


<b>Stadt Tecklenburg</b>	zuständiger FB:	Datum
	Aktenzeichen:	15.06.2020
<b>Tischvorlage Nr. 075 / 2020</b>		
<input type="checkbox"/> für den Haupt- und Finanzausschuss	am	TOP
<input type="checkbox"/> für den Bau-, Planungs- und Stadtentwicklungsausschuss	am	TOP
<input checked="" type="checkbox"/> für den Ausschuss für Umwelt, Kultur und Touristik	am 20.08.2020	TOP 5
<input type="checkbox"/> für den Werkausschuss des Abwasserwerkes	am	TOP
<input type="checkbox"/> für den Ausschuss für Familie, Schule und Sport	am	TOP
<input checked="" type="checkbox"/> für den Rat	am 16.06.2020	TOP 22
öffentliche Sitzung		
<b><u>Betreff:</u> Bericht zum Stand Festspielstadtkonzeption – Anfrage der CDU-Fraktion</b>		
<b><u>Finanzielle Auswirkungen:</u></b>		
<input type="checkbox"/> keine haushaltsmäßige Berührung	<input type="checkbox"/> Auswirkung s. Sachverhalt	
Zuständiger Haushaltsplan:		
<input type="checkbox"/> Ergebnisplan		
<input type="checkbox"/> Finanzplan A (lfd. Verwaltungstätigkeit)	<input type="checkbox"/> Finanzplan B (Investitionstätigkeit)	
<input type="checkbox"/> Folgekosten (Auswirkungen siehe Sachverhalt)		
<b><u>Beschlussvorschlag:</u></b>		
Zur Kenntnisnahme.		
		
_____ Bürgermeister/in	_____ FB-Leiter/in	_____ Zust. Bearbeiter/in

**Sachdarstellung, Begründung:**

Da die Beantwortung der Fragen der CDU-Fraktion für die nächste UKT-Sitzung vorgesehen war, diese jedoch ausfallen musste und erst nach den Sommerferien stattfinden kann, hat die Verwaltung die schriftlichen Antworten zusammen mit den Freilichtspielen Tecklenburg e.V. und der Tecklenburg Touristik GmbH zusammengetragen. Unabhängig davon regt die Verwaltung einen gemeinsamen mündlichen Bericht der Freilichtspiele Tecklenburg e.V., der Tecklenburg Touristik GmbH und der Stadt in der nächsten UKT-Sitzung zur Festspielstadt an.

---

**Punkt I.1. Hier wird die 2014 aktuelle Situation der Stadt Tecklenburg beschrieben. Besonders hingewiesen wird in dem Konzept auf die wirtschaftliche Bedeutung der Freilichtspiele Tecklenburg e.V. für die Stadt und die allgemeine demographische Entwicklung des Ortes. Welche Veränderungen haben sich ergeben, seitdem das Festspielortkonzept umgesetzt wird?**

*In den letzten 5 Jahren hat sich durch die steigende Anzahl an Zuschauern auch eine Wirkung auf den Ort ergeben, z.B. in der starken Belegung von Unterkünften und einer längeren Verweil-Dauer. Insgesamt verzeichnen die Freilichtspiele 2019 die Zahl von 120 000 Besuchern, die Hotellerie, private Unterkünfte und besonders die Gastronomie und den Einzelhandel betrifft.*

**Punkt I.2. Es wird die Struktur und Finanzierung der Freilichtspiele Tecklenburg e.V. dargestellt. Welche Verbesserung der Finanzierung der Freilichtspiele Tecklenburg e.V. hat sich aus der Realisierung des Konzeptes ergeben?**

*Der Zuschuss des Kreises wurde erhöht (32.200 > 35.000 €), keine weiteren Veränderungen.*

*Zudem wurde der pauschale Zuschuss der Stadt Tecklenburg nach zweijähriger Kürzung wieder auf den ursprünglichen Betrag in Höhe von 5.000 € angehoben.*

**Punkt I.3. Die Tecklenburg Touristik GmbH übernimmt das touristische Marketing für die Stadt Tecklenburg. Welche Marketingkampagnen mit dem Alleinstellungsmerkmal „Festspielstadt Tecklenburg“ wurden seitdem gestartet? Wo und wie hat man versucht das Produkt „Festspielstadt Tecklenburg“ zu verkaufen und mit welchem Ergebnis?**

