neben dem Informieren von Touristen und Kurgästen, auch der Steigerung der Identifikation mit der Heimat Bad Driburg dienen.</p> <p>Die Planungen des Stadtrundganges finden im Rahmen des Städtebauförderungsprogrammes „Aktive Stadt- und Ortsteilzentrum“ von 2008-2014 statt.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Finale Gestaltung der Tafeln: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stelenkonstruktion, Tafeldesign (durch externe Grafikerin) ▶ Text- und Bildredaktion (durch Ortsheimatpfleger) ▶ Braille-Tafelproduktion für 16 Standtafeln ▶ Anfertigung und Aufbau der Stationen ▶ Planung Vermarktung: 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verteilung von Flyern und Plakaten an Kureinrichtungen oder Unterkünfte ▶ Anzeigenschaltung in regionalen Zeitungen und Radiosendern ▶ Vermarktungsschwerpunkt ist „Barrierefreiheit bzw.-armut“ ▶ Planung Eröffnungsevent: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansprache des Bürgermeisters ▶ Einführung in Stadtrundgang ▶ Aufbau von Imbiss- und Getränkewagen ▶ Ausklang mit „Party Team Bad Driburg“ (DJs) auf der Bühne
Standorte	Bad Driburger Innenstadt
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig

2.3.4.2 Nachhaltige bauliche Instandhaltung der Iburg-Ruinen

Projektnr.21	Nachhaltige bauliche Instandhaltung der Iburg-Ruinen											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine			<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Die Iburg-Ruinen gehören zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten in Bad Driburg. Erhalten sind von der Iburg diverse Mauerreste und der Bergfried sowie eine Wallanlage, auch „Sachsenmauer“ genannt, die eine Fläche von rund 4 Hektar umschließt. Neben den frei zugänglichen Iburg-Ruinen kompletieren der Kaiser-Karls-Aussichtsturm und das Restaurant Sachsenklause das Angebot auf dem gleichnamigen Berg Iburg (380 m). Die Ruinen sind zum einen über die Wanderwege Eggeweg und Sachsenring zum anderen mit dem PKW erreichbar und auch deswegen insbesondere an schönen Wochenenden ein beliebtes Ausflugsziel in Bad Driburg.</p> <p>Zur Besucherführung und -information wurde ein beschilderter Rundweg um die Ruinen mit Informationstafeln eingerichtet. Zudem werden regelmäßig zwischen April und September Iburg-Führungen angeboten. Besonderes Highlight ist das alle zwei Jahre stattfindende Mittelalterfest „Historica – Festival der Geschichte“. Neben dem Mittelaltermarkt wird den Besuchern über ein ganzes Wochenende ein abwechslungsreiches Programm mit Theater, Tanz etc. geboten.</p> <p>Um die Iburg-Ruinen auch zukünftig als attraktives Ausflugsziel und authentischen Veranstaltungsort zu erhalten, müssen die folgenden Schritte umgesetzt werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p>											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung der Erkennbarkeit durch Verbesserung der Beschilderung innerhalb Bad Driburgs und vom Parkplatz aus ▶ Erreichbarkeit mit ÖPNV ▶ Nachhaltige bauliche Instandhaltung der Ruinen; Sicherung von Gefahrenbereichen etc. ▶ Prüfung der Rekonstruktion ausgewählter Bereiche der Ruinen zur Steigerung der Attraktivität ▶ Prüfung nutzbarer Fördertöpfe
Standorte	Iburg-Ruinen
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.4.3 Stärkere Inszenierung des Themas Glas

Projekt nr.22	Stärkere Inszenierung des Themas Glas											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>		Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>		Service	<input type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>		Planung	<input type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>		Tourismus GmbH								<input checked="" type="checkbox"/>
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>		Vereine								<input type="checkbox"/>
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Glaskunst hat in Bad Driburg eine lange Tradition. Bereits seit dem 15. Jahrhundert prägen die Glasproduktion und der Glashandel die Geschichte Bad Driburgs. Auf dem Gebiet des Glashandels zählt Bad Driburg mit Marken wie „Leonardo“ oder „Ritzenhoff & Breker“, „Walther-Glas“ auch heute noch zu einem wichtigen Glasumschlagsplatz in Deutschland.</p> <p>Insbesondere der Verkauf von Glasprodukten, Besichtigungsmöglichkeiten der ortsansässigen Glashütten sowie Glasbläserführungen in den Schauglashütten Ruhland und Erpentrup haben in den letzten Jahren viele Gäste nach Bad Driburg gelockt. Allerdings hat die Erlebbarkeit der Besichtigungen in den letzten Jahren gelitten, da die Glasbläserführungen aus finanziellen Gründen eingestellt werden mussten. Diese Live-Veranstaltungen waren bei den Besuchern aufgrund der hohen Erlebbarkeit und Authentizität sehr beliebt.</p> <p>Heute bietet in erster Linie das Glasmuseum im Heinz-Koch-Haus einen Überblick über die jahrhundertealte Glasmachertradition Bad Driburgs. In der Ausstellung wird der Besucher darüber informiert, wie Glas in den Bad Driburger Glashütten gemacht wurde und wie die Glasmacher in Bad Driburg lebten und arbeiteten.</p> <p>Das aktuell wichtigste Angebot zur Bespielung des Themas Glas ist das alle zwei Jahre stattfindende Glasbläserfest in der Bad Driburger Innenstadt. Hier zeigen bereits seit 1999 Glasmacher und Glasgestalter aus verschiedenen Regionen ihr Handwerk und demonstrieren ihr Können. Die Besucher werden durch Vorführun-</p>											

