

Deine

# ENTDECKER-KARTE

Investment- & Förderexposé · Digitale Erlebnis- und Regionalplattform  
Pilotregion Stade & Altes Land

Ausarbeitung für Banken, Förderpartner, Business Angels und strategische Partner. Die Karte ist für Gäste kostenlos, läuft ohne App im Browser und verzichtet auf Werbenetzwerke und Tracker. Dieses Exposé zeigt, was heute steht, was der Markt hergibt, was der Ausbau kostet und wie sich das Projekt trägt – mit den Live-Zahlen des Systems.

**4330**

Seitenaufrufe der Karte seit  
19.08.2026  
IST

**2682**

Orte auf der Karte  
IST

**4**

veröffentlichte Touren  
IST

**101**

gefahrere Touren  
IST

**4**

gute Taten  
IST

**40**

Bilder von unterwegs  
IST

**34**

physische Werbepunkte im  
Gewerbe – Unternehmen &  
Hotspots  
IST

**410**

Flyer als Bürgerinfo in  
Privathaushalten – Briefkästen  
IST

**197**

QR-Scans der Werbemittel seit  
Startschuss 04.09.2026  
IST

Live aus dem System · Stand 11.09.2026, 15:48 Uhr · Herausgeber: IDS UG (haftungsbeschränkt) /  
Cycling-Stop, Altländer Straße 8, 21680 Stade

Jede Zahl trägt ihre Herkunft: **IST** live im System gemessen · **MARKT** Destatis, ADFC, DTV · **PLAN** konkrete Planung der IDS UG · **SZENARIO** Modellrechnung · **POTENZIAL** langfristige Möglichkeit – nie vermischt.

© 2026 **Severin Bandak** – Urheber und Rechteinhaber der Entdecker-Karte. Konzeption, Entwicklung und Programmierung: Severin Bandak. Weitergabe und Vervielfältigung dieses Exposés nur mit Zustimmung des Urhebers.

## 1. Kurzfassung

Die Entdecker-Karte ist eine browserbasierte Plattform für Gäste, Ausflügler, Familien und Einwohner. Sie bündelt, was unterwegs gebraucht wird: geführte Rad- und Fußtouren mit Geschichten zum Hören, Sehenswürdigkeiten, Einkehr, Obsthöfe, Fahrradverleih, WC- und Wasserstellen, Pannenhilfe, Rettungspunkte für den Notfall und eine Schnitzeljagd mit Urkunde für Kinder – in einer Oberfläche, ohne App-Download, ohne Konto.

Zwei Ziele zugleich: Gästen einen einfachen digitalen Zugang zur Region geben und Besucherströme gezielt zu regionalen Angeboten führen. Die Karte ist damit nicht nur Information, sondern regionale Vermarktungs- und Vertriebsinfrastruktur.

### Investmentthese

Stade und das Alte Land sind nicht der Endmarkt, sondern die Pilotregion. Wird hier nachgewiesen, dass Gäste die Karte nutzen, Betriebe dafür zahlen und Förderer einen nachvollziehbaren regionalen Mehrwert erhalten, lässt sich die technische Basis mit standardisierten Prozessen auf weitere Regionen übertragen. Der Skalierungskern liegt in wiederkehrenden Partner-, Lizenz-, Service- und Förder-Erlösen. Zwei Finanzierungsstufen: Pilot-/Anrollphase rund **90.000 €** und Skalierungsrunde **250.000 €** (Abschnitt 13) – aus Sponsoring, Förderung und langfristigem Kapital (Abschnitt 14). Die Verteilung der Werbemittel in der Pilotregion ist am **04.09.2026** gestartet (Abschnitte 7, 9 und 19).

### Gewinnverwendung: ein Teil bleibt in der Region

Ein Teil der Gewinne jeder Region bleibt in der Region: Wir fördern damit Sportvereine in ihrer Kinder- und Jugendarbeit und ein Kinderhospiz in seiner Arbeit für Kinder, Jugendliche und ihre Familien. Der Anteil wird je Region fest vereinbart, die geförderten Einrichtungen werden auf der Karte genannt – so sehen Gäste, Partner und Förderer, was ihr Beitrag vor Ort bewirkt. Kategorie: Plan – Anteil wird je Region verbindlich vereinbart.

## 2. Zentrale Zahlen auf einen Blick

**2682**

Orte bereits im System  
IST

**4330**

Seitenaufrufe der Karte insgesamt  
(gezählt seit 19.08.2026, ohne  
Personenbezug)  
IST

**497,4 Mio.**

touristische Übernachtungen in  
Deutschland 2025  
MARKT

**361 Mio.**

Fahrrad-Tagesausflüge pro Jahr  
MARKT

**38,7–41,8 Mrd. €**

wirtschaftliches Volumen  
Radtourismus je Jahr  
MARKT

**> 750**

zertifizierte Touristinformationen  
MARKT



### 3. Warum Stade und das Alte Land

Markt

Historische Hansestadt, Kulturlandschaft, Obstanbau, Elbnähe, Hofläden, Gastronomie, Ferienunterkünfte und ein dichtes, ausgeschildertes Radwegenetz: Die Pilotregion hat eine vorhandene, saisonal starke Nachfrage. Die Karte muss keine Nachfrage erzeugen – sie informiert vorhandene Gäste besser, hält sie länger in der Region und verbindet sie mit lokalen Angeboten.

- Stade: rund 104.000 Ankünfte und rund 238.000 Übernachtungen (Tourismus-Fact-Sheet Stade 2025, Stand April 2026).
- Rund 3,2 Mio. Aufenthaltstage und über 1.860 ortsgebundene Arbeitsplätze im Tourismus (Wirtschaftsfaktor Tourismus Hansestadt Stade, Bezugsjahr 2024).
- Rund 1.000 km einheitlich ausgeschildertes Radwegenetz im Landkreis; der Elberadweg war 2025 der meistbefahrene Radfernweg Deutschlands (ADFC-Radreiseanalyse 2025).
- Niedersachsen: 46,94 Mio. Gästeübernachtungen 2025 – Platz 4 der Bundesländer (Abschnitt 4).

Externe Kennzahlen: Angaben des Herausgebers nach den genannten Quellen (Abschnitt 21).