*Produkt Festspielstadt und Marketingmaßnahmen*

*Die Tecklenburg Touristik hat eine werbliche Gestaltungslinie für die Stadt Tecklenburg und die 3 Ortsteile aufgebaut, die sich nicht zuletzt in der einheitlichen Neugestaltung (seit 2016) der Produktpalette Gästejournal, Timer und weitere Veranstaltungsbroschüren und -plakate widerspiegelt. Neu entwickelt und herausgegeben wurden eine Freizeitkarte inkl. Stadtpläne im Maßstab 1:25.000 (2015), eine Broschüre zum Thema Stadtführungen (2018) sowie ein übersichtlicher kleiner Stadtplan mit allen Ortsteilen als Abreißblock (2019).*

*Die 4 Ortsteile werden bis heute durch eine dreiteilige Profilierung, im Corporate Identity visuell erkennbar, mit den touristischen Angeboten Natur, Kultur und Gesundheit präsentiert und auch auf dem deutschen Tourismusmarkt positioniert.*

*Die Freilichtbühne wird hierbei unter dem Punkt „Kultur“ als eine der kulturellen Highlights präsentiert und verkörpert das Produkt Festspielstadt am deutlichsten.*

*Auch die Punkte Natur und Gesundheit spielen eine herausragende Rolle und sind absolut im Trend. Im Rahmen des Leader-Projektes „Teutoschleifen – Premiumwege am Hermannsweg“ hat der Tecklenburger Land Tourismus in Kooperation mit der Stadt Tecklenburg und der Tecklenburg Touristik in den Ortsteilen 3 Teutoschleifen mit der Verbindungsachse Tecklenburg-Brochterbeck, Leeden-Lengerich und Brochterbeck-Dörenthe, 1 Teutostadtschleife sowie 4 Teutoschleifchen konzipiert. Hinzu kommt die „Hausstrecke“, der Hermannsweg, der zu den „Top Trails of Germany“ gehört. Das hochwertige wandertouristische Angebot, das Natur- und Kulturerlebnisse verbindet, macht den Luft- und Kneippkurort zu einer attraktiven Wanderdestination.*

*Zur Kommunikationspolitik gehören Werbemaßnahmen zum Thema Wandern und Radfahren, die die Tecklenburg Touristik GmbH in Abstimmung mit dem Tecklenburger Land Tourismus e.V. realisiert. Darüber hinaus wirbt die Tecklenburg Touristik mit einer umfangreichen Pressearbeit und zahlreichen redaktionellen Beiträgen, die auf Veranstaltungen, Reise- und Freizeitangebote in der Festspielstadt aufmerksam machen. Alle Informationen werden zusätzlich über das regelmäßige Pressedienstangebot des Tourismusverbandes NRW sowie des Münsterland e.V. gestreut. Neben online-Auftritten, Anzeigenschaltungen und redaktionellen Beiträgen gehört die Präsentation auf Messen zu den festen Marketingmaßnahmen der Tecklenburg Touristik GmbH. Schwerpunkt der Präsentationen bilden die Aktivthemen wie Wandern und Kulturgenuss.*

*2019 wurden ca. 163.000 Übernachtungen generiert. Die Zahl der Übernachtungen unterlag seit 2014 nur leichten Schwankungen, eine deutliche Zunahme ist nicht erkennbar. Tecklenburg bleibt aber vor dem Hintergrund seiner durchschnittlich hohen Gäste- und Übernachtungszahlen an oberster Spitze innerhalb des Kreises Steinfurt und des Münsterlandes (mit Ausnahme von Münster). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2019 3,3 Tage und hält sich seit vielen Jahren auf konstantem Niveau. Im Vergleich zum Münsterland liegt Tecklenburg damit in Bezug auf die Reisedauer deutlich über dem Wert des Münsterlandes (2,3 Tage) und dem Landesdurchschnitt von NRW (2,3 Tage). Die Zahl der Tagestouristen wird auf 1,76 Millionen geschätzt. Auch für Reisende aus dem Ausland ist Tecklenburg ein attraktives Zielgebiet. Dies spiegelt die Beherbergungsstatistik wieder. Mit einem Anteil von mehr als 10 % bei den Übernachtungen ist Tecklenburg bei ausländischen Feriengästen (Schwerpunkt Niederlande) äußerst beliebt.*