	<p>gen sowie verschiedene Ausstellungen an zahlreichen Ständen zum Thema Glas informiert.</p> <p>Um auch zukünftig der langen Tradition Bad Driburgs als Glasstadt Rechnung zu tragen und langfristig am Leben zu halten, müssen folgende Schritte geprüft werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung der stärkeren Nutzung des LEONARDO glass cube für besondere Veranstaltungen (Sonderschauen, Kunstausstellungen, Musik- und Theaterveranstaltungen usw.). Ansprache der LEONARDO Stores GmbH ▶ Ausbau des Angebotes an Themenführungen unter Einbindung industriekultureller Standorte in der Stadt und Region ▶ Kritische Überprüfung und Weiterentwicklung des Glasbläserfestes (siehe Maßnahme 25) ▶ Prüfung der Wiederbelebung der Glasbläserführungen in der Schauglashütte Ruhland ▶ Prüfung der Möglichkeiten einer Neukonzeptionierung des Glasmuseums (ggf. in Kombination mit Stadtmuseum) an einem anderen Standort (Neubau oder in verfügbaren Bestandsgebäude) in Bad Driburg. Hier kann mit einem kreativen Konzept (mit Merkmalen eines Edutainment Centers: multimediale und interaktive Präsentation) sowie einer besonderen architektonischen Gestaltung eine neue Ankerattraktion in der Region geschaffen werden. Es entsteht ein konkretes Anlaufziel für Gäste, die das Thema Glas und Geschichte Bad Driburgs erleben wollen <ul style="list-style-type: none"> ▶ Grundsätzliche Klärung der Realisierungschancen (politisch und finanziell) für die Neuschaffung eines zeitgemäßen attraktiven Museums in Bad Driburg ▶ Kostenkalkulation, Ermittlung von Finanzierungs-, Träger- und Betreibermöglichkeiten; Ansprache lokaler Firmen und auch der Gräflicher Park GmbH & Co. KG ▶ Analyse der aktuellen Angebots- und Wettbewerbssituation unter Berücksichtigung bestehender genereller Angebots- und Nachfragetrends auf dem Museumsmarkt ▶ Durchführung Standortanalysen für potenzielle Areale. Hier ist insbesondere abzuwägen zwischen einem traditionellen Produktionsstandort oder einer guten Verkehrsanbindung (Bahn) und der Kombinationsmöglichkeiten mit weiteren Kultur- und touristischen Begleitangeboten (Gastronomie, Shopping, Unterkünfte) ▶ Auslobung eines Architektenwettbewerbs
Standorte	Bad Driburg
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.4.4 Prüfung bestehender kulturtouristischer Einrichtungen auf Potenzial für die Weiterentwicklung

ProjektNr.23	Prüfung bestehender kulturtouristischer Einrichtungen auf Potenzial für die Weiterentwicklung											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>	Vereine			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Kulturelle Identität, kulturelle Ereignisse, kulturelles Erbe und eine damit verbundene kulturtouristische Vermarktung sind für die Entwicklung der Kernstadt Bad Driburg und der Ortsteile von großer Bedeutung. Der Kulturfaktor Bad Driburgs und ein kreativer Kulturtourismus werden in Zukunft wesentliches Entscheidungskriterium bei Standortentscheidungen (sowohl touristisch als auch als weicher Standortfaktor für Bad Driburg) sein.</p> <p>In Bad Driburg gibt es eine Reihe kulturtouristischer Einrichtungen, die derzeit vor allem für die Bad Driburger selber und Gäste aus der näheren Umgebung von Interesse sind. Insbesondere folgende Einrichtungen haben eine kulturelle Bedeutung für Bad Driburg:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Iburg-Ruinen (siehe Maßnahme 21) ▶ Wasserschloss Heerse ▶ Burg Dringenberg und Historisches Rathaus Dringenberg ▶ Modellbundesbahn ▶ Glasmuseum (siehe Maßnahme 22) 											