## 4. Der Markt: Tourismus in Deutschland

Markt

| Kennzahl                                                                      | Größenordnung             |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Bundesländer                                                                  | 16                        |
| Gästeübernachtungen Deutschland 2025                                          | ca. 497,4 Mio.            |
| Gästeankünfte Deutschland 2025                                                | ca. 192,0 Mio.            |
| i-Marke-zertifizierte Touristinformationen (belegt)                           | > 750                     |
| Touristinformationen gesamt (historische Hochrechnung DTV/BTE, nicht amtlich) | ca. 3.800                 |
| Fahrrad-Tagesausflüge                                                         | ca. 361 Mio./Jahr         |
| Personen mit Fahrrad-Tagesausflügen                                           | ca. 34 Mio.               |
| Rad-Kurzreisen                                                                | ca. 7,6 Mio./Jahr         |
| Längere Radreisen                                                             | ca. 4,6 Mio./Jahr         |
| Menschen mit Radnutzung in Urlaub und Freizeit                                | ca. 39,3 Mio.             |
| Wirtschaftliches Volumen Radtourismus                                         | ca. 38,7–41,8 Mrd. €/Jahr |

Die ca. 3.800 Touristinformationen sind eine historische Hochrechnung auf Grundlage der DTV/BTE-Strukturdaten – keine aktuelle amtliche Anzahl. Sicher belegt sind mehr als 750 i-Marke-zertifizierte Touristinformationen.

### Touristisches Nachfragepotenzial nach Bundesland

| Bundesland             | Übernachtungen 2025 | Mio.                  |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Bayern                 |                     | 102,92 Mio.           |
| Baden-Württemberg      |                     | 58,69 Mio.            |
| Nordrhein-Westfalen    |                     | 55,48 Mio.            |
| <b>Niedersachsen</b>   |                     | <b>46,94 Mio.</b>     |
| Schleswig-Holstein     |                     | 38,58 Mio.            |
| Hessen                 |                     | 34,34 Mio.            |
| Mecklenburg-Vorpommern |                     | 33,29 Mio.            |
| Berlin                 |                     | 29,44 Mio.            |
| Rheinland-Pfalz        |                     | 22,62 Mio.            |
| Sachsen                |                     | 19,68 Mio.            |
| Hamburg                |                     | 16,46 Mio.            |
| Brandenburg            |                     | 14,32 Mio.            |
| Thüringen              |                     | 10,05 Mio.            |
| Sachsen-Anhalt         |                     | 8,23 Mio.             |
| Saarland               |                     | 3,35 Mio.             |
| Bremen                 |                     | 3,02 Mio.             |
| <b>DEUTSCHLAND</b>     |                     | <b>ca. 497,4 Mio.</b> |

Gästeübernachtungen 2025 je Bundesland (Destatis). Grün: die Pilotregion liegt in Niedersachsen.

## 5. Radtourismus als Zielmarkt

Markt

**361 Mio.**

Fahrrad-Tagesausflüge pro Jahr  
MARKT

**34 Mio.**

Menschen unternehmen Fahrrad-  
Tagesausflüge  
MARKT

**7,6 Mio.**

Rad-Kurzreisen pro Jahr  
MARKT

**4,6 Mio.**

längere Radreisen pro Jahr  
MARKT

**39,3 Mio.**

Menschen mit Radnutzung in  
Urlaub und Freizeit  
MARKT

**38,7–41,8 Mrd. €**

wirtschaftliches Volumen des  
Radtourismus je Jahr  
MARKT

**Ø 41 km**

Länge eines Fahrrad-Tagesausflugs  
MARKT

Quelle: ADFC-Radreiseanalyse 2025. Die Entdecker-Karte adressiert genau diese Nutzung: Tagesausflug und Kurzreise mit dem Rad, Orientierung und Einkehr vor Ort.

## 6. Was die Karte heute leistet

Ist

| Funktion                                                                                   | Nutzen für Gäste                | Nutzen für die Region                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Geführte Touren mit Geschichten zum Hören, Einstieg an jedem Punkt                         | Region eigenständig entdecken   | Inhalte jederzeit nutzbar; Gäste werden zu Orten und Partnern geführt |
| Orte: Einkehr, Obsthöfe, Geschäfte, Fahrradverleih, Sehenswürdigkeiten                     | Orientierung unterwegs          | Betriebe werden im echten Nutzungsmoment sichtbar                     |
| „In der Nähe“: WC, Trinkwasser, Pannenhilfe, E-Bike-Laden, Rettungspunkte                  | Praktische Hilfe und Sicherheit | Aufenthaltsqualität, ergänzt die touristische Infrastruktur           |
| Familienmodus: Schnitzeljagd, kindgerechte Texte, Natur-Taten, Urkunde                     | Spielerisch entdecken           | Förderfähiger Baustein (Familie, Umwelt, Heimatwissen)                |
| Gute Nachrichten von unterwegs mit Vorher-/Nachher-Fotos                                   | Mitmachen, sichtbar Gutes tun   | Gemeinschaftsgefühl, Umweltbezug, Erzählstoff für Förderer            |
| Gästeführer-Modul: Führung anlegen, Gruppe per QR, jeder Gast hört auf dem eigenen Handy   | Führungen ohne Technikhürde     | Neues Einkommen für Gästeführer, Programm für die Region              |
| Betriebsportal: Eintrag selbst pflegen, Veranstaltungen, zweisprachig (DE/EN)              | Aktuelle Informationen          | Kein Nachdruck, kein Pflegeaufwand für Dritte                         |
| Werbemonitor im Laden, Flyer, Plakat, Aufkleber mit QR; Scan-Auswertung ohne Personenbezug | Einstieg ohne Suche             | Physische Kontaktpunkte führen in die digitale Karte – messbar        |

## 7. Vertriebsmodell: digital und physisch

Ist

Aufkleber, Flyer und Plakate liegen bei Betrieben, Gastgebern, Hofläden und Geschäften – dort, wo Gäste ankommen, essen, einkaufen oder eine Aktivität planen. Ein Scan öffnet die Karte; die Karte führt zurück zu realen Orten. Der wirtschaftliche Nutzen entsteht in der Region, nicht nur online. Für Betriebe ist das Material kostenlos:

| Werbematerial                  | Einheit          | Preis                        |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|
| Aufkleber für Tür oder Fenster | 1 Stück          | kostenlos                    |
| Flyer A6 zum Auslegen          | 50 Stück je Satz | kostenlos                    |
| Plakat A3                      | je Stück         | kostenlos                    |
| Tisch-Aufsteller A5            | je Stück, Acryl  | 10,71 € (9,00 € zzgl. MwSt.) |

**Startschuss der Verteilung: 04.09.2026** – Plakate, Aufkleber, Flyer und Aufsteller in Stade und im Alten Land, jeder Standort mit Datum und Position erfasst. Stand 11.09.2026: 594 Werbemittel an 35 physischen Werbepunkten im Gewerbe (Plakate, Aufkleber, ausgelegte Flyer, Aufsteller – in und an Unternehmen und Hotspots) sowie 410 Flyer als Bürgerinfo in Privathaushalten (Briefkästen), 197 QR-Scans gezählt – je Material und Monat in Abschnitt 19.

## 8. Preise heute – live aus dem System

Ist

Die Karte bleibt für Gäste kostenlos. Erlöse entstehen aus freiwilligen Extras. Alle Preise stammen aus derselben Quelle wie die öffentliche Preisseite ([ids-stade.de/karte/preise](https://ids-stade.de/karte/preise)) und gelten zum oben genannten Stand. Tourpreise gelten **pro Gruppe**, nicht pro Person.

### Für Gäste (inkl. MwSt.)

| Leistung                                      | Preis           |
|-----------------------------------------------|-----------------|
| Tour „Das Alte Land Entdeckertour“            | 8,99 € / Gruppe |
| Tour „Die Hollern-Twielenfleth Runde“         | 2,99 € / Gruppe |
| Tour „Stader Innenstadt Rundgang“             | 2,49 € / Gruppe |
| Jahreszugang: alle geführten Touren 12 Monate | 49,95 €         |

Tour-Zugang gilt 24 h ab erster Nutzung und für die ganze Gruppe.

### Für Betriebe (netto, zzgl. MwSt.)

| Leistung                                                        | Preis     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| Grundeintrag (Name, Lage, Kategorie, Öffnungszeiten)            | kostenlos |
| Kartenauftritt erweitert (Hauptmodul)                           | 49,00 €   |
| Kartenauftritt hervorgehoben (Hauptmodul)                       | 99,00 €   |
| Extra-Punkt in "In der Nähe" (Hauptmodul)                       | 129,95 €  |
| Veranstaltungs-Einblendung 7 Tage (Hauptmodul)                  | 39,00 €   |
| Veranstaltungs-Einblendung 14 Tage, großer Umkreis (Hauptmodul) | 69,00 €   |

## Für Gästeführer (netto, zzgl. MwSt., jährlich)

| Tarif                  | Preis    |
|------------------------|----------|
| Gästeführer Partner    | 99,00 €  |
| Gästeführer Profi      | 179,00 € |
| Gästeführer Unbegrenzt | 299,00 € |

## Preisvergleich touristischer Angebote

Markt

| Angebot                                                                  | Marktpreis               |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Öffentliche Altstadtführung Stade                                        | ca. 10 € pro Person      |
| Private Altstadtführung Stade                                            | ca. 90 € pro Gruppe      |
| Geführte Fahrradtour Schwingetal                                         | ca. 200 € pro Gruppe     |
| Ganztägige Radreiseleitung                                               | ca. 295 € pro Gruppe     |
| Geführte Radtour Altes Land                                              | ca. 25 € pro Person      |
| Weitere geführte Radtour Altes Land                                      | ca. 35 € pro Person      |
| Digitale Audioführung (Marktbeispiele)                                   | ca. 5,49–18,99 €         |
| <b>Entdecker-Karte: Tour „Das Alte Land Entdeckertour“</b> <b>Ist</b>    | <b>8,99 € pro Gruppe</b> |
| <b>Entdecker-Karte: Tour „Die Hollern-Twielenfleth Runde“</b> <b>Ist</b> | <b>2,99 € pro Gruppe</b> |
| <b>Entdecker-Karte: Tour „Stader Innenstadt Rundgang“</b> <b>Ist</b>     | <b>2,49 € pro Gruppe</b> |
| <b>Entdecker-Karte: Jahreszugang alle Touren</b> <b>Ist</b>              | <b>49,95 € pro Jahr</b>  |

Marktpreise: Angaben des Herausgebers, Stand September 2026. Entdecker-Karten-Preise live aus dem System, Tourpreis pro Gruppe.

## 9. Anlaufphase: Reichweite vor Erlös

Plan

In den ersten Monaten zählt Dichte: möglichst viele Betriebe mit Aufkleber im Fenster, möglichst viele Flyer in Ferienwohnungen, Cafés und Hofläden. Deshalb gilt in der Anlaufphase ein bewusst einfaches Startangebot:

### Startangebot 2026/2027

Anlaufphase 2026/2027: Betriebe, die den Entdecker-Karten-Aufkleber und/oder das Plakat sichtbar platzieren, erhalten dauerhaft 30 % Nachlass auf alle buchbaren Optionen ihres Eintrags.

**Startschuss der Werbemittel-Verteilung in der Pilotregion Stade & Altes Land: 04.09.2026.** Seit diesem Tag bringen die Austräger Plakate, Aufkleber, Flyer und Aufsteller in die Region; jeder Standort wird mit Datum erfasst – Stand und Stückzahlen je Material in Abschnitt 19.

Der Nachlass ist kein Verlust, sondern der Preis für das Vertriebsnetz: Jeder Aufkleber im Fenster ist ein dauerhafter, kostenloser Kontaktpunkt zur Karte. Die Szenarien in Abschnitt 10 rechnen den Nachlass für die Erstpartner über alle drei Jahre mit ein.

## 10. Erlöslogik und Szenarien Pilotregion (Jahre 1–3)

Szenario

Die Szenarien sind **Vertriebsziele, keine Marktanteilsbehauptungen**. Sie kombinieren die Live-Preise aus Abschnitt 8 mit offen benannten Mengen. Wer die Mengen für unrealistisch hält, kann sie in der Tabelle direkt ersetzen – die Rechenlogik bleibt gleich.

### Annahmen (aus den Live-Preisen)

Partner-Paket-Mix: 4 von 5 Partnern „erweitert“ (49,00 €), 1 von 5 „hervorgehoben“ (99,00 €) → Ø 59,00 € netto/Jahr. Erstpartner der Anlaufphase zahlen dauerhaft 30 % weniger, spätere Partner den vollen Preis. Gästeführer: Ø der Tarife = 192,33 € netto/Jahr. Jahreszugang Gäste: 49,95 € brutto = 41,97 € netto. Tourkauf: Ø 4,82 € brutto = 4,05 € netto (bei 19 % USt). Nicht enthalten: Sponsoring, Förderung, Regionslizenzen, Einblendungen, Werbemittel – sie kommen additiv hinzu (Abschnitte 12 und 16).

### Szenario „vorsichtig“

| Jahr | Partner mit Paket | Gäste-führer | Jahres-zugänge | Tour-käufe | Erlös Partner | Erlös Führer | Erlös Gäste | Summe netto |
|------|-------------------|--------------|----------------|------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| J1   | 25                | 3            | 150            | 600        | 1032 €        | 577 €        | 8726 €      | 10335 €     |
| J2   | 45                | 6            | 300            | 1200       | 2212 €        | 1154 €       | 17451 €     | 20817 €     |
| J3   | 70                | 9            | 500            | 2000       | 3688 €        | 1731 €       | 29085 €     | 34503 €     |

### Szenario „mittel“

| Jahr | Partner mit Paket | Gäste-führer | Jahres-zugänge | Tour-käufe | Erlös Partner | Erlös Führer | Erlös Gäste | Summe netto |
|------|-------------------|--------------|----------------|------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| J1   | 40                | 5            | 250            | 1000       | 1652 €        | 962 €        | 14542 €     | 17156 €     |
| J2   | 80                | 9            | 500            | 2000       | 4012 €        | 1731 €       | 29085 €     | 34828 €     |
| J3   | 130               | 14           | 800            | 3200       | 6962 €        | 2693 €       | 46536 €     | 56191 €     |

### Szenario „ambitioniert“

| Jahr | Partner mit Paket | Gäste-führer | Jahres-zugänge | Tour-käufe | Erlös Partner | Erlös Führer | Erlös Gäste | Summe netto |
|------|-------------------|--------------|----------------|------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| J1   | 60                | 8            | 400            | 1500       | 2478 €        | 1539 €       | 22863 €     | 26880 €     |
| J2   | 130               | 14           | 900            | 3500       | 6608 €        | 2693 €       | 51948 €     | 61249 €     |
| J3   | 220               | 22           | 1500           | 6000       | 11918 €       | 4231 €       | 87255 €     | 103404 €    |

Alle Beträge netto, gerundet auf volle Euro. Die Mengen sind Planannahmen des Herausgebers; sie werden mit den echten Pilotdaten (Abschnitt 19) laufend ersetzt.

## 11. Umsatzmodell einer Region und Skalierung

Szenario

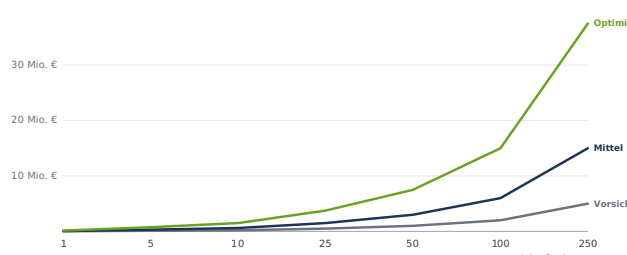
Was eine Region dauerhaft im Jahr Erlösen kann – operativ, aus Touren, Jahreszugängen, Betriebspaketen, Veranstaltungen und Gästeführern, ohne Sponsoring:

| Entwicklungsstand                 | Zielgröße netto/Jahr  | Orientierungswert |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Kleine Region / frühe Entwicklung | ca. 15.000–25.000 €   | ca. 20.000 €      |
| Etablierte Region                 | ca. 45.000–75.000 €   | ca. 60.000 €      |
| Starke Tourismusregion            | ca. 100.000–180.000 € | ca. 150.000 €     |

### Skalierung nach aktiven Regionen

| Regionen | Vorsichtig  | Mittel       | Optimistisch |
|----------|-------------|--------------|--------------|
| 1        | 20.000 €    | 60.000 €     | 150.000 €    |
| 5        | 100.000 €   | 300.000 €    | 750.000 €    |
| 10       | 200.000 €   | 600.000 €    | 1,50 Mio. €  |
| 25       | 500.000 €   | 1,50 Mio. €  | 3,75 Mio. €  |
| 50       | 1,00 Mio. € | 3,00 Mio. €  | 7,50 Mio. €  |
| 100      | 2,00 Mio. € | 6,00 Mio. €  | 15,00 Mio. € |
| 250      | 5,00 Mio. € | 15,00 Mio. € | 37,50 Mio. € |

### Jahresumsatz nach Zahl der Regionen



Linien bei 250 Regionen: Vorsichtig 5,00 Mio. € · Mittel 15,00 Mio. € · Optimistisch 37,50 Mio. €.

### Szenariorechnung – keine Prognose

Alle Werte in Abschnitt 11 sind modellierte Szenarien bei erfolgreicher regionaler Reproduktion, keine Umsatzprognose und keine Garantie. Sie zeigen die Hebelwirkung des Modells, nicht einen Plan der IDS UG.

## 12. Sponsoringpotenzial einer Region

Szenario

Getrennt vom operativen Geschäft: Was Banken, Unternehmen und Förderer je Region beitragen können – Modellrechnung für eine etablierte Region:

| Partner         | Anzahl   | Betrag/Jahr | Jahreserlös     |
|-----------------|----------|-------------|-----------------|
| Hauptpartner    | 1        | 25.000 €    | 25.000 €        |
| Regionalpartner | 2        | 10.000 €    | 20.000 €        |
| Unterstützer    | 5        | 3.000 €     | 15.000 €        |
| <b>GESAMT</b>   | <b>8</b> |             | <b>60.000 €</b> |

**25.000**

€

Sponsoring  
einer Region  
je Jahr –  
vorsichtig  
SZENARIO

**60.000**

€

Sponsoring  
einer Region  
je Jahr – mittel  
SZENARIO

**100.000**

€+

Sponsoring  
einer Region  
je Jahr – stark  
SZENARIO

## 13. Kapitalbedarf in zwei Stufen

Plan

### Stufe 1: Pilot-/Anrollphase – 3 Jahre

Stade / Altes Land und Validierung des Pilotmodells. Nur Fremdkosten und zusätzliche Kapazität – Konzeption, Entwicklung und Programmierung erbringt der Gründer als Eigenleistung; das System läuft (Abschnitt 6).

| Position                             | Betrag                     |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Druck und Verteilung der Werbemittel | 9.500 €                    |
| Inhalte                              | 18.000 €                   |
| Plattform                            | 30.000 €                   |
| Betrieb (36 Monate)                  | 7.200 €                    |
| Vertrieb und Partner-Onboarding      | 12.000 €                   |
| Recht, Datenschutz, Buchhaltung      | 4.500 €                    |
| Reserve (10 %)                       | 8.120 €                    |
| <b>Pilot-/Anrollphase</b>            | <b>89.320 € ≈ 90.000 €</b> |

### Stufe 2: Skalierungsrunde – 24 Monate

Aus einem funktionierenden Pilotprojekt ein nachweisbar reproduzierbares Multi-Region-Modell entwickeln.

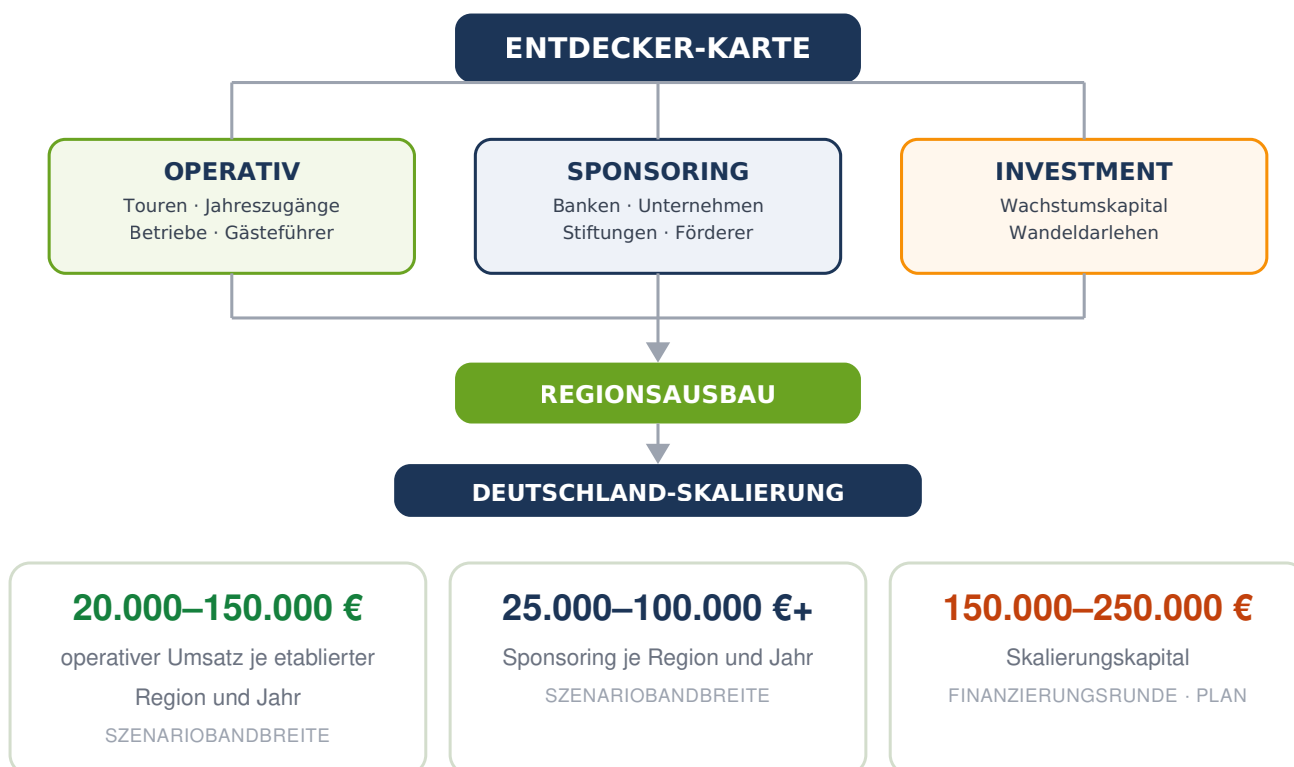
| Bereich                                  | Budget           |
|------------------------------------------|------------------|
| Plattform / technische Skalierung        | 55.000 €         |
| Touren, Audio, Inhalte und Orte          | 40.000 €         |
| Aufbau weiterer Regionen                 | 35.000 €         |
| Physische Distribution                   | 25.000 €         |
| Vertrieb / Partnergewinnung              | 30.000 €         |
| Server, Karten, Schnittstellen, Software | 15.000 €         |
| Recht, Datenschutz, Verträge             | 10.000 €         |
| Marketing / Markteinführung              | 20.000 €         |
| Reserve                                  | 20.000 €         |
| <b>Skalierungsrunde</b>                  | <b>250.000 €</b> |

### Deckung der Pilotphase durch eigene Erlöse (Abschnitt 10)

Kumulierte Erlöse der Jahre 1–3: vorsichtig 65.655 € (73 % des Pilotbedarfs) · mittel 108.175 € (121 % des Pilotbedarfs) · ambitioniert 191.533 € (214 % des Pilotbedarfs). Sponsoring und Förderung kommen hinzu. Die Skalierungsrunde ist zusätzlich und wird über Beteiligung, Wandeldarlehen und strategische Partner finanziert (Abschnitte 14–16).

## 14. Finanzierungslogik: drei getrennte Säulen

Plan



### Kombinierte Finanzierung der Anrollphase – Beispiel

| Finanzierung                                 | Ziel                                           |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Investor / langfristiges Kapital             | 150.000 €                                      |
| Sponsoring / Förderpartner                   | 75.000 €                                       |
| Operative Umsätze                            | zusätzlich                                     |
| <b>Verfügbares Start-/Skalierungskapital</b> | <b>mindestens 225.000 € + operative Erlöse</b> |

Alternativ: 250.000 € Investor + 50.000–100.000 € Sponsoring + operative Umsätze = bis zu 350.000 €+ verfügbares Entwicklungs- und Skalierungsvolumen. Sponsoring und Investment bleiben strikt getrennt: Sponsoring kauft Präsenz, kein Unternehmensanteil.

## 15. Investorenmodell – Gesprächsgrundlage

Plan

| Beteiligungsrunde                       | Orientierung       |
|-----------------------------------------|--------------------|
| Kapitalbedarf der Runde                 | 150.000–250.000 €  |
| Gesamtabgabe (Anteile)                  | ca. 10–18 %        |
| Indikative Pre-Money-Bewertung          | ca. 1,2–1,5 Mio. € |
| Anlagehorizont                          | ca. 5–7 Jahre      |
| Alternative                             | Wandeldarlehen     |
| Einstieg langfristiger Einzelinvestoren | ab 10.000 €        |

- **Beteiligung an der IDS UG (haftungsbeschränkt):** Gesellschaftsanteil im Rahmen der Runde – für Partner, die das Regionalmodell (Abschnitt 18) mittragen wollen.
- **Wandeldarlehen:** Darlehen mit späterer Wandlung in Anteile zu den Konditionen der nächsten Runde.
- **Nachrangdarlehen mit Erlösbeteiligung:** feste Beteiligung an den Netto-Erlösen (Orientierung: 5 %) bis zum 1,5-fachen der Einlage, Laufzeit bis zu 7 Jahre – für kleinere Einstiege.
- **Regionslizenz mit Vorkaufsrecht:** für Investoren, die die Karte in ihrer eigenen Region aufbauen möchten.

Gesprächsgrundlage, kein Angebot: Dieses Exposé ist keine Anlageberatung und kein öffentliches Angebot von Vermögensanlagen oder Unternehmensbeteiligungen. Alle Konditionen werden individuell vereinbart und schriftlich festgehalten.

## 16. Strategische Partnerschaften & Sponsoring

Plan

Zweite Finanzierungssäule ohne Unternehmensanteile: Gegenleistung ist Markenpräsenz und Projektpartnerschaft. Für Sparkassen, Volksbanken, Stiftungen, Versorger und Unternehmen ist die

Karte kein Werbeplatz, sondern ein klar benannter regionaler Nutzen – ohne störende Bannerwerbung in der Karte.

| Stufe                                       | Beitrag je Jahr   | Gegenleistung                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Unterstützer</b>                         | 500–2.500 €       | Nennung auf der Unterstützerseite und im Jahresbericht                                                                              |
| <b>Partner</b>                              | 2.500 €           | Logo auf Karte und Unterstützerseite; Nennung auf der nächsten Flyer-Auflage                                                        |
| <b>Regionalpartner</b>                      | 5.000 €           | Logo, Website, gemeinsame regionale Kommunikation                                                                                   |
| <b>Förder-/Premium-Partner</b>              | 10.000 €          | Ein Fördermodul trägt Ihren Namen; stärkere Karten- und Print-Präsenz; halbjährlicher Kennzahlenbericht                             |
| <b>Hauptpartner</b>                         | 25.000 €          | Prominente regionale Präsenz auf Deckblatt, Kinder-Urkunden und Plakaten; Mitsprache bei der nächsten Modellregion; Wirkungsbericht |
| <b>Presenting-/Exklusivpartner</b>          | 35.000–50.000 €   | Höchste regionale Präsenz: „Entdecker-Karte Stade & Altes Land – unterstützt von ...“; Branchenexklusivität                         |
| <b>Überregionaler strategischer Partner</b> | 75.000–150.000 €+ | Mehrere Regionen, Mitsprache beim Rollout                                                                                           |

## Banken- und Sparkassenmodell

### Exklusiver Finanzpartner einer Region

Orientierung **15.000–30.000 € pro Jahr**

- Sichtbare Nennung auf der Entdecker-Karte
- Logo auf ausgewählten Printmaterialien
- Partnerdarstellung auf der Unterstützerseite
- Gemeinsame regionale Kommunikation
- Nennung bei neuen Touren und Regionen
- Jahresbericht mit Nutzungskennzahlen
- Branchenexklusivität „Bank / Finanzdienstleistung“

### Presenting-Partner

Orientierung **25.000–50.000 € pro Jahr**

#### „Entdecker-Karte Stade & Altes Land – unterstützt von [Ihr Name]“

Ihr Platz: auf der Karte, auf Plakaten, Flyern und Kinder-Urkunden der Region.



## Fördermodule mit gesellschaftlichem Nutzen

| Fördermodul                         | Was es ermöglicht                                                                            |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Familien entdecken unsere Heimat    | Kostenfreier Familienmodus, Schnitzeljagden, kindgerechte Geschichten, Natur-Taten, Urkunden |
| Regional einkehren & einkaufen      | Sichtbarkeit von Hofläden, Gastronomie und Einzelhandel; Startnachlass der Anlaufphase       |
| Sicher unterwegs                    | Rettungspunkte, Notruf-Hilfe, Pannenhilfe, Gefahrenmeldungen mit Bericht an das Ordnungsamt  |
| Kultur & Geschichte digital erleben | Weitere Audio- und Informationspunkte, neue geführte Touren, zweisprachige Inhalte           |

Jeder Förderbaustein bleibt für Gäste kostenlos und trägt sichtbar den Namen des Förderers. Auf Wunsch weisen wir die Nutzung des geförderten Moduls mit Kennzahlen aus (Abschnitt 19).

## 17. Schirmherrschaft: ein Gesicht für die Region

### Schirmherrschaft: [Ihr Name]

Dieser Platz ist noch frei.

#### Einladung an eine Schirmherrin / einen Schirmherrn

Die Entdecker-Karte braucht ein Gesicht, das für Natur, Bewegung und Heimat steht. Als Schirmherrin oder Schirmherr geben Sie einem Projekt Ihren Namen, das Familien aufs Rad bringt, Kinder mit Schnitzeljagd und Urkunde für ihre Region begeistert und jede gute Tat unterwegs sichtbar macht – ohne Werbenetzwerke, ohne Tracker, ohne App-Zwang. Ihr Name und Ihr Zitat stehen auf der Karte, auf jeder Kinder-Urkunde und auf den Plakaten in der Region. Mehr verlangen wir nicht: keine Werbeverträge, keine Exklusivität, kein Honorar – dafür ein Projekt, das Ihre Haltung zwischen Elbe und Altem Land erlebbar macht.

| Was wir bieten                                                                                                                                                                              | Was wir uns wünschen                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name und Zitat auf der Karte, auf jeder Kinder-Urkunde, auf Plakaten und Flyern der Region; Nennung in Presse und Exposé; ein öffentlicher Zähler der guten Taten, der Ihre Botschaft trägt | Ihren Namen, ein Foto und ein Zitat in Ihren Worten; nach Möglichkeit ein Termin im Jahr – Eröffnungstour, Schulaktion oder Pressetermin |

## 18. Vom Alten Land zum übertragbaren Regionalmodell

Potenzial

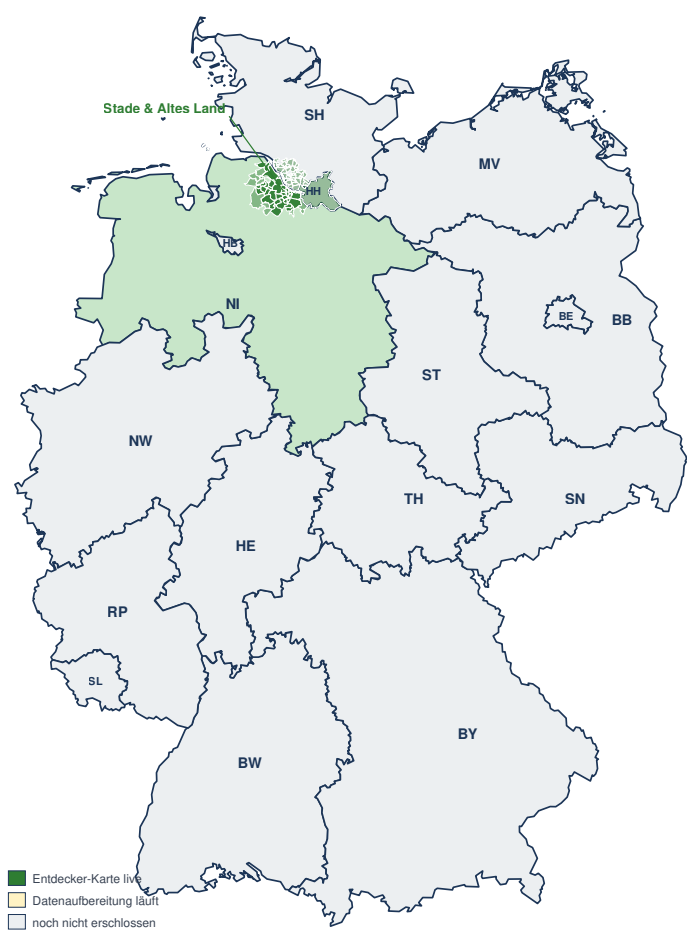
- **Phase 1 – Stade & Altes Land beweisen:** relevante Orte, attraktive Touren, aktive Vertriebspartner, wiederkehrende Nutzung, erste zahlende Partner und Förderer.
- **Phase 2 – Prozesse standardisieren:** Rollout-Handbuch (Daten, Orte-Import, Tourenerstellung, Partneransprache, Druckmittel, Kennzahlen).
- **Phase 3 – zweite Modellregion:** der eigentliche Skalierungstest – Kosten und Zeit eines Rollouts werden gemessen.

- Phase 4 – Lizenz und White-Label:** Software bleibt zentral, Inhalte, Partner und Marke werden regional; wiederkehrende Gebühren für Nutzung, Hosting, Support und Content. Zielmarkt: 16 Bundesländer, > 750 zertifizierte Touristinformationen (Abschnitt 4).

### Deutschland: touristische Regionen und Stand der Erschließung

Ist

Grundlage sind die amtlichen Verwaltungsgrenzen des Bundesamts für Kartographie und Geodäsie (VG250, Stand 01.01.2026) mit allen 10939 Gemeinden. Regionsgrenzen entstehen ausschließlich aus realen Gemeindegrenzen; touristische Destinationen werden nach Quellenlage recherchiert und ergänzt (Landestourismusorganisationen, DMO, Landesplanung). Grün = Entdecker-Karte live, Gelb = Datenaufbereitung, Grau = noch nicht erschlossen.



| Stand der Erschließung        |       |
|-------------------------------|-------|
| Bundesländer                  | 16    |
| davon mit Entdecker-Karte     | 1     |
| Gemeinden im System (amtlich) | 10939 |
| touristische Regionen erfasst | 1     |
| live                          | 1     |
| in Aufbereitung               | 0     |
| noch nicht erschlossen        | 0     |

| Stade & Altes Land                             |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| Gemeinden (Primär)                             | 35          |
| Gemeinden (Sekundär / Überschneidung)          | 48          |
| Fläche Primärgebiet                            | 1043,0 km²  |
| Einwohner Primärgebiet (amtlich, BKG VG250-EW) | 201.304     |
| Abgrenzung                                     | verifiziert |

Zielbild: 16 Landeskarten, geschätzt 150–250 Destinationen deutschlandweit – jede erst nach Quellenprüfung (Punkt 20 des Lastenhefts).  
 Interaktiv: [ids-stade.de/karte/deutschland/](https://ids-stade.de/karte/deutschland/)

Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2026, VG250 Stand 2026-01-01, Datenlizenz Deutschland – Namensnennung – Version 2.0 (dl-de/by-2-0) ([www.govdata.de/dl-de/by-2-0](http://www.govdata.de/dl-de/by-2-0)); Daten verändert: Geometrien vereinfacht. Regionsabgrenzung der Pilotregion aus den in der Karte gepflegten Ortschaften und den Orten der Entdecker-Karte abgeleitet, fachliche Bestätigung ausstehend.

Ein Teil der Gewinne jeder Region bleibt in der Region: Wir fördern damit Sportvereine in ihrer Kinder- und Jugendarbeit und ein Kinderhospiz in seiner Arbeit für Kinder, Jugendliche und ihre Familien. Der Anteil wird je Region fest vereinbart, die geförderten Einrichtungen werden auf der Karte genannt – so sehen Gäste, Partner und Förderer, was ihr Beitrag vor Ort bewirkt.

### Klare Einschränkung

Skalierbarkeit ist heute eine These, kein bewiesener Fakt. Für eine Investitionsentscheidung werden Pilot-Kennzahlen, Partnerumsätze, Akquisekosten und die tatsächlichen Kosten eines zweiten Rollouts dokumentiert – genau das ist die nächste Unternehmensphase.

## 19. Kennzahlen: was heute gemessen wird – und was folgt

Ist

| Kennzahl                                                                                                                    | Stand                                                     | Wozu                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Seitenaufrufe gesamt, Orte, Touren, gefahrene Touren, gute Taten, Bilder, physische Werbepunkte, Bürgerinfo-Flyer, QR-Scans | live im System (Deckblatt)                                | Reichweite und Nutzung                                 |
| Seitenaufrufe je Karten-Seite und Zielgruppe                                                                                | live (anonyme Tageszähler)                                | Wachstum des Pilotmarkts                               |
| QR-Scans der gedruckten Codes (Zeitpunkt, Geräteart; Stelle nur mit Zustimmung)                                             | live seit Verteilstart<br>04.09.2026 (ohne Personenbezug) | Wie viel Nutzung bringen Aufkleber, Flyer und Plakate? |
| Tourstarts / -abschlüsse, Tour- und Jahreszugangs-Käufe                                                                     | live                                                      | Produktnutzen, Gäste-Erlös                             |
| Aktive zahlende Partner, Erlös je Partner, Verlängerungsquote                                                               | ab ersten Paketbuchungen                                  | B2B-Nachfrage, Qualität wiederkehrender Erlöse         |
| Kosten und Zeit eines zweiten Regional-Rollouts                                                                             | Phase 3                                                   | Nachweis der Skalierbarkeit                            |

Alle Zähler arbeiten ohne Personenbezug – der Standort der Gäste bleibt auf ihrem Gerät, es gibt keine Werbenetzwerke und keine Tracker. Das ist Teil der Glaubwürdigkeit gegenüber Gästen und Förderern.

### Verteilung vor Ort – Stand 11.09.2026

**Startschuss: 04.09.2026** (Plakate, Flyer, Aufkleber, Aufsteller). Seitdem haben 1 Austräger **1004 Werbemittel** an 265 Stellen in der Region verteilt (erster erfasster Standort: 03.09.2026, letzter Einsatz: 11.09.2026). Zwei Arten werden getrennt gezählt: **physische Werbepunkte im Gewerbe** – Plakate, Aufkleber, ausgelegte Flyer und Aufsteller in und an Unternehmen und Hotspots, aktuell 34 bestückte Stellen – und **Bürgerinfo in Privathaushalten** – Flyer in Briefkästen, 410 Stück. Jeder Standort wird

beim Verteilen mit Datum und Position erfasst – die Karte dazu liegt im System, hier die Zusammenfassung.

| Material                                                                                                                     | Stück      | Stellen    | davon aktuell | erster Einsatz | letzter Einsatz |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|---------------|----------------|-----------------|
| <b>Physische Werbepunkte – Gewerbe</b> – Plakate, Aufkleber, ausgelegte Flyer, Aufsteller in und an Unternehmen und Hotspots |            |            |               |                |                 |
| Plakat (A3)                                                                                                                  | 5          | 5          | 4             | 03.09.2026     | 09.09.2026      |
| Aufkleber (14,5 cm)                                                                                                          | 10         | 10         | 10            | 09.09.2026     | 09.09.2026      |
| Flyer ausgelegt (Theke, Ständer)                                                                                             | 579        | 20         | 20            | 04.09.2026     | 11.09.2026      |
| <b>Summe Gewerbe</b>                                                                                                         | <b>594</b> | <b>35</b>  | <b>34</b>     |                |                 |
| <b>Bürgerinfo – Privathaushalte</b> – Flyer in Briefkästen                                                                   |            |            |               |                |                 |
| Flyer im Briefkasten                                                                                                         | 410        | 230        | 230           | 04.09.2026     | 10.09.2026      |
| <b>Summe Privathaushalte</b>                                                                                                 | <b>410</b> | <b>230</b> | <b>230</b>    |                |                 |

| Monat      | Plakate | Aufkleber | Flyer | Sonstiges | Stellen | QR-Scans |
|------------|---------|-----------|-------|-----------|---------|----------|
| April 2026 | 0       | 0         | 0     | 0         | 0       | 0        |
| Mai 2026   | 0       | 0         | 0     | 0         | 0       | 0        |
| Juni 2026  | 0       | 0         | 0     | 0         | 0       | 0        |
| Juli 2026  | 0       | 0         | 0     | 0         | 0       | 0        |
| Aug. 2026  | 0       | 0         | 0     | 0         | 0       | 0        |
| Sept. 2026 | 5       | 10        | 989   | 0         | 265     | 197      |

**197 QR-Scans** bisher, davon 33 mit Standort des Gastes an 26 Orten (100-m-Raster, nur mit Zustimmung):

| Kennung                                            | Material  | Betrieb / Standort | Stellen | Scans 30 Tage | Scans gesamt |
|----------------------------------------------------|-----------|--------------------|---------|---------------|--------------|
| Direkt auf die Karte – alle QR-Codes Niedersachsen | Sonstiges | –                  | 0       | 197           | 197          |

## 20. Stärken, Grenzen, Risiken

---

### Stärken

- Fertiges, laufendes Pilotprodukt statt Konzept
- Browserbasiert, ohne Installationshürde, zweisprachig
- Tour, Ort, Audio, Familie, Hilfe und Partner in einer Oberfläche
- Physische und digitale Verteilung greifen ineinander – messbar
- Datensparsam – ohne Tracker und Werbenetzwerke
- Großer, belegter Zielmarkt: Radtourismus mit 38,7–41,8 Mrd. € je Jahr

### Grenzen und Risiken

- Bekanntheit außerhalb der Region noch gering
- Skalierung in einer zweiten Region noch nicht bewiesen
- Inhalte- und Partnerpflege ist personalintensiv
- Große Plattformen dominieren Navigation und Suche
- Saisonabhängigkeit; lange Entscheidungswege bei Kommunen und Banken
- Szenarien (Abschnitte 10–12) sind Modellrechnungen, keine Prognosen

## 21. Mitteleinsatz und Quellen

---

**Wofür Mittel eingesetzt werden** (Beträge in Abschnitt 13): Auswertung und Reporting (Nutzung und Partnerwirkung messbar machen), Plattformstandardisierung (Regions- und Mandantenfähigkeit), Vertrieb (Partner- und Regionsakquise), Inhalteproduktion (Touren, Audio, Familieninhalte, Übersetzung), Partner-Onboarding (digitale Prozesse, Druckpakete), physische Distribution, Markteinführung sowie Recht, Datenschutz und Datenqualität als skalierbare Betriebsbasis. Nicht finanziert werden einzelne Zusatzfunktionen ohne Bezug zu Nachweis oder Reproduzierbarkeit.

**Quellen der Marktdaten (Angaben des Herausgebers):** Statistisches Bundesamt (Destatis), Gästeübernachtungen und -ankünfte 2025 nach Bundesländern; ADFC-Radreiseanalyse 2025 (veröffentlicht 04.03.2026) und ADFC Niedersachsen; Deutscher Tourismusverband (DTV), i-Markte-Zertifizierung; DTV/BTE- Strukturdaten (historische Hochrechnung der Touristinformationen); Tourismus-Fact-Sheet Stade 2025 (TourismusMarketing Niedersachsen / Landesamt für Statistik, Stand April 2026); STADE Marketing und Tourismus: Wirtschaftsfaktor Tourismus (27.12.2025) und „Radeln in der Region“; Marktpreise touristischer Angebote: eigene Erhebung, Stand September 2026. Alle Karten-, Preis- und Nutzungszahlen in diesem Dokument stammen live aus dem System der Entdecker-Karte zum genannten Stand; Szenarien und Potenziale sind als solche gekennzeichnet.

### Einladung: schauen Sie hinter die Kulissen

Bitte melden Sie sich gern telefonisch, Montag bis Samstag von 9 bis 16 Uhr, für einen Termin bei uns vor Ort – damit Sie auch einmal hinter die Kulissen schauen können: die Karte im Einsatz, der Werbemonitor im Laden, die Werkstatt und der Verleih, aus denen die Idee entstanden ist.

**Severin Bandak** · Cycling-Stop / IDS UG (haftungsbeschränkt) · Altländer Straße 8, 21680 Stade · Telefon +49 (0) 4141 659 097 6 · [info@ids-stade.de](mailto:info@ids-stade.de) · Mo.–Sa. 9–16 Uhr

---

**Kontakt:** Severin Bandak · IDS UG (haftungsbeschränkt) / Cycling-Stop · Altländer Straße 8, 21680 Stade ·  
Telefon +49 (0) 4141 659 097 6 (Mo.–Sa. 9–16 Uhr) · [info@ids-stade.de](mailto:info@ids-stade.de) · [www.ids-stade.de/karte/unterstuetzen/](http://www.ids-stade.de/karte/unterstuetzen/)  
© 2026 Severin Bandak – Urheber und Rechteinhaber. Konzeption, Entwicklung und Programmierung der Entdecker-Karte:  
Severin Bandak. Alle Rechte vorbehalten.