**Punkt I.4. Welche Gespräche haben die Stadt bzw. die Tecklenburg Touristik geführt, um die Verkehrsanbindung Tecklenburgs zu verbessern?**

*Es wurden zusätzliche Parkflächen im Stadtgebiet ausgewiesen und akquiriert (zusätzlicher Parkplatz Howesträßchen an der HSTE/Gesamtschule) mit rund 100 Parkflächen. Zudem führt die Stadt derzeit Gespräche für zusätzliche Park and Ride Flächen mit Grundstückseigentümern und Verkehrsunternehmen.*

**Punkt I.5. Die vier Ortsteile Tecklenburgs besitzen verschiedenste Örtlichkeiten, die für das Rahmenprogramm einer Festspielstadt genutzt werden können. Bitte beschreiben Sie, welche neuen Projekte, Veranstaltungen oder ähnliches durch das Festspielortkonzept entstanden sind. Uns interessieren hierbei ausschließlich seit 2014 neu entstandene Veranstaltungen.**

### *Neue Projekte und Veranstaltungen im Rahmen der Festspielstadt:*

#### *Kulturwoche*

*Im Mai 2019 gab es die zweite Tecklenburger Kulturwoche (die erste fand im April 2015 statt). Besucher hatten die Möglichkeit mehr als 20 Veranstaltungen an verschiedenen Orten zu besuchen. Geboten wurden Führungen, Konzerte, geschichtliche Einblicke, Theater, Musical und Kabarett. Begleitet wurden die Veranstaltungen durch Ausstellungen in Ledde, Leeden und Tecklenburg.*

*Mit der Kulturwoche ist es der Tecklenburg Touristik in Zusammenarbeit mit den Vereinen, Institutionen und Museen gelungen, die ganz Bandbreite des lebendigen Kulturangebotes von Tecklenburg und seinen Ortsteilen auf eine Woche zu konzentrieren und zu präsentieren.*

#### *Picknickkonzert*

*Die Picknickkonzerte finden seit 2017 im Kurpark Tecklenburg statt. Unter dem Motto „Livemusik und Gartengenuss unter freiem Himmel“, organisiert die Tecklenburg Touristik alljährlich ein Nachmittagskonzert zumeist mit Jazzklängen. Bei freiem Eintritt können die Besucher Proviant und Decken mitbringen, zusätzlich gibt es eine kleine Verpflegungsstation mit Getränken vor Ort.*

*Die Resonanz war äußerst positiv und das Thema Picknick findet gerade im Münsterland ein regelrechtes Comeback, so dass für 2020 gleich zwei Konzerte geplant waren.*

#### *Tecklenburger Kostbarkeiten*

*Die Reihe „Die Tecklenburger Kostbarkeiten“ ist ein Kooperationsprojekt der Festspielstadt Tecklenburg, der Tecklenburg Touristik sowie jährlich wechselnder Veranstalter u.a. Haus Marck, Graf-Adolf-Gymnasium, OMMT, Ev. Stadtkirche unter Leitung von Ulrike Lausberg. Unter dem Motto „Musikalisch-Kulinarisch-Literarisch“ wird seit 2015 einmal im Jahr ein abwechslungsreiches Programm mit z.T. hochkarätigen Künstlern angeboten. Eine Kombination aus zwei Konzerten an zwei verschiedenen Orten inkl. eines Abendimbiss. Die Veranstaltungen waren bisher immer ausverkauft.*

#### *Theater am Wasserschloss*

*In der Remise auf Haus Marck hat das Krokodiltheater seit Februar 2018 ein neues Zuhause gefunden und präsentiert dort regelmäßig erstklassiges Theater für Erwachsene und Kinder.*

*Auch die Tecklenburg Touristik hat dort bereits mehrere Konzerte veranstaltet. Unter anderem fanden dort die Tecklenburger Kostbarkeiten, ein Irish Folk Konzert, ein Konzert im Rahmen des Münsterlandfestivals sowie eine Multivisionsshow statt. Die Veranstaltungen waren meist ausverkauft, insgesamt 100 Besucher finden dort Platz.*