	<p>Um in Zukunft eine Steigerung des Besucheraufkommens zu erreichen und vor allem eine stärkere überregionale Strahlkraft zu erlangen, müssen diese Angebote kontinuierlich weiter entwickelt, der Betrieb professionalisiert (soweit wie möglich) und die Vermarktung, auch in Kooperation mit den anderen Einrichtungen, optimiert werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifikation geeigneter kulturtouristischer Einrichtungen, die weiter ausgebaut und in den Vordergrund der Vermarktung gestellt werden sollen (siehe oben) ▶ Verbesserung der Zusammenarbeit der Betreiber der Sehenswürdigkeiten und Museen; Einrichtung einer regelmäßig tagenden Arbeitsgruppe „Sehenswürdigkeiten und Museen“ zur Entwicklung gemeinsamer Ideen und Konzepte ▶ Prüfung Möglichkeiten der Optimierung der Öffnungszeiten der Sehenswürdigkeiten und Museen; Da viele der oben genannten Sehenswürdigkeiten durch Heimatvereine (mit begrenzten finanziellen und personellen Möglichkeiten) betrieben werden, müssen hier zusammen mit der Stadt Bad Driburg Möglichkeiten gefunden werden, wie man zukünftig nachfrageorientiertere Öffnungszeiten (z.B. Sonderöffnungen unter der Woche für Schulklassen etc.) gewährleisten kann ▶ Einrichtung einer gemeinsamen Internetseite für alle Sehenswürdigkeiten und Museen in Bad Driburg; Das Internet muss als zentrales Informations- und Buchungsmedium für die Sehenswürdigkeiten und Museen in Bad Driburg genutzt werden. Eine gemeinsame Internetseite (mit Verlinkung zu den eigenen Seiten) mit allen wichtigen Informationen wie Öffnungszeiten, Ausstellungen, Angebote, Veranstaltungen, Führungen etc. vereinfacht den potenziellen Besuchern die Planung und kann so auch die Anzahl an Kopplungsbesuchen steigern (interessant für Reise- und Busgruppen) ▶ Steigerung der touristischen Wirkung über die Programmgestaltung und die Kombination mit touristischen Bausteinen (Unterkunft, gastronomische Events, Begleitprogramme) ▶ Entwicklung einer Pauschale „Mittelaltererlebnis Bad Driburg“ mit geführten Besichtigungen der mittelalterlichen Sehenswürdigkeiten der Stadt, Besuch des Mittelalterfestes Historca an den Iburg-Ruinen mit abschließenden Rittermahl z.B. im Historisches Rathaus Dringenberg ▶ Weiterentwicklung des Themas Kirchen und Klöster, z.B. Durchführung einer Veranstaltung „Lange Nacht der Kirchen“ mit Konzerten, Ausstellungen etc. ▶ Entwicklung eines energieeffizienten Beleuchtungskonzeptes für die Sehenswürdigkeiten; Nach dem Motto „Licht lockt Leute“ können die Sehenswürdigkeiten dauerhaft attraktiv beleuchtet werden (LED) oder temporäre „Licht-Events“ (Anwendung energieoptimierter Konzepte) durchgeführt werden: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung individueller Beleuchtungskonzepte
--	--

	<ul style="list-style-type: none">▶ Ausbau der Beleuchtung an historischen Gebäuden▶ Konzeption und Umsetzung Lichterfestival
Standorte	Sehenswürdigkeiten und Museen in Bad Driburg
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.5 Veranstaltungen und Events

Tabelle 10: Übersicht Veranstaltungen und Events

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständig- keit	Zeit- horizont	Masterprojekt
24	Planung des Stadt- Jubiläums im Jahr 2015 – 725 Jahre Bad Driburg	Hoch	BD, TO , PB, V,S	Kurz- bis mittelfristig	x
25	Weiterentwicklung beste- hender und Prüfung neuer Veranstaltungsformen	Hoch	BD, TO , PB, S	Kurz- bis mittelfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015

2.3.5.1 Planung des Stadt-Jubiläums im Jahr 2015 – 725 Jahre Bad Driburg

ProjektNr.24	Planung des Stadt-Jubiläums im Jahr 2015 – 725 Jahre Bad Driburg												
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>							
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>							
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>									
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>							
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste				
	Übernachtungsgäste												
	Kurgäste												
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	
Beschreibung	<p>Bad Driburg wird im Jahr 2015 725 Jahren alt. Dieses besondere Jubiläum sollte dazu genutzt werden, sich als Stadt im Rahmen einer größeren Veranstaltung zu feiern und zu präsentieren. Neben der wichtigen Funktion zur Stärkung der lokalen Identität würde der Jubiläumsveranstaltung dabei in mehrfacher Hinsicht eine Schlüsselrolle zukommen: als Anlass für Reisen und Ausflüge nach Bad Driburg; als Anlass für die Berichterstattung und mediale Aufmerksamkeit vor, während und nach den Ereignissen; als Kommunikations- und Erlebnisplattform, wo sich Menschen begegnen, unterhalten lassen, etwas lernen, erleben oder genießen (Unterhaltung und Identifikation).</p> <p>Mit Hilfe von einer entsprechend konzipierten und positionierten Veranstaltung im Jubiläumsjahr kann das Profil Bad Driburgs damit deutlich gestärkt und geschärft werden.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung eines Veranstaltungs- und Ausstellungskonzeptes für das Jubiläumsjahr in Zusammenarbeit der Stadt, der Touristik GmbH, der Heimatvereine sowie weiterer lokaler Akteure (wie z.B. Kunstvereine, Stadtkapelle, örtliche Unternehmen, gräfliche Unternehmensgruppe etc.); Zentrale Veranstal- 												

	<p>tung in der Innenstadt mit Konzerten, Ausstellungen, Lesungen, Führungen, besonderen sportlichen Angeboten, Feuerwerk, besonderem Beleuchtungskonzept etc. (Ortsteile, Sehenswürdigkeiten, Parkanlagen als ergänzende Veranstaltungsorte einbeziehen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bereits im Vorfeld des Jubiläumsjahres Konzeption und Umsetzung lokaler Sonderevents, Veranstaltungsreihen, Kulturereignisse, touristischer Produkte (gut für das Innenmarketing)
Standorte	Bad Driburg und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.5.2 Weiterentwicklung bestehender und Prüfung neuer Veranstaltungsformen

Projektnr.25	Weiterentwicklung bestehender und Prüfung neuer Veranstaltungsformen												
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>							
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>							
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>									
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>							
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine				<input type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung												
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste				
	Übernachtungsgäste												
	Kurgäste												
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	
Beschreibung	<p>Eine wichtige Funktion von Veranstaltungen und Events ist es, Besuchsimpulse auszulösen, sowohl im Bereich des Tagestourismus als auch im Übernachtungstourismus. Für die eigene Bevölkerung haben sie hingegen eine identifikationsstiftende Bedeutung. Sie sind also sowohl ein wichtiges Instrument im Bereich Innenmarketing als auch für die Gewinnung von neuen Gästen, die während ihres erstmaligen Besuchs im Rahmen einer Veranstaltung optimalerweise zu Wiederholungsbesuchen animiert werden. Insofern sind Veranstaltungen auch als Marketingmaßnahmen für Bad Driburg zu verstehen, bei denen nicht unbedingt Kostendeckung oder die Erwirtschaftung von Deckungsbeiträgen im Vordergrund stehen muss.</p> <p>Eine andere Funktion von Veranstaltungen und Events ist die Imagebildung. Bad Driburg kann sich über entsprechende Veranstaltungen und Events glaubwürdig als kultureller und sportlicher Ort positionieren. Dabei können diese Veranstaltungen und Events von kleinen Lesungen, Performances, einem Open-Air Kinofestival, besonderen Sportevents (z.B. Beachsoccer) bis hin zu größeren Konzerten mit bekannten Musikern reichen.</p> <p>Zu guter Letzt gilt es selbstverständlich auch in Bad Driburg (weiterhin) das übliche veranstaltungsmäßige Instrumentarium des Stadtmarketings einzusetzen, um für eine gute Frequentierung der ansässigen Einzelhandels- und</p>												

	<p>Gastronomiebetriebe zu sorgen: verkaufsoffene Sonntage, bestehende Stadtfeste, Vereinsfeste etc.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten der beiden etablierten Stadtfeste „Bad Driburg unter Dampf“ und „Glasbläser-Fest“ hinsichtlich Qualität und Engagement der Aussteller, der gastronomischen Angebote sowie der weiteren Rahmenprogrammpunkte (Musik, Unterhaltung etc.) ▶ Sondierung des Marktes. Suche nach Veranstaltungs- und Eventthemen forcieren, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung eines Open-Air-Kino Angebotes im Gräflichen Parks (siehe Maßnahme 6) ▶ Durchführung von Sportevents wie Beachvolleyball- oder Beachsoccertunieren in der Bad Driburger Innenstadt (siehe Maßnahme 4) ▶ Etablierung des „Bad Driburger Tag des offenen Gartens“ (siehe Maßnahme 15) ▶ Suche und Prüfung neuer Veranstaltungsorte (indoor und outdoor) hinsichtlich Kapazität, Beispielbarkeit, Akustik und touristischer Wirksamkeit insbesondere für Konzertveranstaltungen. Nachdem die Südstadtkirche als attraktiver Veranstaltungsort ausfällt (hier fanden Konzerte von Nina Hagen, den Puhdys und von Heinz Rudolf Kunze statt), sollen zukünftig die Schützenhäuser in Bad Driburg und Herste sowie die Zehntscheune in Dringenberg für Konzerte und sonstige Kulturveranstaltungen genutzt werden. Desweiteren muss geprüft werden, ob der Gräfliche Park, das neue Bilster Berg Drive Resort oder der „glas cube“ zukünftig auch als „Spezial Locations“ für (städtische) Veranstaltungen genutzt werden können ▶ Im Rahmen der Weiterentwicklung des Veranstaltungsangebotes ist auch deren Erreichbarkeit durch Shuttle-Busverkehre aus dem gesamten Stadtgebiet zu prüfen, zumindest bei „großen Events“. ▶ Gleiches für die Optimierung der Vermarktung von Veranstaltungen, z.B. durch intensive Information im Amtsblatt
Standorte	Bad Driburg und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig

2.3.6 Querschnittsaufgaben

In diesem Abschnitt werden die Projekte vorgestellt, die als Querschnittsaufgaben bzw. übergreifende Projekte anzusehen sind und die nicht einem spezifischen Thema zuzuordnen sind.

Tabelle 11: Übersicht Querschnittsaufgaben

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
26	Maßnahmen zur Förderung der Tourismusidentität bei Bevölkerung, Akteuren, Politik	Hoch	BD, TO , PB, V, S	Kurz- bis langfristig	x
27	Konsequente Umsetzung des Projektes „Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit“	Hoch	BD, TO , PB, V, S	Kurz- bis langfristig	x
28	Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote	Hoch	BD, TO, PB	Kurz- bis langfristig	
29	Durchführung von ServiceQ Schulungen	Hoch	BD, TO, PB, V, S	Kurz- bis langfristig	
30	Optimierung der städtischen Internetseite	Hoch	BD	Kurz- bis langfristig	
31	Fokussierung in der touristischen Vermarktung Bad Driburgs	Hoch	TO	Kurz- bis langfristig	

Zuständigkeit: Stadt Bad Driburg (Verwaltung) = BD, Bad Driburger Touristik GmbH = TO, Vereine = V, Private Betreiber = PB, Sonstige = S (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung Bad Driburgs (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2013, mittelfristig: bis 2015, langfristig: > 2015

2.3.6.1 Maßnahmen zur Förderung der Tourismusidentität bei Bevölkerung, Akteuren, Politik

Projektnr.26	Maßnahmen zur Förderung der Tourismusidentität bei Bevölkerung, Akteuren, Politik											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input type="checkbox"/>						
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine			<input checked="" type="checkbox"/>						
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Attraktive Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit und Sport tragen auf der einen Seite dazu bei, das Image und die Lebensqualität einer Stadt zu verbessern, auf der anderen Seite haben Angebote aus diesen Bereichen auch eine touristische Bedeutung. Diese wird in Bad Driburg von einzelnen Akteuren nicht gesehen und dadurch auch nicht ausreichend gefördert.</p> <p>Deswegen müssen sich zukünftig Politik, Verwaltung, Vereine, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor erkennen. Essenziell für eine erfolgreiche touristische Entwicklung ist ein deutlich größeres Bewusstsein für Bedeutung, Chancen und Erfordernisse des Themas Tourismus in der Region.</p> <p>Aufgrund eines bisher noch gering ausgeprägten Identifikationsgrads in Bad Driburg wird es darum gehen, Bevölkerung, Gastgewerbe, Einzelhandel und Stadtverwaltung konstant über die touristischen Rahmenbedingungen, Marktentwicklungen und entsprechende Konsequenzen und Erfordernisse zu informieren. Desweiteren müssen touristische Möglichkeiten und Potenziale mit der Kernstadt, den Ortsteilen und den lokalen Akteuren erarbeitet und diese bei der Realisierung von Projekten und Maßnahmen unterstützt werden.</p>											