#### *Kleinkunstbühne Puppenmuseum*

*Das Puppenmuseum hat sich seit 2015 als Kleinkunstbühne mit 50 Sitzplätzen etabliert und möchte dieses Angebot erweitern und verfestigen. Im Juli 2020 werden gleich 12 Veranstaltungen im Bereich Kabarett, Comedy, Musik und Kindertheater angeboten, konzipiert und organisiert von dem Künstler Markus Veith u.a. mit bekannten Künstlern wie Tomas Sträter und Andreas Hötter. Das Besondere: die Veranstaltungen finden in diesem Monat draußen statt und jeder Besucher nimmt seinen Stuhl mit!*

### *Sommerfinale auf der Freilichtbühne*

*Traditionell lädt die Tecklenburg Touristik GmbH zum Open Air Sommerfinale ein. Seit 2016 wird ein neues Format angeboten. Das Musikgenre Schlager/Volksmusik wurde abgelöst von Tribute-Shows. Geringere Kosten durch niedrigere Honorare ermöglichten es, die Ticketpreise für die Gäste deutlich zu senken. Auch durch die Ansprache eines jüngeren Publikums konnte die Nachfrage stark gesteigert werden. So waren beispielsweise die „Abba Night“ und die „Michael Jackson Show“ im vergangenen Jahr mit mehr als 2.300 Besuchern nahezu ausverkauft. Zudem wurde in Zusammenarbeit mit den FreilichtSpielen Tecklenburg e.V. ein Großteil der Ticketverkäufe über ein online zugängliches Vorverkaufssystem eingestellt, was dem Besucher einen schnellen und bequemen Ticketkauf ermöglicht.*

### *Weitere Veranstaltungen seit 2014:*

- „Tecklenburg lacht“ Comedy-Slam Abend in Tecklenburgs Kneipen
- „Münsterland Festival“ und „Trompetenbaum & Geigenfeige“, münsterlandweite Kultur- und Konzertreihe in Kooperation mit dem Münsterland e.V., dem Kreis Steinfurt und dem Kreis Borken. Veranstaltungsorte in Tecklenburg waren das Kulturhaus, Haus Marck und Gut Hülshoff.

## **Punkt I.6. Das Konzept beschreibt verschiedene Möglichkeiten, wie sich Tecklenburg als Festspielstadt nach außen präsentieren kann. Welche zusätzlichen Formen wurden seit 2014 entwickelt?**

*Die bisher bekannten Kommunikationskanäle sind ausgeweitet worden: facebook, eventim, überregionale Anzeigen z.B. BILD/FAZ, musicalzentrale, broadway, musical world, Werbung durch Partnerbühnen wie die Vereinigten Bühnen Wien und Promotion der beteiligten Verlage.*

## **Punkt II.1. Bitte beschreiben Sie, wie sich der Tourismusmarkt für Tecklenburg mit der Umsetzung des Festspielortkonzeptes entwickelt hat. Da sich die Teutoschleifen ebenfalls positiv entwickelt haben, ist es natürlich wichtig zu erkennen, wie groß der Einfluß der einzelnen Produkte auf Tecklenburg ist. Hat Tecklenburg durch das Festspielortkonzept mehr Gäste gewonnen? Wenn ja, sollte sich das statistisch über eine Auswertung der einzelnen Monate aufzeigen lassen.**

*Die Antworten ergeben sich größtenteils durch Punkt I.3. Die neu entwickelten Produkte spielen mit Sicherheit eine bedeutende Rolle für die Weiterentwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit Tecklenburgs. Die Übernachtungszahlen sind nicht gestiegen, sondern weisen eher eine Konstante auf. Tecklenburg hält stabil mit Abstand seinen Spitzenplatz, was durchaus positiv bewertet werden kann.*

*Während der Bühnensaison sind die Unterkunftsbetriebe ausgebucht, es muss oftmals auf die umliegenden Orte verwiesen werden. Die Vermittlung erfolgt über den Tecklenburger Land Tourismus. Die Erfahrung zeigt aber auch, dass sich die Übernachtungsgäste lieber in unmittelbarer Nähe der Bühne aufhalten möchten und ungerne mehr als 5 Kilometer Fahrt zur Unterkunft in Kauf nehmen. Aus unserer Sicht ist der Neubau des „Burggrafs“ dringend erforderlich, um neue Bettenkapazitäten zu schaffen. Insbesondere auch wenn es gilt, die Vor- und Nebensaison zu stärken. Das Thema Wandern und Radfahren spielen während dieser Zeiten eine große Rolle, ebenso könnte das Thema Wellness in den Wintermonaten mehr in den Vordergrund gerückt werden und damit die Übernachtungszahlen steigen lassen, welches bisher im Ringhotel sowie auf dem Regenbogencamp erfolgreich umgesetzt wurde.*