	<p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einführung „Tag des Tourismus“; Organisation durch die Touristik GmbH mit Information zu bestimmten touristischen Schwerpunktthemen mit Hilfe externer Fachleute (Tourismus NRW, usw.). Durchführung von „Tourismus-Exkursionen“ für touristische Akteure und interessierte Bürger sowie einem Rahmenprogramm ▶ Intensivierung der Informations-, Beratungs- und Schulungsleistungen im Hinblick auf die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität für die touristischen Leistungsträger ▶ Entwicklung eines digitalen „Tourismus Newsletters“ für alle Akteure in Bad Driburg. Neben Neuigkeiten, Terminen, usw. aus der Region können hier auch „Best Practice Beispiele“ aus anderen Regionen vorgestellt werden. Der Newsletter sollte drei- bis viermal im Jahr erscheinen ▶ Verstärkte Behandlung des Themas „Bedeutung des Tourismus“ in Bildungseinrichtungen (Weiterführende Schulen und Volkshochschule) ▶ Einbeziehung der Bevölkerung bei der Auswahl von „Ankerattraktionen“, z.B. Presseaktionen oder Durchführung von Bürgerwerkstätten ▶ Organisation „kreative Produktwerkstatt“ mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Information über Anforderungen an Pauschalen. Präsentation von Best-Practice-Beispielen aus Deutschland ▶ Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer touristischer Angebote und Pauschalen z.B. Verknüpfung von Aktiv-Angeboten wie Radfahren (auch E-Bike), Wandern, Reiten, Golf bzw. von Kulturangeboten (Museen, Veranstaltungen etc.) mit Beherbergungs- und Gastronomieleistungen ▶ Konzeptentwicklung „Storytelling“ in der Produktgestaltung (Pauschalen, Führungen, Attraktionen) und Vermarktung (kurze, markante, kreative, emotionale Geschichten über Bad Driburg z.B. stärkeres Aufgreifen des Themas Mittelalter) ▶ Persönliche Ansprache ausgewählter touristischer Akteure (Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieter von Aktivangeboten) und Einladung zur Produktwerkstatt durch die Touristik GmbH
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.6.2 Konsequente Umsetzung des Projektes „Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit“

Projektnr.27	Konsequente Umsetzung des Projektes „Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit“											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>						
Bereich	Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/>	Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	Service	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Organisation	<input checked="" type="checkbox"/>	Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>								
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>	Planung	<input type="checkbox"/>	in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>						
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>	Tourismus GmbH	<input checked="" type="checkbox"/>								
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>	Vereine	<input checked="" type="checkbox"/>								
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Bad Driburg ist Projektpartner bei dem Projekt „Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit“, welches ein durch die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen gefördertes, dreijähriges Projekt ist (2012 bis 2015).</p> <p>Im Rahmen des Projektes sollen erlebnisorientierte und therapeutische Angebote entwickelt werden. Hauptbeweggrund dieses Projekts ist, dass in der immer älter werdenden Gesellschaft, Menschen auch im Alter nicht auf Mobilität, Erlebnisse und Naturattraktionen verzichten wollen. Durch neue innovative Produkte sollen diese Erlebnisse auch für Menschen mit Mobilitätseinschränkung weiterhin möglich bleiben. Deswegen sollen im Rahmen des Projektes in Bad Driburg folgende Punkte realisiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einsatz von Mobilitätshilfen für Wege zwischen den einzelnen Therapieeinrichtungen Bad Driburgs ▶ Entwicklung eines E-Radnetzes im Innenstadtbereich ▶ Touristische Verknüpfung der Kliniken und der Points of Interest von Bad Driburg & Umgebung durch den Einsatz von E-Mobilen ▶ Entwicklung einer Highlight Veranstaltung zu E-Mobilen auf dem Bilster Berg 											

	Da es sich um den Beginn eines dreijährigen Projektes handelt, das ganz wesentlich auf die Unterstützung und Information aus den betroffenen Gemeinden setzt, ist eine kontinuierlich begleitende Kommunikation ein wesentlicher Baustein für das Gelingen des Vorhabens. Ziel des Kommunikationsprozesses ist es im Dialog mit den beteiligten Kurorten und Akteuren geeignete Ideen und Ziele zu entwickeln und zu konkretisieren.
Standorte	Bad Driburg
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.6.3 Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote

Projektnr.28	Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>		Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>		Service	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input checked="" type="checkbox"/>		Planung	<input checked="" type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>		Tourismus GmbH					<input checked="" type="checkbox"/>			
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>		Vereine					<input type="checkbox"/>			
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Barrierefreiheit ist insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels in Bad Driburg ein Marktsegment mit Zukunft. Ähnliche Anforderungen z.B. hinsichtlich der Zugänglichkeit von Einrichtungen haben darüber hinaus auch Eltern mit Kinderwägen oder Buggys.</p> <p>Der Ausbau barrierefreier Kultur-, Freizeit- und Sportangebote hat in Bad Driburg noch großes Entwicklungspotenzial. Die Grundlage für ein barrierefreies Angebot bilden folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Information: Der Zugang zu allen wichtigen Informationen über bestehende Angebote muss garantiert sein, und zwar in einfacher, verständlicher, verlässlicher, zugänglicher und ausführlicher Weise ▶ Mobilität: Die selbstbestimmte Mobilität am Lebensort und Urlaubsort muss möglich sein, sowohl im öffentlichen Raum, beim ÖPNV sowie bei der Erreichbarkeit von Freizeitangeboten ▶ Erlebbarkeit: Erforderlich ist die Erlebbarkeit des Angebots mittels barrierefreiem Zugang zu Freizeit-, Sport- und Kultureinrichtungen und für die Gäste mittels barrierefreier Übernachtungs- und Gastronomieangebote <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung und Ausbau der Barrierefreiheit in: Terme, Freizeitbädern, Tou- 											

	<p>rist-Information, ÖPNV, Wanderwegenetz, Veranstaltungsstätten, Unterkünfte, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erhebung bei den touristischen Leistungsträgern, ob Barrierefreiheit besteht ▶ Einrichtung eines barrierefreien Stadtrundgang (siehe Maßnahme 20) ▶ Umsetzung des Projektes "Elektrisch bewegt. Mobilitätsnetz Gesundheit" (siehe Maßnahme 27) ▶ Information der touristischen Anbieter über Chancen und Anforderungen im Bereich barrierefreier Angebote <p>Ziel muss es sein, Bad Driburg als lebenswerten Wohnort und lohnenswertes Reiseziel für die immer größere Zahl von Gästen mit Mobilitätseinschränkung zu etablieren.</p>
Standorte	Bad Driburg
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.6.4 Durchführung von ServiceQ Schulungen

Projektnr.29	Durchführung von ServiceQ Schulungen											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>		Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>		Service	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>		Planung	<input type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>		Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>				
	Private Betreiber	<input checked="" type="checkbox"/>		Vereine				<input checked="" type="checkbox"/>				
	Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Vorrangiges Ziel der Initiative ServiceQualität Deutschland ist die nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität von Dienstleistern. Den Leistungsanbietern wird damit ein Instrument zur Verfügung gestellt, das hilft, den neuen Kundenansprüchen gerecht zu werden, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Im Einzelnen werden folgende Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Nachhaltige und schrittweise Verbesserung der Qualität ▶ Kreation, Förderung und Kommunikation eines einheitlichen Q-Standards ▶ Steigerung des Qualitäts-Bewusstseins ▶ Förderung der Zusammenarbeit zwischen Dienstleistungsbetrieben in einer Kommune ▶ Verbesserung der Mitarbeiterfreundlichkeit und Kundenbindung ▶ Verbesserung des Preis-/Leistungsverhältnisses <p>Um auch die Servicequalität in Bad Driburg zu steigern, sollte an dem Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm ServiceQualität Deutschland teilgenommen werden. Die Schulungen sind universell für sämtliche Bereiche aller Dienstleistungsbranchen anwendbar. Im Einzelnen sollen folgende Zielgruppen in Bad Driburg angesprochen werden:</p>											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sehenswürdigkeiten und Museen ▶ Hotellerie (Hotel, Gasthof, Pension, etc.) ▶ Parahotellerie (Ferienwohnung, -anlage, Privatzimmer, Bauernhof, etc.) ▶ Touristik GmbH ▶ Gastronomiebetriebe ▶ Freizeit- und Kultureinrichtungen ▶ Kinder- und Jugendeinrichtungen, Jugendherbergen ▶ Stadtverwaltung ▶ Reha-, Kur-, Therapie-, Pflege-, Bäderbetriebe ▶ Therme ▶ Einzelhandel, Handwerk, Kunsthandwerk ▶ Tagungs- und Bildungseinrichtungen ▶ Etc. <p>Mit der Durchführung von branchenübergreifenden Schulungen, werden den Teilnehmer unterschiedliche Sichtweisen vermittelt. Dies fördert die Kooperation zwischen einzelnen Unternehmen aus gleichen oder anderen Dienstleistungsbranchen in Bad Driburg.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Anfrage bei der verantwortlichen Länderkoordinationsstelle von ServiceQualität Deutschland in Düsseldorf nach exklusiven Schulungen mit Terminabsprachen ▶ Ansprache und Einladung potenzieller Teilnehmer aus Bad Driburg <p>Das Ziel ist es, eine Qualitäts-Stadt mit 15 ServiceQ-Betrieben zu werden.</p>
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.6.5 Optimierung der städtischen Internetseite