*Der Bühne gelang eine deutliche Niveausteigerung, erweist sich als Magnet und Attraktion auf Grund der besonderen Auswahl an Musicals und der entsprechenden Spezialisierung. Parallel führte das Engagement von Spitzenensembles besonders zum überregionalen Gästezuwachs.*

**Punkt II.2. Wie hat sich die Position der Freilichtspiele Tecklenburg e.V. im Markt der Musicals entwickelt seitdem Tecklenburg eine „Festspielstadt“ ist? Konnten Besucherströme aus anderen Musicals nach Tecklenburg gelenkt werden? Hat sich somit der Marktanteil der „Freilichtspiele Tecklenburg e.V.“ am Gesamtmarkt der Musicals in Deutschland verändert?**

**Welche Kooperationen gibt es auf städtischer Ebene mit den 10 führenden Festspielstädten? Ist Tecklenburg inzwischen Mitglied der „Arbeitsgemeinschaft deutscher Festspielstädte“ und konnten positive Ergebnisse aus dieser Arbeitsgemeinschaft gewonnen werden?**

**Tecklenburg gewinnt einen großen Teil seiner internationalen Gäste aus den Niederlanden. Der europäische Markt ist bedeutend größer, wie im Konzept beschrieben. Trotz des Handikaps eines fehlenden Hotels kann der Markt bedient werden. Umliegende Gemeinden und Städte haben genügend Kapazitäten, um internationale Gäste aufzunehmen. Mit welchen Maßnahmen haben die Stadt bzw. die Tecklenburg Touristik versucht, neue Gäste auf den europäischen Märkten mit dem Konzept der „Festspielstadt Tecklenburg“ zu gewinnen?**

*Mitbewerber im Segment Freilichttheater/Musiktheater gibt es in der Tecklenburg-Version nicht, da fast alle vergleichbar großen Bühnen zudem noch Schauspiel anbieten. (s. Bad Hersfeld im Jahr 2019 mit 96 000 Zuschauern). Tecklenburg „Theater des Jahres 2019/ besondere Auszeichnungen durch Fachmagazine für Darsteller, Regie und Ausstattung/Direkter Konkurrent ist STAGE Entertainment mit dem Angebot in festen Häusern.*

*Die deutschen Festspielstädte haben Tecklenburg eine Absage erteilt, weil Schauspiel nicht auf dem Programm steht.*

*Daten zu Herkunft der Zuschauer liegen vor:*

- a) regional
- b) Anfahrt mit 50 km plus 33 %
- c) Anfahrt mit 100 km plus 18 %

**Punkt II.3. Die Anziehungskraft des Landes wird in der Festspielortkonzeption erläutert. In welcher Form wurden die dort beschriebenen Qualitäten des Landlebens im Tecklenburger Land für Marketingaktionen genutzt? Gibt oder gab es Veröffentlichungen, in den im Konzept genannten Hochglanz-Magazinen?**

*Die Veröffentlichung und Publikation in touristischen Fachmagazinen sind immer öfter auch in mehrseitigen redaktionellen Teilen vertreten, vom „Münsterlandmagazin für Freizeit Kultur und Wissenschaft“ bis hin zur „Wirtschaft aktuell“. Aber auch die überregionalen Medien wie „FAZ“, „WAZ“, „Bildzeitung“ und andere Printmedien greifen immer wieder u. a. auf den Kulturseiten die Einzigartigkeit des Tecklenburger Musical-Theaters auf.*

**Punkt II.4. Das Konzept beschreibt ausführlich, was eine Festspielstadt ausmacht. Was muss Tecklenburg aus Sicht der Verwaltung noch abarbeiten, um diese Kriterien zu erfüllen? Hat die Stadt die geforderte aktive Kommunikation und mit welcher Vision wollen wir die im Konzept beschriebene Strahlkraft entfalten?**

*Die Einführung eines hauptamtlichen Veranstaltungsmanagements im Rahmen eines modernen Stadtmarketings soll die Weiterentwicklung der Festspielstadt in allen vier Ortsteilen nachhaltig fördern. Die Festspielstadt Tecklenburg kommuniziert äußerst aktiv auf allen überregionalen Veranstaltungen ob in Münster, Düsseldorf oder Berlin die seit 2014 bewilligte Zusatzbezeichnung der Stadt mit nachhaltigem Erfolg. Die Strahlkraft der Stadt Tecklenburg entfaltet sich aus der Begeisterung der Zuschauer, die wir in zunehmendem Maße insbesondere bei der Verleihung des neu ins Leben gerufenen Darstellerpreises durch das Musical Magazin „Da Capo“ hautnah erleben durften. Zudem ist der Kinderchor Mollmäuse (Unicef-Botschafter) ein wichtiger Botschafter unserer Festspielstadt. Auch das Ledder Carport-Musikfestival erfüllt dieses Alleinstellungsmerkmal.*

*Die Vision der Stadt Tecklenburg besteht insbesondere darin, mit dem stadteigenen Kulturhaus zusammen mit dem Veranstaltungsmanagement eine moderne Veranstaltungsstätte zu entwickeln, die auch außerhalb der Festspielsaison sich zu einem Kompetenzzentrum unserer Theaterlandschaft (Musical-Theater, etc.) entwickelt. Diese Entwicklung festigt auch die touristische Weiterentwicklung im Hotel- und Gastronomiebereich und flankiert auch den Neubau des Hotels Burggraf. Zudem ist es wichtig ähnlich wie bei dem Qualitätsstandard der Premium-Wanderwege auch den derzeitigen Qualitätsstandard im hochklassigen Musicalbereich zu halten und zu unterstützen.*

**Punkt II.5. Das Konzept beschreibt zwei Wege zur Festspielortentwicklung. -„Die Dynamik des Musiktheaters fördern“-„Eine Dynamik der Stadt, um die Festspiele entwickeln“ Bitte berichten Sie darüber an welcher Stelle des Weges wir uns befinden und mit welchen Maßnahmen wir diese Wege weiter gehen werden.**

*Eine Fokussierung auf die Bühne macht keinen Sinn, da das Areal und der künstlerische Anspruch eine Historie haben, die fest mit dem Ort verankert ist. Entstanden aus einer großen Bürgerinitiative ist ein Theaterbetrieb, der großes Ansehen gewonnen hat, der zugleich in der Aufrechterhaltung seiner Arbeitsmöglichkeiten stark eingeschränkt wird. Der Name dieser Stadt wird durch die Aktivitäten der Bühne zentral verbreitet.*

**Punkt III.1. Ziel des Konzeptes ist es, den Standort „Tecklenburg“ als hochkarätige Kulturoase in Deutschland und den benachbarten Ländern zu positionieren. Was hat sich in Tecklenburg und den Ortsteilen verändert, um dieses Ziel zu erreichen?**

**Punkt IV.1. Der Maßnahmenplan des Konzeptes hat der Stadt Hinweise gegeben, das vorgenannte Ziel zu erreichen. Bitte berichten Sie aus der Steuergruppe „Festspielstadt“. Wie oft tagen Sie und welche Schritte und Einzelmaßnahmen hat diese Steuergruppe entwickelt? Welche regionalen und überregionalen Netzwerke werden genutzt, um über die neueste Festspielstadt zu informieren? Welche neuen und zusätzlichen Kanäle werden genutzt, um mit potentiellen Gästen zu kommunizieren? Welche Reiseveranstalter vermarkten die Festspielstadt und bieten Pauschalangebote an?**

*Die Steuerungsgruppe konnte bisher nur sporadisch auch aus Ressourcen- und mangelnden Finanzierungsgründen tagen und hat derzeit nur eine reine koordinierende Funktion. Um eine gemeinsame Strategie für die Zukunft zu entwickeln, sollte ein hauptamtliches Veranstaltungsmanagement im Rahmen eines modernen Stadtmarketings aufgebaut werden um den Festspielgedanken in der Breite aller vier Ortsteile zu verankern.*

*Seitens der Bühne besteht derzeit kein größeres Interesse an Reiseveranstaltern (vornehmlich Busunternehmen), da aus der Erfahrung heraus es keine Sicherheit in der der Bestellung von Tickets gibt (langfristige Optionen/Absagen). Pauschalangebote durch die TT und durch das Ringhotel Teutoburger Wald existieren bereits erfolgreich.*