Projektnr.30	Optimierung der städtischen Internetseite											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>		Qualität	<input type="checkbox"/>		Service	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>		Planung	<input checked="" type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input checked="" type="checkbox"/>		Tourismus GmbH				<input type="checkbox"/>				
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>		Vereine				<input type="checkbox"/>				
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Das Internet erschließt sich mit großer Dynamik neue Einsatzgebiete und muss daher als zentrales Informationsmedium für Bad Driburg genutzt werden. Die Internetseite der Stadt Bad Driburg sollte vor diesem Hintergrund optimiert werden. Dabei werden die Internet-Maßnahmen differenziert in Maßnahmen, die einerseits den eigenen Internet-Auftritt Bad Driburgs und andererseits Online-Werbemaßnahmen sowie die Nutzung von Social Media betreffen.</p> <p>Maßnahmen Internet-Auftritt:</p> <p>Erfolgreiche Websites (die auch immer wieder prämiert werden) sind gekennzeichnet durch einfache und klare Strukturen und innovative Anwendungen, die über relevante Inhalte informieren.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung der Internetseite unter Berücksichtigung folgender Empfehlungen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klare und übersichtliche Navigation ▶ Durchgängigkeit von Layout, Farbdarstellung und Corporate Design ▶ Inhaltliche Logik und benutzerorientierte Darstellung der Seiten ▶ Kurze Texte ▶ Übersichtliche Präsentation der Kultur-, Sport- und Freizeitangebote 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Links zur Touristik GmbH ▶ Interaktive Karte, in der kommunale Angebote enthalten sind ▶ Mehrsprachigkeit (mindestens Deutsch, Englisch) ▶ Durchführung geeigneter Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung ▶ Newsletter-Aktivitäten ▶ Veranstaltungskalender für Bad Driburg ▶ Ansprechendes Fotomaterial ▶ Zielgruppenspezifische Navigation <p>Maßnahmen Online-Werbung:</p> <p>Der Vorteil von Online-Werbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Internet-Werbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die Pay per Click (siehe Google AdWords) abgerechnet wird. Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird.</p> <p>Für Online-Werbung bieten sich folgende Maßnahmen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Google AdWords Kampagnen: Über Google AdWords Kampagnen bzw. „Pay per click“ können die Angebote Bad Driburgs gezielt und themenaffin beworben werden, z.B. zu Stichworten wie „Gräflicher Park“ oder „Therme“, wobei generell bei allgemeinen Begriffen die Werbekosten pro Klick deutlich höher sind als bei speziellen Begriffen. Ein wichtiger Vorteil liegt in der möglichen Regionalisierung: Der Werbekunde kann festlegen, dass Anzeigen nur für Nutzer in einer bestimmten Zielregion geschaltet werden. ▶ Bannerwerbung auf externen Websites und Portalen: Werbung auf Print-Websites (Online-Auftritte von Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften etc.). Es wird empfohlen, Bannerwerbung nur auf Websites von Verlagen zu schalten – und zwar sinnvollerweise bei denen, wo auch Print-Werbung und / oder redaktionelle Beiträge platziert werden (regionale Tageszeitungen NRW, Niederlande), um hier die Werbewirkung zu verstärken und Cross-Media-Rabatte zu erzielen.
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig

2.3.6.6 Fokussierung in der touristischen Vermarktung Bad Driburgs

Projektnr.31	Fokussierung in der touristischen Vermarktung Bad Driburgs											
Priorität	hoch	<input checked="" type="checkbox"/>		mittel	<input type="checkbox"/>		niedrig	<input type="checkbox"/>				
Bereich	Infrastruktur	<input type="checkbox"/>		Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>		Service	<input type="checkbox"/>				
	Organisation	<input type="checkbox"/>		Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>							
Planungsstand	Idee	<input type="checkbox"/>		Planung	<input type="checkbox"/>		in Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/>				
Zuständigkeit	Verwaltung	<input type="checkbox"/>		Tourismus GmbH				<input checked="" type="checkbox"/>				
	Private Betreiber	<input type="checkbox"/>		Vereine				<input type="checkbox"/>				
	Sonstige	<input type="checkbox"/>										
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung											
Zielgruppen	Bürger				Neubürger				Tagesgäste			
	Übernachtungsgäste											
	Kurgäste											
	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren	Kinder / Jugend	Familien	Erwachsene	Senioren
Beschreibung	<p>Die Fokussierung in der touristischen Vermarktung soll zu einer Verbesserung des Images durch klare, eindeutige Botschaften und zur „Emotionalisierung“ Bad Driburgs führen. Zuständig im Sinne eines permanenten Verbesserungsprozesses ist hierfür die Touristik GmbH.</p> <p>Folgende Strategien soll ihren Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zugrunde liegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Botschaften, Angebote, Maßnahmen müssen geeignet sein, möglichst viele neue Gäste zum Reisen nach Bad Driburg zu animieren, bisherige Gäste zu binden und zur Wiederkehr zu bewegen und langfristig die Saison und die Aufenthaltsdauer zu verlängern ▶ Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sollten sich auf die Hauptquellgebiete Bad Driburgs konzentrieren (ca. 200 km Umkreis, ggf. gezielte Werbung in den Niederlanden), da hier die Mittel besonders effektiv eingesetzt werden können, wobei langfristig schrittweise auch die Neukundengewinnung in weiteren Perspektivmärkten hinzukommen muss <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR), u.a. mit Aufbau / Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos 											

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung Corporate Design ▶ Optimierung der Internetseite und Onlinemarketing (siehe Maßnahme 30) ▶ Zur Schärfung des touristischen Profils bedarf es einer Reduzierung der Anzahl der Informationsmaterialien und der Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel ▶ Durchführung einer kreativen Produktwerkstatt zur Optimierung der bestehen Angebote (Storytelling, Pauschalen) ▶ Schaltung Anzeigen, Beilagen in Tages- / Wochen-Zeitungen, Durchführung von Promotion-Aktionen
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig