



Münsterland e.V.



ZukunftsLAND
Regionale 2016



Münsterland

Prozesshafter Masterplan „Schlösser- und Burgenregion Münsterland – Stärkung von KMU“

gefördert durch



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



2014

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Prozesshafter Masterplan „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ – Stärkung von KMU

Ziele, Strategien

Masterprojekte

Umsetzungsplanung

Köln / Potsdam, Februar 2017

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(0221) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

Katja Stefanis
Leiterin Büro Potsdam
(0331) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de



Dieses Projekt wurde im Rahmen der Regionale 2016 realisiert.

Inhaltsverzeichnis

Summary	5
1. Aufgabenstellung, Vorgehensweise	9
2. Ausgewählte Analyse-Ergebnisse	11
2.1 Grundlagen	11
2.1.1 Akteure, Partner der Schlösser- und Burgenregion Münsterland	11
2.1.2 Allgemeine touristische Nutzungen der Schlösser und Burgen	12
2.1.3 Schlösser und Burgen sowie 100 Schlösser Route	13
2.1.4 Angebote der Schlösser und Burgen, wichtige Eckdaten	16
2.1.5 Erreichbarkeit, Anbindung, Information über ÖPNV-Angebote	20
2.1.6 Heutige Vermarktung der Schlösser und Burgen über den Münsterland e.V., die Orte und die TAG's	20
2.2 Wettbewerbsanalyse, Erfolgsbeispiele	23
2.2.1 Schlösser und Burgen auf den Landesebenen	23
2.2.2 Schlösser- und Burgenrouten bzw. ausgewählte Beispiele für Themenrouten	23
2.3 Ergebnisse Online-Befragung Anbieter	26
2.4 Ergebnisse Expertengespräche	33
2.5 Ergebnisse Workshops	34
2.6 Fazit aus den Analysen, zentrale Erkenntnisse	42
3. Ziele und Strategien, Themen und Zielgruppen	45
3.1 Ziele und Strategien	45
3.2 Themen und Zielgruppen	50
4. Masterprojekte und Einzelmaßnahmen	51
4.1 Masterprojekte „Lenken Anbinden Infrastruktur entwickeln“	53
4.1.1 Masterprojekt 1: Informations- und Leitsystem	53
4.1.2 Masterprojekt 2: Mobilitätsoffensive / ÖPNV & e-Mobilität	67
4.1.3 Masterprojekt 3: Radwege-Infrastruktur	73
4.1.4 Masterprojekt 4: Beherbergungsoffensive	85
4.2 Masterprojekte „Vernetzen Bündeln Inszenieren“	90
4.2.1 Masterprojekt 5: Zentrales Netzwerk und lokale Netzwerke	90

4.2.2	Masterprojekt 6: (Rad-)Rundrouten, Achsen, Empfehlungsketten KMU	95
4.2.3	Masterprojekt 7: Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (Anlagenebene)	102
4.2.4	Masterprojekt 8: Aufarbeiten der Geschichte(n), Einsatz neuer Informationstechnologien	107
4.3	Masterprojekte „Branding“ Vermarkten	112
4.3.1	Masterprojekt 9: „Branding“ Schlösser- und Burgenregion Münsterland	112
4.3.2	Masterprojekt 10: Marketingoffensive	116
4.3.3	Masterprojekt 11: Schlösser- und Burgentag, weitere Events	125
4.4	Masterprojekte „Beraten Motivieren Qualifizieren“	131
4.4.1	Masterprojekt 12: Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement	131
4.4.2	Masterprojekt 13: Wissenspool und Selbstcheck-Tools	135
4.4.3	Masterprojekt 14: Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit	141
4.4.4	Masterprojekt 15: Marktforschung	146
4.5	Alle Masterprojekte und Maßnahmen im Überblick	151
5.	Organisation, Grundstrukturen, Zuständigkeiten, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse	156
6.	Förderwürdigkeit	159

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf prozesshafter Masterplan	10
Abbildung 2: Akteure Schlösser- und Burgenregion Münsterland	11
Abbildung 3: Mögliche touristische Nutzungen der Schlösser und Burgen	12
Abbildung 4: Übersichtskarte 100 Schlösser Route	13
Abbildung 5: Teilnehmerstruktur Online-Befragung	26
Abbildung 6: Alleinstellungsmerkmale Destination Münsterland	27
Abbildung 7: Wichtigste Themen im Münsterland	28
Abbildung 8: Schwächen Schlösser und Burgen	28
Abbildung 9: Schwächen 100 Schlösser Route	29
Abbildung 10: Bedeutung der Schlösser und Burgen für die Identität des Münsterlandes	30
Abbildung 11: Bedeutung der Schlösser und Burgen für die Identität des Münsterlandes	30
Abbildung 12: Maßnahmen zur Attraktivierung der Schlösser und Burgen (Wichtigkeit)	31
Abbildung 13: Aspekte der künftigen Zusammenarbeit (Wichtigkeit)	32
Abbildung 14: Ausgewählte „O-Töne“ aus den Expertengesprächen	33
Abbildung 15: Veranstaltungsorte Workshops	34
Abbildung 16: Betriebsform der Teilnehmer an den Workshops	36
Abbildung 17: Aspekte Anlagenebene	37
Abbildung 18: Aspekte Teilräume	38
Abbildung 19: Aspekte Ebene Münsterland	38
Abbildung 20: Handlungsfelder Anlagen-Ebene	40
Abbildung 21: Handlungsfelder Ortsebene / teilräumliche Ebene, Wertschöpfungsketten KMU	40
Abbildung 22: Handlungsfelder Destinationsebene	41
Abbildung 23: Übersicht Masterprojekte	52
Abbildung 24: Übersicht Masterprojekte mit Priorität und Zeitplan	151
Abbildung 25: Überblick Kosten alle Masterprojekte (brutto, vor Förderung)	152
Abbildung 26: Kosten alle Masterprojekte im Detail (brutto, vor Förderung) (1)	153
Abbildung 27: Kosten alle Masterprojekte im Detail (brutto, vor Förderung) (2)	154
Abbildung 28: Masterprojekte Zuständigkeiten	155

Summary

Die **Schlösser- und Burgenregion** Münsterland verfügt über großes touristisches Potenzial, das jedoch ausgebaut und noch besser genutzt werden muss.

In kaum einer anderen Region in Deutschland gibt es so viele Schlösser, Burgen und Herrenhäuser sowie Zeugnisse großer Baukunst wie im Münsterland. Die Gäste lieben die altherwürdige Architektur, und die Einheimischen, die hier leben und arbeiten, sind stolz darauf. Die Schlösser und Burgen, eingebettet in die Münsterländer Parklandschaft und verbunden über die beliebte **100 Schlösser Route**, sind ein herausragendes Identifikationsmerkmal und Ausdruck einer besonderen Lebensqualität im Münsterland.

Weil die Anlagen viele Besucher anlocken, sind sie für den Tourismus und die wirtschaftliche Wertschöpfung in allen Jahreszeiten von großer Bedeutung. Um die damit verknüpften Erwartungen der Gäste – wie gute Erreichbarkeit, angemessene Zugänglichkeit und hoher Erlebniswert – besser als bisher erfüllen zu können, wurde ein „**Prozesshafter Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland - Stärkung von KMU durch innovative touristische Infrastrukturen und Dienstleistungen**“ erarbeitet. Der Masterplan bietet allen Akteuren und politischen Gremien eine fundierte fachliche Grundlage, um das Angebot der Schlösser und Burgen sowie die damit direkt und indirekt verbundenen Leistungen systematisch zu verbessern. Die vorgeschlagenen Maßnahmen ermöglichen es, mehr Gäste und überregionales Ansehen zu gewinnen. Sie stärken in besonderer Weise auch die Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die auf attraktive Besuchsziele in ihrem Umfeld angewiesen sind.

Der Masterplan entstand als **münsterlandweites Projekt der Regionale 2016** in enger Zusammenarbeit zwischen dem Münsterland e.V., den Münsterlandkreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie der Stadt Münster zwischen Mai und November 2016. Über Mittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) konnte das Projekt gefördert werden.

Am Entwicklungsprozess waren die Eigentümer und Betreiber der Schlösser und Burgen, die Touristiker vor Ort und touristische Leistungsträger beteiligt. Ihre Expertise brachten sie durch Expertengespräche, eine Online-Befragung sowie die Teilnahme an Kreativ-Werkstätten ein. Dabei zeigt sich immer wieder, wie sehr das Thema Schlösser und Burgen die Menschen bewegt und wie groß die Bereitschaft zum Handeln ist.

Folgende **zentralen Ziele** sollen mit der Umsetzung des Masterplans erreicht werden:

- ▶ Mehr Angebote, Qualität und Attraktivität in den Bereichen
 - Schlösser und Burgen (Anlagen)
 - Radwege (u.a. 100 Schlösser Route)
- ▶ Höhere Umsätze im Zusammenhang mit dem Thema Schlösser und Burgen in der Region
- ▶ Mehr Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ Stärkung des touristischen Profils und der regionalen Identität
- ▶ Unterstützung und Förderung der regionalen Entwicklung.

Der Masterplan setzt dazu auf folgende **Strategien**:

- ▶ Vernetzen der Partner, Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten rund um das Thema Schlösser und Burgen

- ▶ Verbessern der Erreichbarkeit von Schlössern und Burgen (ÖPNV, E-Mobilität)
- ▶ Optimieren der Beschilderung (Orientierung, Information) und der Wege
- ▶ Nutzen neuer Technologien bei der Vermittlung von Informationen und beim Erlebbarmachen der Angebote
- ▶ Bessere Inszenierung sowie Steigerung des Erlebniswertes der Anlagen und Angebote
- ▶ Bereitstellen von Wissen, Know-how und Ansprechpartnern für alle beteiligten Akteure
- ▶ Ausbau der Marketingaktivitäten auf allen Ebenen (Destinationen, Orte, Anlagen, Betriebe)

Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurden **15 Masterprojekte** entwickelt. Ziel ist, sie schwerpunktmäßig in den kommenden drei Jahren umzusetzen.

Die Masterprojekte sind vier **Handlungsfeldern** zugeordnet:

- ▶ **Lenken, Anbinden, Infrastruktur entwickeln**
- ▶ **Vernetzen, Bündeln, Inszenieren**
- ▶ **„Branding“, Vermarkten**
- ▶ **Beraten, Motivieren, Qualifizieren**

Im Handlungsfeld **„Lenken, Anbinden, Infrastruktur entwickeln“** geht es darum,

- die Radwege der „100 Schlösser Route“ mithilfe von Hinweisschildern und Infotafeln aufzuwerten sowie das Thema Schlösser und Burgen im öffentlichen Raum (z.B. an Straßen, öffentlichen Plätzen, Bahnhöfen) generell stärker sichtbar zu machen
- die Erreichbarkeit der Anlagen deutlich zu erleichtern: ÖPNV-Angebot ausbauen, Fahrgastinformationen verbessern, E-Mobilität Angebote stärken
- die Radwege-Infrastruktur gezielt und mit Augenmaß zu verbessern, die Attraktivität der Radwege in ausgewählten Teilabschnitten zu erhöhen, Gefahrenstellen und Mängel zu beseitigen und die Wartung zu verbessern sowie – und das ist besonders wichtig – den für die anstehenden Investitionen notwendigen Management- und Umsetzungsprozess zu realisieren und die Kommunen dabei zu unterstützen
- das Angebot an Beherbergungsstätten in den Schlössern und Burgen bzw. in ihrer näheren Umgebung auszubauen, das Bestandsangebot qualitativ zu verbessern sowie die Beherbergungsangebote insgesamt stärker in der Öffentlichkeit zu thematisieren und für Gäste attraktiver zu machen.

Im Handlungsfeld **„Vernetzen, Bündeln, Inszenieren“** geht es darum,

- ein münsterlandweites zentrales Netzwerk für die Burgen und Schlösser zu etablieren und darüber hinaus lokale Netzwerke zu initiieren, die gemeinsam touristische Wertschöpfungsketten vor Ort unter enger Einbindung der KMU aufbauen

- regionale Routen und Achsen zu schaffen und zwischen den Betrieben „Empfehlungsketten“ aufzubauen. Ziel ist, Gästebedürfnisse zu erfüllen, die über die Nutzung der 100 Schlösser Route hinausgehen und gleichzeitig die Wertschöpfung bei den KMU erhöhen. Dazu sollen KMU in Produkt- und Ideenwerkstätten qualifiziert und motiviert werden, innovative Angebote zu realisieren und neue Marketinginstrumente einzusetzen
- die Inszenierung der einzelnen Anlagen zu verbessern, beispielsweise durch Audiomaterial, das Wissenswertes zur Geschichte des jeweiligen Schlosses vermittelt, oder aber auch durch mehr Storytelling sowie den Einsatz neuer Technologien wie Augmented Reality, sowie
- als Basis dafür die Geschichte der Anlagen aufzuarbeiten und professionelles Bildmaterial zu erstellen.

Im Handlungsfeld „**Branding, Vermarkten**“ geht es darum,

- einen gestalterisch einheitlichen Auftritt der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ zu schaffen, umzusetzen sowie „gebrandete“ Produkte und Merchandise-Artikel zu entwickeln
- über eine Marketingoffensive das Thema bei potenziellen Gästen deutlich zu verankern und mithilfe einer auf drei Jahre angelegten Marketingkampagne konkrete Besuchsimpulse auszulösen, sobald die ersten Maßnahmen umgesetzt bzw. neue Marketingtools entwickelt sind
- durch Events wie den „Schlösser- und Burgentag Münsterland“ sowie weitere Veranstaltungsformate die Schlösser und Burgen in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken und an diesen Tagen besonders auch Anlagen für Gäste zugänglich zu machen, bei denen das sonst nicht möglich ist.

Im Handlungsfeld „**Beraten, Motivieren, Qualifizieren**“ geht es darum,

- Partner für die Umsetzung zu gewinnen und ein Umsetzungsmanagement beim Münsterland e.V. aufzubauen, das alle Partner, Kommunen und KMU dabei unterstützt, ihr touristisches Potenzial besser auszuschöpfen und die dafür notwendigen Planungen und Investitionen koordiniert und zielgerichtet voran zu bringen
- einen Wissenspool aufzubauen, auf den vor allem die Schlösser und Burgen sowie die KMU zurückgreifen können, um ihre touristische Ausrichtung und Attraktivität weiter zu entwickeln und gewappnet zu sein für weitere relevante Aufgaben
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern passgenaue Schulungs- und Qualifizierungsangebote zu Themen wie Qualität, Gästeorientierung und Barrierefreiheit (auch speziell für Schlösser und Burgen) bereitzustellen und die Zahl klassifizierter, zertifizierter Betriebe zu erhöhen, sowie
- mehr Wissen über den Tourismusmarkt als Basis für mehr Kundenorientierung und eine effektive Ausrichtung und Umsetzung von Investitionen und Marketingmaßnahmen zu generieren – beispielsweise durch Gästebefragungen und ein Monitoring wichtiger Kennzahlen zu Nachfrage, Gästeverhalten, Gästewünsche und Kundenzufriedenheit.

Die dafür erforderlichen finanziellen Aufwendungen für Investitionen, Schulungen, Marketing und Personal für die unerlässlichen Managementaufgaben belaufen sich auf gut 15,5 Millionen € brutto. Ein erheblicher Teil davon entfällt nach den Vorschlägen in diesem Masterplan mit 12

Millionen € auf die Verbesserung der Radwege an der 100 Schlösser Route, rund 850.000 € sind für das Informations- und Leitsystem (Beschilderung) eingeplant. Für eine wirksame Marketingoffensive sind 1,28 Millionen € eingeplant. Für das zentrale Umsetzungsmanagement sind 1,5 Stellen vorgesehen, zunächst für die Dauer von drei Jahren.

Für die Umsetzung der Masterprojekte können – auch noch vor dem Hintergrund der Regionale 2016 – Fördermittel in Anspruch genommen werden, für die seitens der Kommunen, Organisationen und Betriebe die entsprechenden Eigenmittel eingebracht werden müssen. Nach den Ergebnissen von Gesprächen mit der Bezirksregierung Münster kommen zur Umsetzung der im Masterplan vorgeschlagenen Maßnahmen insbesondere EFRE-Mittel infrage.

Politik, Verwaltung und Wirtschaft sind jetzt umfassend über die Inhalte, die Chancen und die notwendigerweise einzubringenden Ressourcen in Zusammenhang mit dem Masterplan zu informieren und einzubinden. Nur durch gemeinsames Handeln auf allen Ebenen und Impulse beim Ressourceneinsatz (Management, Finanzmittel für die Umsetzung von Maßnahmen) ist es möglich die zentralen Ziele zu erreichen: mehr Gäste zu gewinnen, Wertschöpfung und Steuereinnahmen zu steigern, das Profil des Münsterlandes als touristisches Ziel und als attraktiven Lebens- und Arbeitsstandort weiter zu stärken. So werden alle Beteiligten auch konkreten Nutzen davon haben.

Erste Schritte sind bereits eingeleitet. So haben die vier Kreise bereits ein Budget für die Umsetzung von Maßnahmen aus diesem Masterplan in ihre Haushalte für 2017 eingestellt und damit ihre Umsetzungsbereitschaft verdeutlicht.

1. Aufgabenstellung, Vorgehensweise

Aufgabenstellung

Unter Federführung des Münsterland e.V. brachten die Projektpartner Kreis Borken, Kreis Coesfeld, Kreis Steinfurt, Kreis Warendorf und die Stadt Münster das Projekt „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ auf den Weg. Dazu führten sie bereits zwischen 2012 und 2014 eine Reihe von Analysen durch, definierten Ziele und Handlungsfelder und dokumentierten die einzelnen Ergebnisse.

Diese erste Abstimmung erfolgte auf der Ebene der oben genannten Partner und gemeinsam mit den Touristikern vor Ort. Im nächsten Schritt war es nötig, eine umsetzbare, möglichst verbindliche und auch finanzierbare Planung aufzustellen und dabei auch die Schlösser und Burgen sowie die touristischen Leistungsträger einzubinden. Deshalb wurde das Projekt **„Prozesshafter Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland - Stärkung von KMU durch innovative touristische Infrastrukturen und Dienstleistungen“** (nachfolgend abgekürzt „Prozesshafter Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland - Stärkung von KMU“ genannt) in die **Regionale 2016** eingebracht. Über die Regionale 2016 und ihre besonderen Förderzugänge gelang es, einen maßgeblichen Finanzierungsbeitrag für die Erarbeitung des Masterplans zu erhalten.

Der Masterplan soll die **Ziele** des Gesamtprojektes „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ weiter **konkretisieren** sowie die möglichen **Maßnahmen** (weiter)**entwickeln**, im Detail ausarbeiten und priorisieren. Als „prozesshafter“ Masterplan soll er vor allem auch alle beteiligten Akteure und Ebenen in den Konzeptentwicklungsprozess einbinden: die Eigentümer und Betreiber der Anlagen, die kleinen und mittleren Unternehmen im Umfeld und entlang der 100 Schlösser Route, die Touristiker in den Orten und alle Entscheidungsträger und Umsetzer in Politik und Verwaltung. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die entsprechenden **Arbeitsstrukturen** zu schaffen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Zusätzlich ist es nötig, die Verknüpfung zu anderen Projekten herauszuarbeiten und zu konkretisieren, um entsprechende Synergien sicherzustellen.

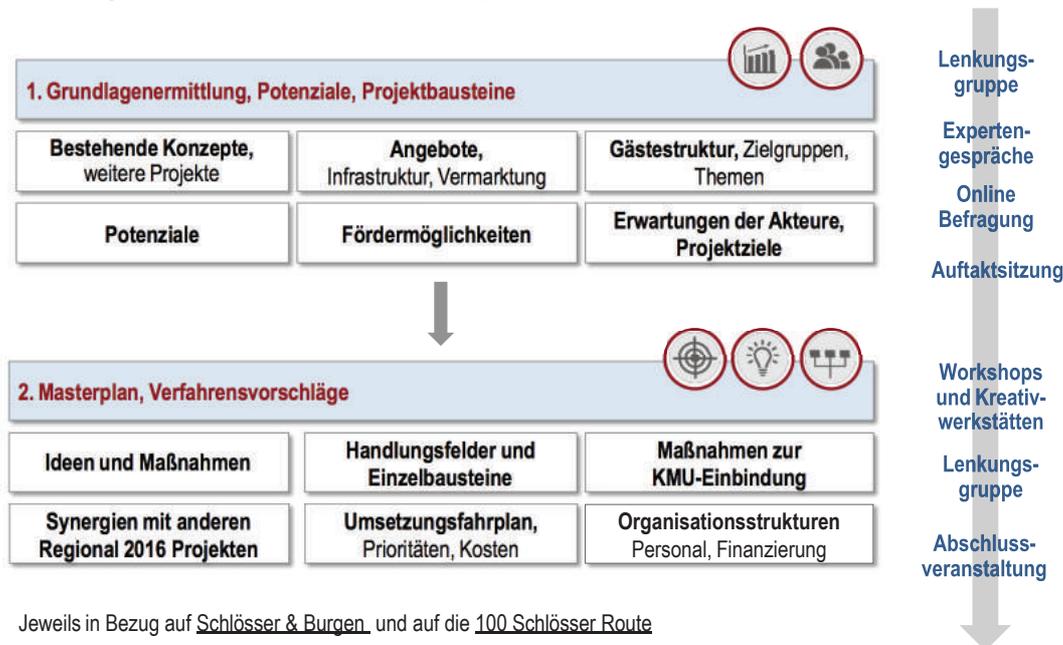
Im Ergebnis liegt nun eine fachlich fundierte Grundlage für die Schlösser- und Burgenregion Münsterland vor, die mit Vertretern verschiedener Ebenen abgestimmt ist. Im nächsten Schritt ist geplant, Einzelabstimmungen mit allen Kommunen und Betrieben durchzuführen. Durch die Umsetzung des Masterplans können Angebot und Vermarktung systematisch verbessert werden, umso mehr Gäste zu gewinnen, die Identifikation mit dem Thema in der Region zu erhöhen und Umsätze und Wertschöpfung auszubauen.

Der Masterplan soll im Rahmen der Regionale 2016 den A-Status erreichen und den Weg freimachen, die ersten Projekte umzusetzen - auch unter Nutzung der besonderen Förderzugänge der Regionale 2016. Hinzu kommen Maßnahmen, die über den Münsterland e.V., die Schlösser und Burgen selbst sowie die unmittelbar und mittelbar damit verbundenen KMU-Betriebe realisiert werden können. Wenn alle Akteure das Thema in ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich auf Basis einer koordinierten Gesamtstrategie vorantreiben, wird die Wirkung nach außen schon bald deutlich sichtbar sein.

Vorgehen, Methodik „Prozesshafter Masterplan“

Der „Prozesshafte Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland – Stärkung von KMU-Betrieben“ wurde in den nachfolgend dargestellten Schritten entwickelt:

Abbildung 1: Ablauf prozesshafter Masterplan



Um die Ideen und Hinweise möglichst vieler Akteure zu erfassen, wurden verschiedene Beteiligungsformate umgesetzt:

► 6 Lenkungsgruppensitzungen

Mitglieder der Lenkungsgruppe: Vertreter der Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf, der Stadt Münster, der WasserBurgenWelt / Burg Vischering, der REGIONALE 2016 Agentur, des Münsterland e.V., der *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

► Expertengespräche

mit Eigentümern und Betreibern der Schlösser und Burgen, mit Vertretern der Kreise und der Orte, mit Touristikern (Münsterland e.V., Tourist-Informationen), mit Gastgebern (Hotellerie, Gastronomie)

► Auftaktveranstaltung

am 20.6.2016 in der Burg Vischering in Lüdinghausen

► 4 Workshops / Kreativwerkstätten

im Schloss Harkotten (Sassenberg-Füchtorf), Schloss Senden, Kloster Bentlage (Rheine) und SportSchloss Velen.

► Abschlussveranstaltung

Am 25.10.2016 im Erbdrostenhof in Münster mit rund 100 Gästen.

Die Ergebnisse aller Beteiligungsformate sind in die Ausarbeitung der Maßnahmen eingeflossen.

Beispiele für die Presseberichterstattung finden sich in der Anlage.

2. Ausgewählte Analyse-Ergebnisse

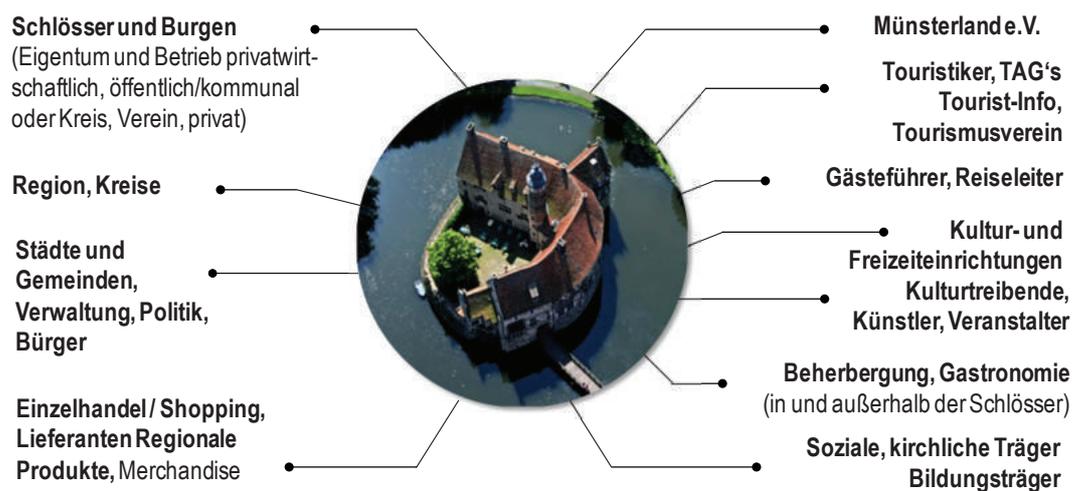
2.1 Grundlagen

2.1.1 Akteure, Partner der Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Mit dem Thema „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ sind die unterschiedlichsten Ebenen und Akteure befasst. Dazu zählen die Anlagen selbst, umliegende Betriebe (Gastgewerbe, Einzelhandel), umliegende Dienstleister wie z.B. Gästeführer, Tourismusstellen auf örtlicher, überörtlicher und regionaler Ebene, Kommunen (Orte, Kreise), weitere Partner aus den Bereichen Kultur, Bildung, Kirchen etc. und schließlich Organisationen (Münsterland e.V., Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ u.a.) und Projekte, Initiativen etc. Auch die Regionale 2016 gehört zum Kreis der relevanten Partner.

Überall wird das Thema entwickelt und nach innen und außen kommuniziert. Die Vielzahl an Partnern macht ein koordiniertes Vorgehen unerlässlich.

Abbildung 2: Akteure Schlösser- und Burgenregion Münsterland



Quelle: ift GmbH, Foto Münsterland e.V.

Um einen prozesshaften Masterplan zu erarbeiten, ist es erforderlich, alle Akteure über verschiedene Formate einzubinden. Werden die gemeinsam entwickelten Maßnahmen realisiert, ist weiterhin eine umfassende Information und Abstimmung unabdingbar. Alle Akteure müssen intensiv zusammenarbeiten.

2.1.2 Allgemeine touristische Nutzungen der Schlösser und Burgen

Schlösser und Burgen sind nicht nur historische Gebäude, sondern vielfach nutzbar: als Kulturort, als Bildungsort, als Freizeit- oder Tagungsort. Als Ort zum Heiraten, Feiern, Übernachten. Und natürlich auch als Arbeits- oder Wohnort (Büro, Landwirtschaft etc.).

Welche Nutzungen für historische Schlösser und Burgen als Tourismusstandorte grundsätzlich denkbar sind, zeigt folgende Abbildung:

Abbildung 3: Mögliche touristische Nutzungen der Schlösser und Burgen



Wer sich als Schloss- oder Burgherr für eine öffentliche oder gewerbliche touristische Nutzung entschieden hat, nutzt möglicherweise noch nicht das gesamte Potenzial der historischen Immobilie aus. Sinnvolle Ergänzungen können beispielsweise sein:

- ▶ Shops mit regionalen Produkten
- ▶ Ein attraktives Gastronomieangebot (das Angebot muss nicht gleich ein Schlossrestaurant sein, möglich ist beispielsweise auch ein Hofcafé oder ein kleiner, feiner Imbiss für Radfahrer und Spaziergänger)
- ▶ Ein Freizeitangebot in direkter Nachbarschaft, das von den Gästen und Besuchern der historischen Schloss- oder Burganlage profitiert oder umgekehrt.

Für die optimale wirtschaftliche und touristische Nutzung der Schlösser und Burgen im Münsterland gibt es viele individuelle Lösungen. Es gilt eine einfache Regel: Je attraktiver das jeweilige Angebot vor Ort ist, desto länger bleiben die Besucher und desto mehr sind sie bereit, Geld am Standort und in der Region auszugeben.

2.1.3 Schlösser und Burgen sowie 100 Schlösser Route

Die Schlösser und Burgen und ihre Zugänglichkeit:

Es sind aktuell 104 Schlösser, Burgen und Herrenhäuser im Münsterland erfasst. Davon bieten

- ▶ 23 die Möglichkeit einer Innen- und Außenbesichtigung
- ▶ 30 die Möglichkeit der Außenbesichtigung (Schlosspark, Außenflächen)
- ▶ 51 ausschließlich Blickbeziehungen von außen.

Markantes Merkmal der Anlagen ist der Reichtum an Wasserschlössern und Wasserburgen. Von den für Besucher zugänglichen Objekten sind mehr als 30 von Wassergräben, den sogenannten Gräften, umgeben. Die Gräften verleihen den Anlagen noch einmal eine ganz besondere Anmutung. Das Regionale 2016 Projekt „WasserBurgenWelt“ greift diese Besonderheit auf.

Eine Übersicht der in den Anlagen angebotenen Leistungen (auch entlang der 100 Schlösser Route) findet sich in Kapitel 2.1.4.

100 Schlösser Route im Münsterland:

Das Münsterland setzt intensiv auf die Themenmarke „Radregion Münsterland“. Die **100 Schlösser Route** – einer der ersten und bedeutenden Themenfernwege in Deutschland – ist dabei das Premium-Produkt.

Diese Route ist die „Königin der Radrouten“ im Münsterland. Auf 960 km bietet sie eine attraktive Mischung aus Ritterromantik, schöner Natur und Gastlichkeit. Sie führt durch die Münsterländer Parklandschaft, durch Orte und Städte, vorbei an den großzügigen westfälischen Bauernhöfen – und eben an den zahlreichen Schlössern, Burgen und Herrenhäusern, die entweder unmittelbar an der Strecke liegen oder auch mal einen Abstecher erfordern.



Abbildung 4: Übersichtskarte 100 Schlösser Route



Quelle: Münsterland e.V.

Die 100 Schlösser Route ist in 4 Teilkurse unterteilt:



Nordkurs (ca. 305 km)



Ostkurs (ca. 240 km)



Westkurs (ca. 310 km)



Südkurs (ca. 210 km)

Quelle: Münsterland e.V.

Die höchste Dichte an Schlössern und Burgen hat der Südkurs.

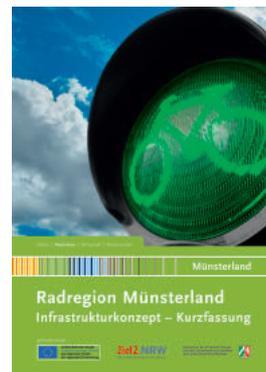
In den Gesprächen und Workshops wurde deutlich: Die 100 Schlösser Route ist überregional bekannt und bei den Gästen sehr beliebt.

Allerdings sind auch die vier Teilkurse sehr lang und für manchen Radfahrer eine Herausforderung. Für Tages- wie Übernachtungsgäste sind zusätzliche kurze Touren und Schleifen vor Ort wichtig, die nicht nur an Schlössern und Burgen, sondern auch an anderen Erlebnispunkten und auch an guten Gastronomie-Anbietern vorbeiführen. So ist es möglich, das Potenzial über die stark auf Schlösser und Burgen fixierten Radfahrer hinaus noch deutlich besser auszuschöpfen.

Zustand der 100 Schlösser Route (Radwege):

Eine Analyse der Radwege in den vergangenen Jahren führte zu einem brisanten Ergebnis: Die Qualitätsmängel nehmen zu. Bei der ADFC-Radwegozertifizierung von 2008 wurden noch 4 von 5 Sternen erreicht. Damit war die Route Vorreiter in NRW. Eine Nachzertifizierung fand allerdings nicht mehr statt, denn eine Analyse der Route im Jahr 2012 (siehe unten) ergab, dass sich z.B. die Wegequalität deutlich verschlechtert hat. Ein wichtiges Signal, auf das das Münsterland reagieren muss, wenn es auch weiterhin im NRW-Radtourismus und darüber hinaus eine bedeutende Rolle spielen will.

Die Ergebnisse der Radwegeuntersuchung 2012 bzw. der konkrete Entwicklungs- und Sanierungsbedarf sind im „**Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland**“ dokumentiert (SVK Stadt- und Verkehrsplanungsbüro Kaulen, Aachen). Alle Informationen liegen auch als Geo-



GIS Daten vor, die gleichzeitig die Basis für den Tourenplaner Münsterland sind. Die Ergebnisse wurden allen Gebietskörperschaften und Baulastträgern im Münsterland mit der Bitte um sukzessive Optimierung zugesandt. Eine wichtige Empfehlung der Autoren war, künftig eine regelmäßige Qualitätskontrolle als „unverzichtbaren Bestandteil eines aktiven und auf permanente Erfolgssicherung ausgelegten Qualitätsmanagementsystems“ sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund startete im Herbst 2016 ein Projekt unter der Federführung vom Münsterland e.V.

Hinweis: Informationen zum konkreten Investitionsbedarf im Bereich Radwegebau finden sich im Masterprojekt 3 (Kapitel 4).

Wegeführung, Beschilderung:

Nicht alle Schlösser und Burgen auf und an der 100 Schlösser Route sind gut angebunden und ausgeschildert. Immerhin 28 Objekte und somit etwa ein Viertel aller Schlösser und Burgen liegen einen oder mehrere Kilometer von der 100 Schlösser Route entfernt. Je attraktiver und besser erlebbar künftig die etwas entfernteren Objekte sind, desto eher lohnt sich ein Abstecher. Diese attraktiven „Umwege“ und Schleifen zu identifizieren, ggf. Mängel an den Radwegen abzustellen und die kurzen Abstecher besser auszuschildern, ist eine grundlegende und maßgebliche Aufgabe.

2.1.4 Angebote der Schlösser und Burgen, wichtige Eckdaten

Es gibt in den Anlagen aktuell diese Angebote in den 104 Schlösser und Burgen im Münsterland:

Tabelle: Angebote in den Schlössern und Burgen

Anlagen	Gesamt	Davon entlang der 100 Schlösser Route*			
		Süd-Kurs	West-Kurs	Nord-Kurs	Ost-Kurs
Museum	20	7	7	7	2
Führungen	33	9	10	10	7
Parks	29	10	6	12	6
Gastronomie-Angebote	17	6	5	6	2
- davon Cafés	10	4	1	4	1
- davon Restaurants	7	2	4	2	1
Übernachtungsangebote	11	2	7	3	1
Seminar- und/oder Tagungsräume	15	6	5	4	2
Heiraten	15	3	7	4	2
Regelmäßige Kulturveranstaltungen	34	13	7	14	6

* Hinweis: In einigen Orten liegen jeweils zwei Teilkurse „übereinander“, so dass die jeweiligen Angebote an beiden Routen vorhanden sind (z.B. Billerbeck, Havixbeck, Everswinkel-Alverskirchen, Münster). Die Summe der Teilkurse stimmt daher nicht mit dem Gesamtangebot überein. Deutlich wird so aber, dass zwar der Südkurs die meisten Anlagen bietet, aber auch Nordkurs und Westkurs über ein breites Angebotsspektrum verfügen. Lediglich entlang des Ostkurses gibt es nur wenige Schlösser- und Burgen-Angebote. Vor allem dort sind ergänzende Attraktionen und Angebote nötig.

► Museumsangebote, Führungen

Es gibt 20 Schlösser und Burgen, die ein Museum beherbergen. Besonders erwähnenswert sind z.B. die Burg Vischering, wo derzeit die museale Präsentation komplett neu aufgebaut und attraktiviert wird, oder das Museum Wasserburg Anholt¹ mit seiner hochrangigen Kunstsammlung.

¹ größte private Gemäldesammlung Nordrhein-Westfalens mit zahlreichen Werken bekannter niederländischer Meister wie Rembrandt, Jan van Goyen, 50.000 Besucher p.a.

Die Museen haben eine unterschiedliche Erlebnisqualität, was letztlich auch auf die verfügbaren Ressourcen zurückzuführen ist. Nicht jedes Museum ist in der Lage, seine Ausstellungen regelmäßig weiterzuentwickeln oder mit wechselnden Ausstellungen immer wieder Impulse für Wiederholungsbesuche zu setzen.

33 Schlösser und Burgen bieten Führungen an. Dazu zählen zum einen Anlagen, die auch von innen zu besichtigen sind, zum anderen aber auch Anlagen, die über größere Parkanlagen verfügen und nur dort Besichtigungen bzw. Führungen anbieten. Einige der Anlagen, die normalerweise sogar nur eine Blickbeziehung bieten, öffnen zumindest an einigen Tagen im Jahr ihre Pforten für Besucher.

Aktuell gibt es konkrete Pläne, die Lage zu verbessern, beispielsweise in der Burg Hülshoff, dem Geburtsort von Annette von Droste Hülshoff. Dort ist geplant, das Museum attraktiver zu gestalten und einen „Lyrikweg“ zwischen Burg Hülshoff und Haus Rüschaus auszuweisen. Auf Schloss Harkotten wird zum Beispiel weiter daran gearbeitet, die restaurierten Wohnräume im Erdgeschoss für Besucher zu präsentieren.

► **Angebote im Bereich Gastronomie, Beherbergung, Tagungen, Hochzeiten, Kultur**

Art und Umfang dieser ergänzenden Angebote sind sehr unterschiedlich:

- **Gastronomieangebote:** 17 Anlagen bieten ein Gastronomieangebot: vom kleinen Hofcafé oder Kulturcafé bis hin zum Schlossrestaurant, teilweise auch mit Biergarten. Es gibt auch Catering-Leistungen im Rahmen von Hochzeiten, Feiern und Tagungen.
- **Übernachtungsangebote:** 11 Anlagen bieten die Möglichkeit, dort zu übernachten: von der Ferienwohnung über einfache Herbergen bis zum Schlosshotel.
- **Räumlichkeiten für Tagungen, Empfänge und Hochzeiten:** 15 Anlagen mit Vermietangeboten: von kleineren Seminarräumen über moderne Tagungsräume bis hin zum repräsentativen Festsaal.
- **Standorte für Trauungen und Hochzeitsfeiern:** 15 Anlagen, in denen es möglich ist, eine Hochzeit zu feiern. Neben Banketträumen verfügt eine Reihe von Schlössern zusätzlich über ein Trauzimmer (Außenstelle des örtlichen Standesamtes).
- **Kulturveranstaltungen, Events:** 34 Schlösser und Burgen stehen regelmäßig für öffentliche Kulturveranstaltungen zur Verfügung (Lesungen, Konzerte). Hinzu kommen viele Märkte (saisonal, thematisch).

Um den Gästezuspruch zu erhöhen, müssen sich diese Angebote künftig noch besser, umfassender, transparenter und vernetzter präsentieren.

► **Akademien, Bildungsangebote, Museumspädagogik**

Einige Schlösser und Burgen beherbergen Bildungseinrichtungen, z.B.:

- Fachhochschule für Finanzen NRW, Schloss Nordkirchen
- Akademie des Handwerks, Schloss Raesfeld (*ergänzende Angebote zum Thema Handwerk und Denkmalschutz sind im Schloss Senden geplant*)
- Technische Akademie, Schloss Ahaus

- Volkshochschule, Burg Lüdinghausen (Vorburg)
- Jugendbildungsstätte, Burg Gemen (Bistum Münster)

Einige Anlagen setzen auf **thematische Bildungsangebote** oder bieten gezielt **museums-pädagogische Angebote**, z.B.:

- Workshops (Schwerpunkt Kunst und Kultur) im Kloster Bentlage
- Wissenschaftliche Vorträge (Schwerpunkt Literatur) der Droste-Gesellschaft in der Burg Hülshoff
- Museumspädagogik-Angebote (z.B. Abtei Liesborn)

► **Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Führungsangebote**

Wichtig für Ausflugsgäste sind verlässliche Öffnungszeiten, attraktive Eintrittspreise und besondere Angebote für Führungen.

Die öffentlich zugänglichen Schlösser und Burgen zeigen ein sehr breites Spektrum von Öffnungszeiten und Angeboten. Einige Anlagen, die in den Darstellungen des Münsterland e.V. (100 Schlösser Route) als „absolut sehenswert“ eingestuft sind, können nicht von innen besichtigt werden. Umso wichtiger ist es, Gäste dort auf andere Weise zu informieren und auch bildhafte Eindrücke zu vermitteln.

– **Öffnungszeiten:**

Die meisten Einrichtungen haben saisonale und auf ausgewählte Wochentage bezogene Öffnungszeiten, häufig ist montags Ruhetag. Die Öffnungszeiten liegen zwischen zwei und acht Stunden am Tag, wobei einige Anlagen nur nachmittags öffnen. In den Hotels ist ein Zugang während des Betriebs möglich (wobei hier das museale Angebot eingeschränkt ist). Einige Anlagen erlauben nur Außenbesichtigungen, die jedoch meist jederzeit stattfinden können.

Die Öffnungszeiten sind sehr unterschiedlich. Viel spricht dafür, sie langfristig zumindest in den Teilräumen zu vereinheitlichen bzw. besser aufeinander abzustimmen, um den Gästen mehr Verlässlichkeit zu bieten. Jede Anlage sollte prüfen, ob sich die Öffnungszeiten zumindest in touristisch relevanten Zeiten noch einmal erweitern lassen (an den Wochenenden, in den Ferien, an Feiertagen). Für Besucher wäre es sehr attraktiv, wenn die Zahl der Termine für Führungen durch die Schlösser erhöht werden könnte – vor allem auch bei Anlagen, die üblicherweise nur über Blickbeziehungen erlebbar sind. Grundsätzlich hängt die Ausdehnung der Öffnungszeiten (und auch der Führungsangebote) natürlich von den Personalressourcen bzw. der Wirtschaftlichkeit ab, die wiederum in einem engen Zusammenhang zu den Angeboten und Preisen steht.

– **Eintrittspreise:**

Viele Schlösser und Burgen sowie die in ihnen befindlichen Museen veranschlagen als Eintrittspreis bis zu 5 € für Erwachsene und 3 € für Kinder. Hinzu kommen eventuell noch Kosten für Führungen (Einige Objekte bieten ohnehin ausschließlich Eintritte mit Führung an).

Für bestimmte Personengruppen, bspw. Jugendliche, Schüler/innen oder Student/innen, gibt es ermäßigte Preise. Kinder unter sechs Jahren erhalten zu den meisten kostenpflichtigen Einrichtungen freien Zutritt. Familientickets werden lediglich von fünf Schlössern und Burgen verkauft. Das Betreten der meisten Außenanlagen ist kostenlos.

– **Führungsangebote:**

Etwa die Hälfte der Schlösser und Burgen kann ausschließlich im Rahmen von Führungen besichtigt werden, meistens nur nach Voranmeldung und für Gruppen. Einige Schlösser und Burgen bieten auch feste Führungen für Einzelpersonen an (teilweise im Eintritt inkludiert). Die Preise variieren insgesamt zwischen 3 und 18 €. Höhere Preise gelten aktuell nur im Schloss Rheda und in der Wasserburg Anholt.

Gruppenführungen gibt es häufig zu Pauschalpreisen zwischen 30 und 70 € – teilweise kommt dann noch der reguläre Eintrittspreis hinzu. Die Gruppengröße ist oft auf 25 Personen begrenzt (bei durchschnittlich mindestens 10 Teilnehmern).

Nur vier Anlagen bieten über ihre Website spezielle Kostümführungen oder Kinderführungen an (z.B. Schloss Iburg eine Kinderschlossführung, Burg Bentheim eine Kostümführung „Zeitreise 1900“, Taschenlampenführung in den Wintermonaten). Andere Erlebnisführungen werden nicht angeboten (bzw. werden nicht aktiv über das Internet kommuniziert).

Die Eintrittspreise und die Preise für Führungen sind generell – abgesehen von wenigen Ausnahmen – eher niedrig. Einerseits ist das für die Gäste attraktiv, andererseits sind in einigen Schlössern und Burgen ggf. leichte Steigerungen der Eintrittspreise gerechtfertigt, was die wirtschaftliche Situation verbessern könnte. Allerdings sollten höheren Preisen auch neue, besondere Leistungen gegenüberstehen, die dazu führen, dass ein Gast mehr Angebote nutzt, länger verweilt oder einfach ein besonderes Erlebnis genießen kann.

Derzeit gibt es noch keine zentrale Information für alle Führungsangebote der Schlösser und Burgen im Münsterland. Neue Wege in der Kommunikation (die mittlerweile auch eine zentrale Buchung ermöglichen) könnten das ändern.

2.1.5 Erreichbarkeit, Anbindung, Information über ÖPNV-Angebote

Ein Teil der Anlagen ist nur schwer mit dem ÖPNV zu erreichen. Oftmals gibt es keine Haltestelle in der Nähe der Anlage und die Frequenz der Linienangebote ist unzureichend, vor allem am Wochenende. Der ÖPNV ist auf den Bedarf von Pendlern und Schülern ausgerichtet, nicht auf die Bedürfnisse von Ausflüglern und Touristen.

Die vorhandenen ÖPNV-Angebote werden bisher nur unzureichend kommuniziert. Viele Schlösser und Burgen bieten auf ihren Internetseiten keine Informationen zur Anreise mit dem PKW oder zu Bus- und Bahnverbindungen. Es gibt jedoch auch Anlagen, die über ihre Webseiten umfassend über die Erreichbarkeit informieren und sogar auf die Leihmöglichkeit für Fahrräder und e-Bikes hinweisen (Beispiel siehe Masterprojekt 2).

2.1.6 Heutige Vermarktung der Schlösser und Burgen über den Münsterland e.V., die Orte und die TAG's

► Vermarktung der Schlösser und Burgen auf der Anlagenebene

So unterschiedlich die Schlösser und Burgen sind, so unterschiedlich ist auch ihr kommunikativer Auftritt. Es gibt sehr ansprechende, professionelle Auftritte wie z.B.

- www.haus-rueschhaus.de und www.burg-huelshoff.de
modern, klar, übersichtlich gegliedert, edel, integrierte Twitter-tweets
- www.kloster-bentlage.de
attraktiv, künstlerisch gestaltet gemäß Themenfokus, sehr gute Informationen zu den Angeboten im Umfeld wie z.B. zur Saline Gottesgabe / den Salinenpark, zur Kulturlandschaft, zum eigenen Kunst- & Kulturangebot, zu Freizeitmöglichkeiten, zur Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, zum Radverleih etc.
- www.harkotten.eu
ansprechend, großzügig gestaltet und bebildert, übersichtlich, Leistungen klar herausgestellt
- www.burg-bentheim.de
mittelalterlich anmutend, authentisch, Video mit Luftaufnahmen, auch in niederländischer und englischer Sprache, Link auf weitere Bilder bei Flickr
- www.schloss-wilkinghege.de oder www.haus-marck.de
moderne, emotionale Seiten, attraktive Bilder, umfassende Informationen (Schloss / Geschichte, Restaurant, Hotel, Feiern, Tagen, Arrangements, zum Freizeitangebot in Münster und in der Region). Die Seite von Schloss Wilkinghege wirkt besonders persönlich und zugewandt (nicht zuletzt auch durch die Bilder der Familie Winnecken).

Andere Schlösser und Burgen haben noch Potenzial bei der Vermarktung. Dabei spielt die Höhe der zur Verfügung stehenden Ressourcen eine wichtige Rolle. Zwischen dem Marketingbudget eines Schlosshotels oder dem einer öffentlichen oder ehrenamtlich betriebenen Kultur- oder Begegnungsstätte liegen große Spannen. Allerdings ist es mittlerweile möglich,

auch mit einem kleinen Budget zeitgemäße Grundlagen wie beispielsweise einen guten Internetauftritt zu schaffen

Es gibt auch Schlösser und Burgen, die durch die Kommune betrieben werden und keine eigene Website haben. Stattdessen werden die Anlagen im kommunalen (nicht touristischen) Internetauftritt vermarktet. Dort ist die Attraktivität des Online-Auftrittes teilweise aber recht eingeschränkt. Es gibt auch Schlösser und Burgen, die ausschließlich über „Fremdseiten“ online vertreten sind, beispielsweise über den Auftritt des Münsterland e.V.

► **Vermarktung der Schlösser und Burgen auf der Ortsebene**

Einige Orte im Münsterland setzen kommunikativ bereits stark auf das Thema Schlösser und Burgen. Darunter sind auch Orte, in denen die besonderen Anlagen eigentlich nur im Rahmen seltener Führungen erlebbar sind. Dies verdeutlicht den besonderen Wert der Schlösser und Burgen für die touristische Vermarktung.

- Einige Tourist-Informationen widmen sich dem Thema Schlösser und Burgen intensiv in den angebotenen Stadtführungen, bei denen auch starke freiberufliche bzw. gewerbliche Partner eine entscheidende Rolle spielen. So gibt es zum Beispiel in der Stadt Münster aktive Unternehmer/Innen im **Bereich Stadtführungen** bzw. der **Reisebegleitung geführter Touren** z.B. für Busreiseunternehmen (u.a. Stadt-Lupe Münster, StattReisen Münster, k3 stadtführungen, Der MÜNSTERBUS). Sie sind wichtige Botschafter beim Thema Schlösser- und Burgenregion Münsterland, mit sehr viel Wissen und vielen interessanten Geschichten zu einzelnen Anlagen (z.B. Wasserburgen-Touren).

► **Vermarktung der Schlösser und Burgen über die TAG's**

Im Münsterland e.V. wurden vor rund 25 Jahren neun touristische Arbeitsgemeinschaften gebildet. Die Arbeitsgemeinschaften entwickeln für die jeweilige Teilregion touristische Angebote, vermarkten sie und kümmern sich auch darum, die touristischen Leistungsanbieter zu vernetzen. Das Thema „Schlösser und Burgen“ ist dabei oft präsent, wird jedoch mit unterschiedlichen Inhalten und in unterschiedlicher Tiefe kommuniziert.

- Die **Touristische Arbeitsgemeinschaft Parklandschaft Kreis Warendorf** (www.parklandschaft-warendorf.de) setzt vor allem auf die Schwerpunkte Radfahren und Reiten. Die 100 Schlösser Route ist eine von vielen wichtigen Radrouten. Die Schlösser und Burgen werden eher nachrangig kommuniziert (als Merkmal der Region und Etappenziele), was vor allem daran liegt, dass hier die Dichte an (zugänglichen) Anlagen vergleichsweise gering ist.
- Die **Touristische Arbeitsgemeinschaft „Schlösser zwischen Lippe und Stever“** (www.suedmuensterland.de) verweist schon im Namen auf das Profilthema Schlösser und Burgen. Top-Angebote sind die Burg- und Schlosstour und die 100 Schlösser Route. Die Website stellt jede Partner-Gemeinde im Südmünsterland mit ihren jeweiligen Schlössern und Burgen vor.
- Die **Touristische Arbeitsgemeinschaft Baumberge-Touristik** (www.baumberge.com) vermarktet Radfahren, Wandern und Reiten. In der Rubrik „Sehenswert“ stehen die Schlösser und Burgen an erster Stelle.

► **Vermarktung der Schlösser und Burgen über die KMU-Betriebe**

Auch viele Gastbetriebe haben die Chance erkannt, auf ihren Websites mit Ausflugstipps zu nahegelegenen Schlössern und Burgen neue Gäste anzusprechen. Zwei gute Beispiele sind z.B. das Posthotel Riehemann in Steinfurt oder das Hotel-Restaurant Lohmann in Drensteinfurt.

► **Vermarktung der Schlösser und Burgen über den Münsterland e.V.**

Auf der Münsterland-Ebene ist das Thema Schlösser und Burgen sehr präsent, allerdings weniger als eigenständiges Thema, sondern vor allem im Zusammenhang mit Radfahren und der 100 Schlösser Route. Schlösser und Burgen sind jedoch nicht nur für Radtouristen interessant, sondern z.B. auch für motorisierte Zielgruppen oder Gäste, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Reisebus unterwegs sind und sich für Übernachten, Tagen, Feiern, Heiraten, Kultur, Events in den Schlösser und Burgen interessieren. Aktuell hat der Münsterland e.V. für diese touristischen Aspekte kein eigenständiges Marketingbudget und thematisiert sie nicht noch einmal extra auf der Internetseite.

Hinweis: Weitere Informationen z.B. zum Tourenplaner Münsterland siehe Masterprojekt 10 (Kap. 4)

Fazit zur Vermarktung des Themas Schlösser und Burgen im Münsterland

Es gibt eine Reihe von Partnern (Schlösser, Burgen, Tourismusstellen in den Orten, KMU-Betriebe, Anbieter von Gästeführungen), die das Thema Schlösser und Burgen aktiv und professionell kommunizieren. Sie schauen dabei nicht nur auf den eigenen Betrieb oder Ort, sondern auch darüber hinaus. Insgesamt ist in diesem Bereich aber noch viel zu tun und das Entwicklungspotenzial auf allen Ebenen groß.

Generell unterliegt das touristische Informations- und Buchungsverhalten in Zeiten mobilen Internets und sozialer Netzwerke einem grundlegenden Wandel. Viele Akteure, gerade in kleinen Betrieben, aber auch viele Sehenswürdigkeiten wie Schlösser, Burgen, Museen, Kultureinrichtungen haben sich darauf noch nicht ausreichend eingestellt. Internet und Social Media sind aber wichtige Werkzeuge, um den Markt zu erschließen und den Vertrieb zu optimieren.

Auf der Münsterland-Ebene kann das Thema Schlösser und Burgen künftig noch stärker über attraktive Angebote kommuniziert werden, die über die Radfahren oder Reiten hinausgehen. Dafür reichen die aktuellen Ressourcen jedoch nicht aus.

2.2 Wettbewerbsanalyse, Erfolgsbeispiele

2.2.1 Schlösser und Burgen auf den Landesebenen

In Deutschland existieren viele Regionen, die sich durch eine besondere Konzentration von Schlössern und Burgen auszeichnen. Ob in Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Hessen oder in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern – überall gibt es bedeutende Zeugnisse der Kulturgeschichte, und so werden sie häufig auch als touristisches Thema auf der Landesebene vermarktet (z.B. Bayern Tourismus: www.bayern.by/herrschaftliches-bayern oder Baden-Württemberg Tourismus: www.tourismus-bw.de/Schloesser-und-Gaerten). Auf der Website von NRW Tourismus finden sich unter „Parks & Gärten“ ausgewählte Schlösser (auch aus dem Münsterland).

In vielen Bundesländern liegen der Erhalt und die Unterhaltung großer Schlösser und Burgen in den Händen gemeinnütziger Stiftungen des öffentlichen Rechts, die maßgeblich durch die Länder gefördert werden. **Einige Stiftungen widmen sich dabei auch professionell der Vermarktung der Anlagen** (z.B. die Stiftung Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen oder die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg).

Die Stiftung Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen bietet beispielsweise unter www.schloesserland-sachsen.de neben den Informationen zu den Schlössern und Burgen, Ausstellungen und Events u.a. auch

- ▶ gebündelte Informationen zu den Themen Feiern, Heiraten, Tagen
- ▶ eine „Schlösserland-Karte“,
- ▶ eine „Schlösser-App“ (mit Audio-Führungen über die App)
- ▶ Schlösser-Arrangements der Schlosshotels

Die Stiftung informiert auf ihrer Website auch über Marketingaktivitäten und damit verbundene Möglichkeiten für Partner, sich anzuschließen („Werbekooperationen Schlösserland Sachsen“). Dort findet sich auch das Gestaltungshandbuch für die Kooperationspartner.

2.2.2 Schlösser- und Burgenrouten bzw. ausgewählte Beispiele für Themenrouten

Eine Reihe von Rundtouren und Radfernwegen greifen explizit das Thema Schlösser und Burgen auf – übrigens auch in Nordrhein-Westfalen. Nachfolgend sind ausgewählte Beispiele für Radfernwege aufgeführt (Teil der Wettbewerbsanalyse). Einige Radfernwege haben einen besonderen Bezug zu Schlössern und Burgen, andere sind erwähnenswerte Themenrouten, die Impulse geben können, um die Kommunikation der 100 Schlösser Route weiterzuentwickeln.

Wasserburgenroute Rheinische Bucht

- ▶ Länge: 470 km, Aufstieg / Abstieg: nahezu steigungsfrei
- ▶ Landschaft: abwechslungsreiche Strecke, z.T. Mittelgebirgsregion, z.T. recht ebene Strecken, historische Ortskerne, Klöster, Mühlen; Eifel, Jülicher Börde, Rheinische Bucht, Städtedreieck Köln, Bonn, Aachen
- ▶ 120 Burgen und Schlösser, „wasserburgenreichste Region Europas“, familienfreundlich
- ▶ Website: Übersichtliche Darstellung, Karte mit Route (Karte mit Unterkünften, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten entlang der Route jeweils einzeln zum Direktdownload – nicht interaktiv), Website schon etwas in die Jahre gekommen.
- ▶ Zusätzliche Karte, die die Nähe zu den Ballungsräumen zeigt
- ▶ www.die-wasserburgen-route.de

Herrensitzroute Niederrhein

- ▶ Länge: 500 km, unterteilt in 16 kleinere Routen
- ▶ Landschaft: 50 Burgen und Schlösser in Deutschland und den Niederlanden, Flussauen von Niers und Maas
- ▶ Kann mit der Niederrhein Route verbunden werden
- ▶ Website (Deutsch und Niederländisch): Unterteilung in Rubriken: Routen, Erläuterungen, Sehenswürdigkeiten und Links; übersichtliche Darstellung, interaktive Karte mit Route (der Abschnitt der jeweiligen Route und die Länge werden angezeigt, wenn man mit der Maus auf der Karte darauf weist. Bei Mausclick wird man auf Routenbeschreibung und Sehenswürdigkeiten des jeweiligen Abschnitts geleitet), Layout wenig modern
- ▶ Beschilderung: 30 Infotafeln an den Knotenpunkten mit dem Routenverlauf
- ▶ Routenbuch mit Kartenmaterial und Begleitheft im Buchhandel erhältlich
- ▶ Kofinanziert durch das EU-Programm INTERREG IIIA der Region Rhein-Waal
- ▶ www.herrensitzroute.nl

Burgen- und Schloßerrunde (Allgäu)

- ▶ Länge: 42,8 km, Dauer: 3 Stunden (Rundtour)
- ▶ Aufstieg / Abstieg: 379 m
- ▶ Merkmale: kulturell / historisch, aussichtsreich, vielfältige Landschaft
- ▶ 13 Wegepunkte (Burgen, Schlösser, u.a. Schloss Neuschwanstein, Kirchen, Tourist-Informationen, Rad-, Bootsverleih, Seen etc.). Website mit interaktiver Karte über [outdooractive](http://outdooractive.com)
- ▶ www.outdooractive.com/de/radtour/allgaeu/burgen-und-schloesserrunde/12309540/

Beispiel Fernroute: Deutsche Märchenstraße

- ▶ Länge: ca. 600 km durch 60 Mitgliedsorte und -regionen von Hanau bis Bremerhaven
- ▶ Landschaft: National- und Naturparke, Flusslandschaften (Weser u.a.), Mittelgebirge
- ▶ Website: interaktive Karte, für jede Stadt ein Steckbrief mit (touristischen) Informationen (z.B. „für Märchenfreunde“; „für Urlauber und Ausflügler“; „Geschichtssplitter“; nächste Tourist-Information als Ansprechpartner; zugehörige Wohnmobilstellplätze etc.)
- ▶ Steckbriefe von Sehenswürdigkeiten („Märchenhafte Ausflugsziele“) inklusive Informationen zu Öffnungszeiten, Führungen, Gastronomie, etc. verfügbar
- ▶ Eindruck: emotionale, spielerische Vermittlung von Sagen und Märchen, Zielgruppen insbesondere Familien, Märchenbegeisterte
- ▶ www.deutsche-maerchenstrasse.com

Oberschwäbische Barockstraße

- ▶ Länge: 760 km
- ▶ Vier Routen (Haupt-, Ost-, West-, Südroute)
- ▶ in zwei Ländern (Deutschland, Schweiz), über 50 Barockerlebnisstationen (Klöster, Abteien und Kirchen, prunkvolle Schlösser und Adelssitze, eine ausgeprägte barocke Landschaft)
- ▶ Online Auswahl der Barockerlebnisstationen durch Filtersetzung (Bestaunen, Entspannen, Erlauschen, Erleben, Genießen etc.), ausführliche Beschreibung der einzelnen Routen. Extra Funktionen: z.B. Fitness, in der man den Kalorienverbrauch für die Tour berechnen kann
- ▶ Karte, die die Nähe zu den Ballungsräumen zeigt
- ▶ Eindruck: Vermittlung des Themas „Barock“ über **Emotionen**, große Bilder („Impressionen“), ansprechende Gestaltung
- ▶ <http://www.barockstrasse2016.de>

Fazit der Wettbewerbsanalyse: Mit dem Tourenplaner des Münsterland e.V., der auch die Schlösser und Burgen beinhaltet, und der Internetseite www.muensterland-tourismus.de existieren in der Region Münsterland gute Grundlagen. Der Tourenplaner kann aber aufgrund neuer technischer Entwicklungen noch einmal deutlich verbessert werden (komfortableres Navigieren auch ohne Ortskenntnis; mehr und emotionalere Informationen zu den Orten, Anlagen, Gastgebern; Aufzeigen der Lage bzw. Nähe der Schlösser- und Burgenregion Münsterland an wichtigen Quellmärkten in Nordrhein-Westfalen u.a.).

Es gibt Konkurrenzangebote im Markt, die noch deutlich stärker auf Emotionen setzen (in Bildern, Texten, Storys).

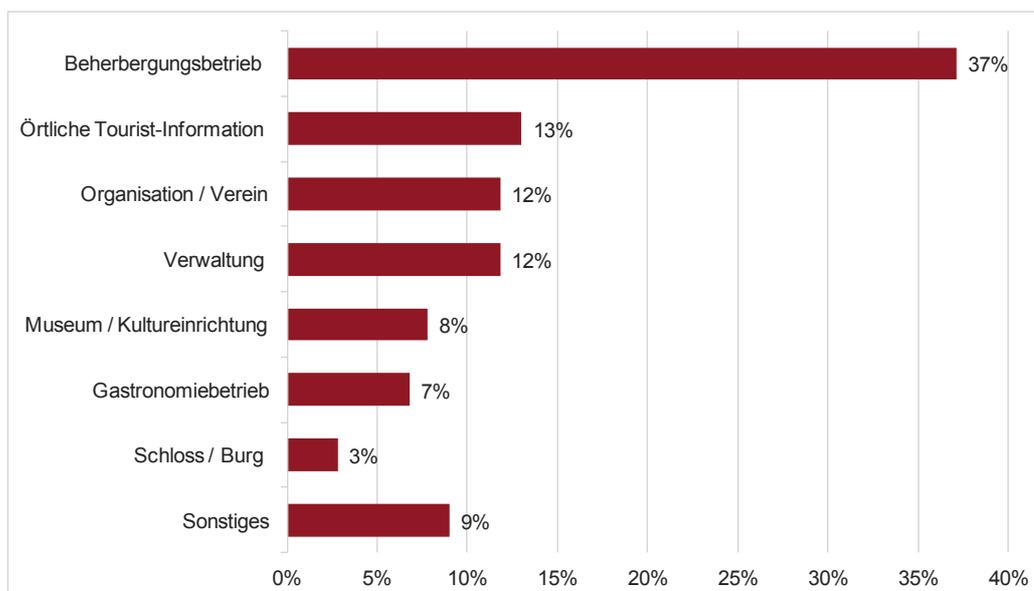
Bei fast allen betrachteten Radfernwegen sind die Vernetzung mit sozialen Netzwerken und die Darstellung vernetzter Angebote nur in Ansätzen vorhanden. Auch gebündelte Erlebnis- und Themenangebote gibt es kaum. Das Münsterland könnte hier neue Maßstäbe setzen.

2.3 Ergebnisse Online-Befragung Anbieter

Um die Eigenschaft der Akteure zur Schlösser- und Burgenregion Münsterland bzw. zur 100 Schlösser Route und die besonderen Herausforderungen und Potenziale zu ermitteln, wurde im Juni 2016 eine Online-Befragung durchgeführt, an der Schlössern und Burgen, Touristiker, touristische Betriebe (KMU), Vertreter der Verwaltung und Politik sowie Fachorganisationen teilnahmen. Der Zugang erfolgte über eine personalisierte Mail, die über den Münsterland e.V. versandt wurde.

Insgesamt antworteten 404 Akteure, was das besondere Interesse am Thema „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ zeigt. Der größte Teil davon waren dabei Beherbergungsbetriebe. Die Beteiligung der Schlösser und Burgen hingegen war mit 3% noch sehr gering (wobei allerdings in den Museen, Kultureinrichtungen und Gastbetrieben auch noch einige Anlagen enthalten sind). Künftig muss es gelingen, diese wichtigen Partner zu motivieren, an Befragungen stärker teilzunehmen.

Abbildung 5: Teilnehmerstruktur Online-Befragung



Eigene Darstellung ift GmbH, Online Befragung Akteure, n = 399 (= verwertbare Antworten bei dieser Frage)

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Befragung sind nachfolgend dargestellt. Die Fallzahl der jeweiligen Frage ist unter den Grafiken in den Quellenangaben zu finden. Sie weicht von der Gesamtzahl der Befragten ab, wenn Teilnehmer einzelne Fragen übersprungen haben oder diese für sie nicht relevant waren.

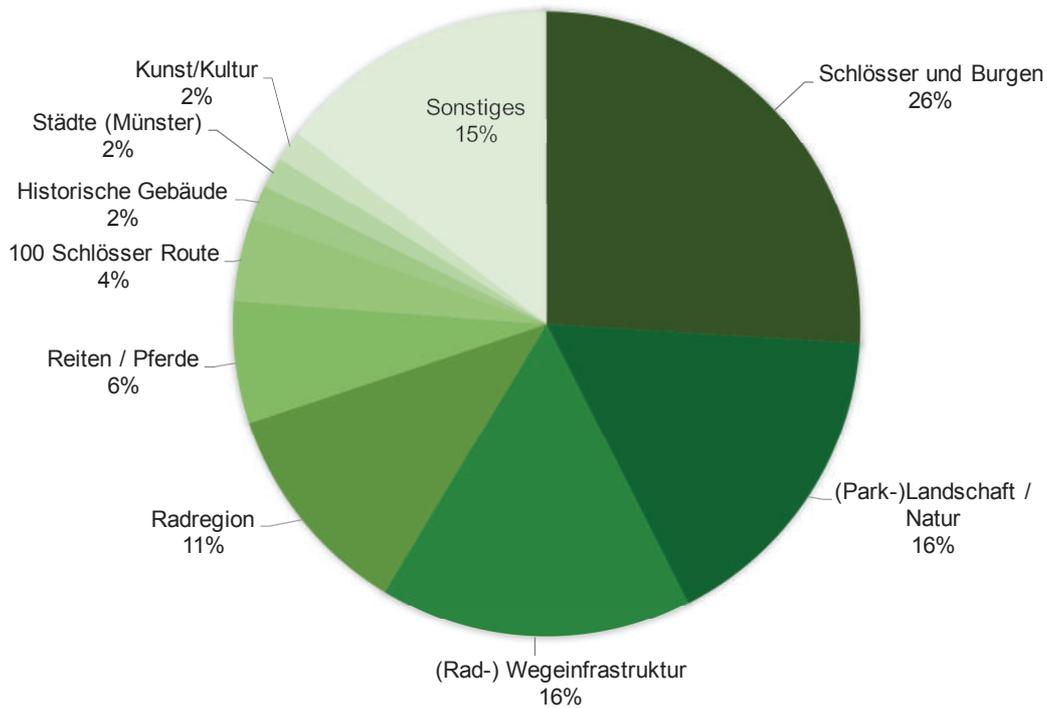
Alleinstellungsmerkmale der Destination Münsterland

Auf die Frage, ob das Münsterland Alleinstellungsmerkmale als Destination besitzt, antworteten 73,3% mit „Ja“, 26,7% mit „Nein“. Bei der Frage, welche Alleinstellungsmerkmale das konkret sind, zeigte sich die hohe Bedeutung der Schlösser und Burgen, die mit 26% am häufigsten erwähnt wurden. Alle Nennungen zum Thema Rad kommen in Summe allerdings sogar auf 31%

(„Radwegeinfrastruktur“ 16%, „Radregion“ 11%, „100 Schlösser Route“ 4%). Weitere häufigere Nennungen gab es für „(Park-) Landschaft/Natur“ mit 16%. Die Stärkung des Themas Schlösser und Burgen in Verbindung mit dem Radtourismus ist konsequent und richtig, um das touristische Profil zu schärfen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Abbildung 6: Alleinstellungsmerkmale Destination Münsterland

Frage: Gibt es Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu anderen Regionen? Wenn ja, welche?



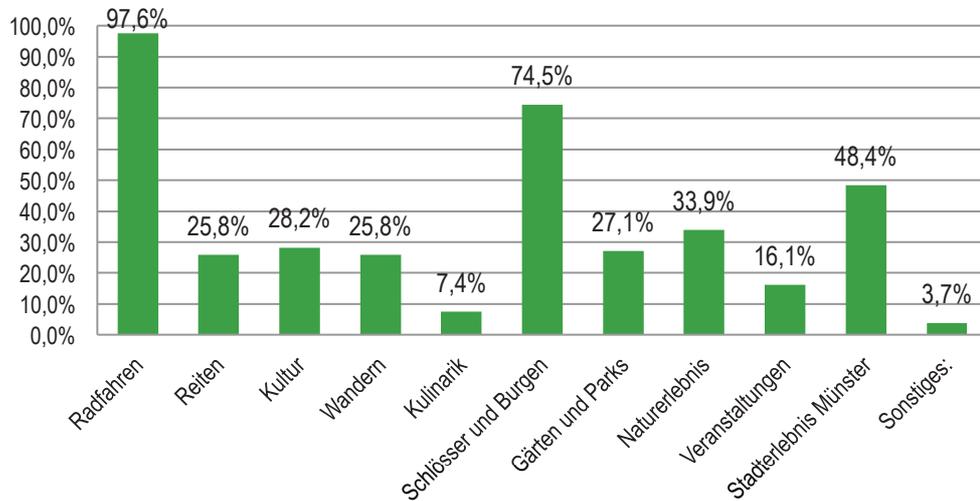
Quelle: eigene Darstellung *ift*, Online-Akteursbefragung, n = 404, * 27% Radfahren: davon 16% Radwegeinfrastruktur und 11% Wahrnehmung als Radregion)

Wichtigste Themen im Münsterland: Radfahren sowie Schlösser und Burgen

Für fast alle Befragten ist das Radfahren das wichtigste touristische Thema, was noch einmal belegt, wie wichtig die Themenmarke „Radregion Münsterland“ des Münsterland e.V. ist. Auf Platz 2 folgt das Thema „Schlösser und Burgen“. Drittwichtigstes Thema ist das Stadterlebnis Münster.

Abbildung 7: Wichtigste Themen im Münsterland

Frage: „Was sind aktuell die vier wichtigsten Themen für Gäste beim Aufenthalt im Münsterland?“



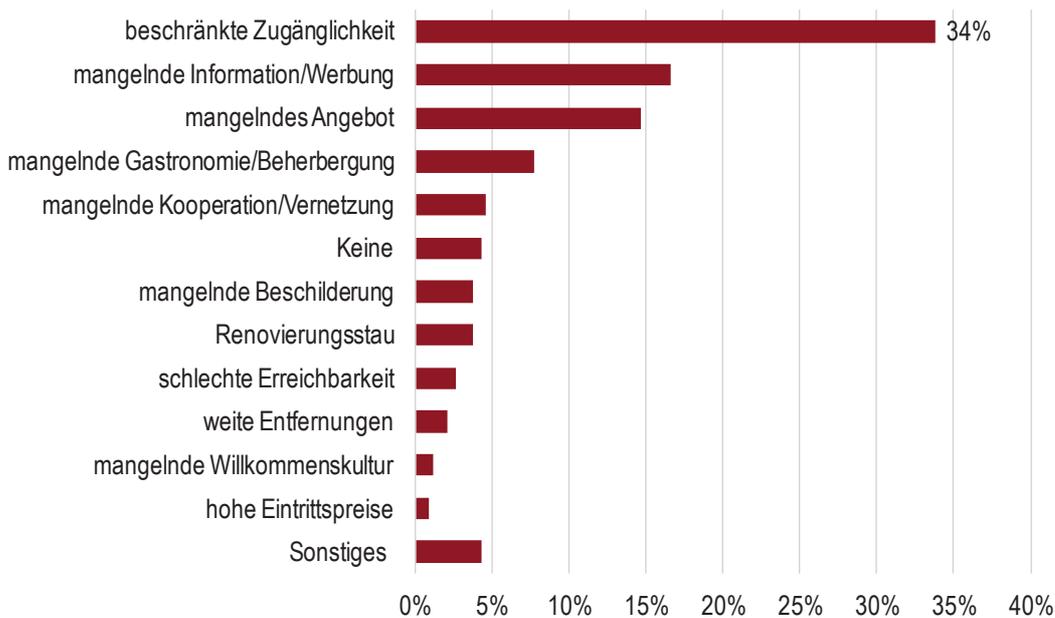
Quelle: eigene Darstellung ift, Online-Akteursbefragung, n = 380

Handlungsbedarf in Bezug auf die Schlösser und Burgen bzw. die 100 Schlösser Route

Bei der Frage nach den Schwächen der Schlösser und Burgen steht bei den Antworten die beschränkte Zugänglichkeit an erster Stelle. Weitere bedeutsame Schwächen betreffen die Information und Kommunikation sowie mangelnde Angebote.

Abbildung 8: Schwächen Schlösser und Burgen

Frage: „Nennen Sie drei Schwächen in Bezug auf Schlösser und Burgen im Münsterland“

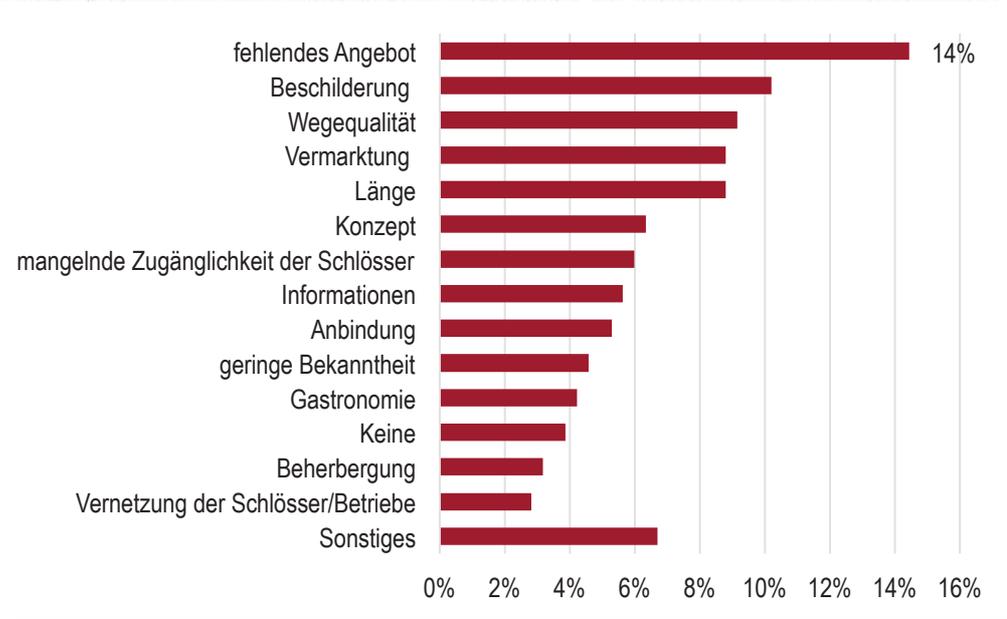


Quelle: eigene Darstellung ift, Online-Akteursbefragung, n = 167, 349 Nennungen

Bei der 100 Schlösser Route weisen die Befragten vor allem auf fehlende Angebote, Mängel bei Beschilderung, Wegequalität und Vermarktung sowie die Länge der Route hin.

Abbildung 9: Schwächen 100 Schlösser Route

Frage: „Nennen Sie drei Schwächen in Bezug auf die 100 Schlösser Route im Münsterland?“



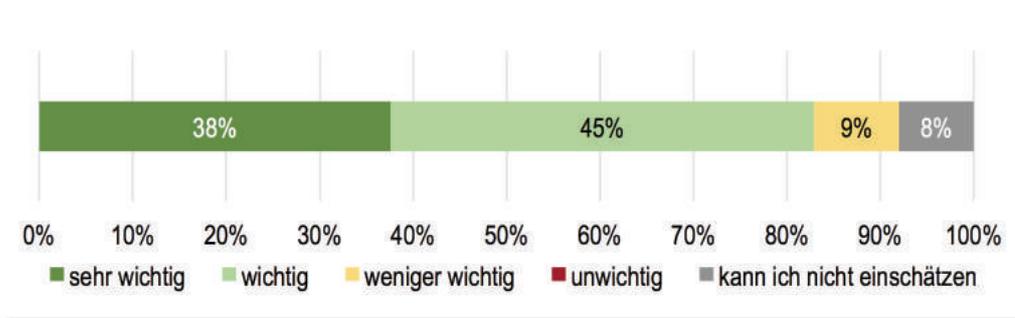
Quelle: eigene Darstellung ift, Online-Akteursbefragung, n = 142, 284 Nennungen

Schlösser und Burgen als Identifikationsmerkmal

Schlösser und Burgen als Identifikationsmerkmal schätzen 83% der Befragten als wichtig oder sehr wichtig ein (für Gäste und Einheimische).

Abbildung 10: Bedeutung der Schlösser und Burgen für die Identität des Münsterlandes

Frage: „Wie wichtig sind die Schlösser und Burgen für die Identität des Münsterlandes generell?“

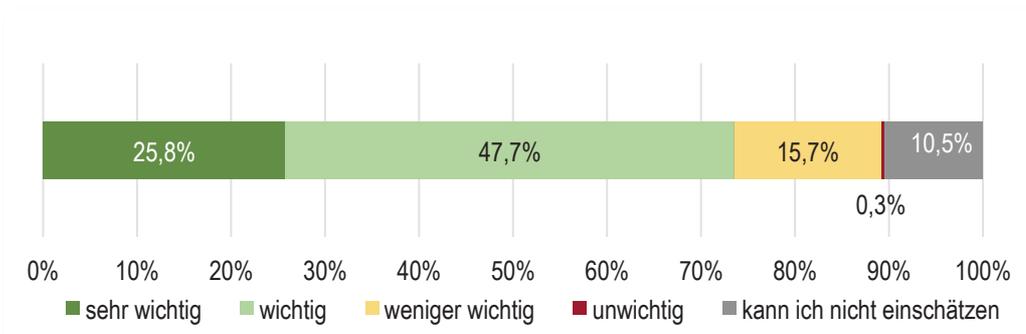


Quelle: eigene Darstellung *ift*, Online-Akteursbefragung, n = 287

Die 100 Schlösser Route als Identifikationsmerkmal schätzen 74% der Befragten als wichtig oder sehr wichtig ein (für Gäste und Einheimische). Das ist ebenfalls ein sehr hoher Wert.

Abbildung 11: Bedeutung der Schlösser und Burgen für die Identität des Münsterlandes

Frage: „Wie wichtig ist die 100 Schlösser Route für die Identität des Münsterlandes generell?“



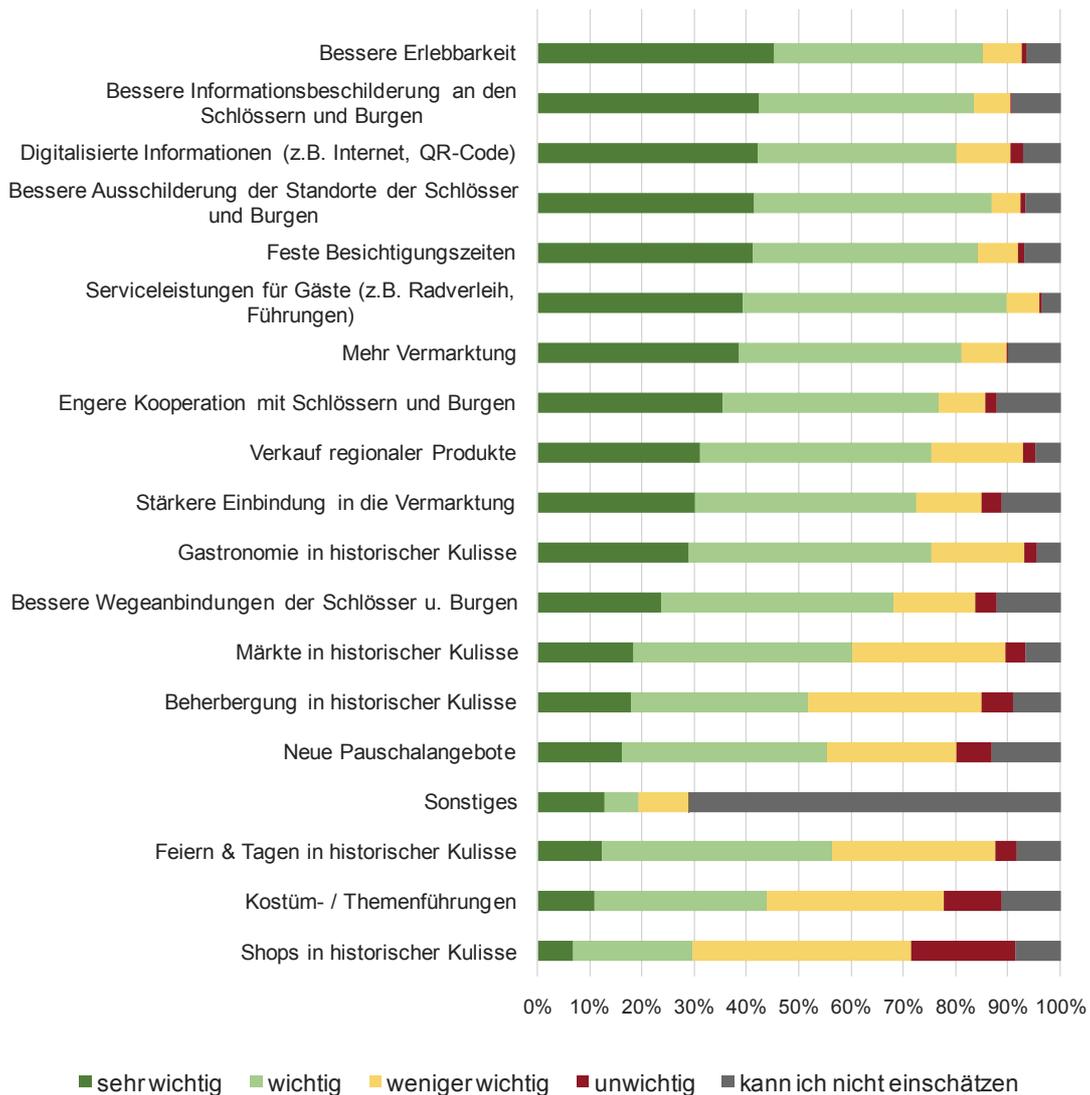
Quelle: eigene Darstellung *ift*, Online-Akteursbefragung, n = 287

Künftige Aufgabenfelder für die „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“

Die wichtigsten Maßnahmen, um Schlösser und Burgen im Münsterland noch attraktiver zu machen, betreffen nach Ansicht der Befragten die bessere Erlebbarkeit, bessere Information und Ausschilderung, bessere Serviceleistungen wie Radverleih, feste Besichtigungszeiten, digitalisierte Informationen und eine engere Kooperation.

Abbildung 12: Maßnahmen zur Attraktivierung der Schlösser und Burgen (Wichtigkeit)

Frage: Wie wichtig sind folgende Maßnahmen für die touristische Attraktivierung der Schlösser und Burgen im Münsterland?



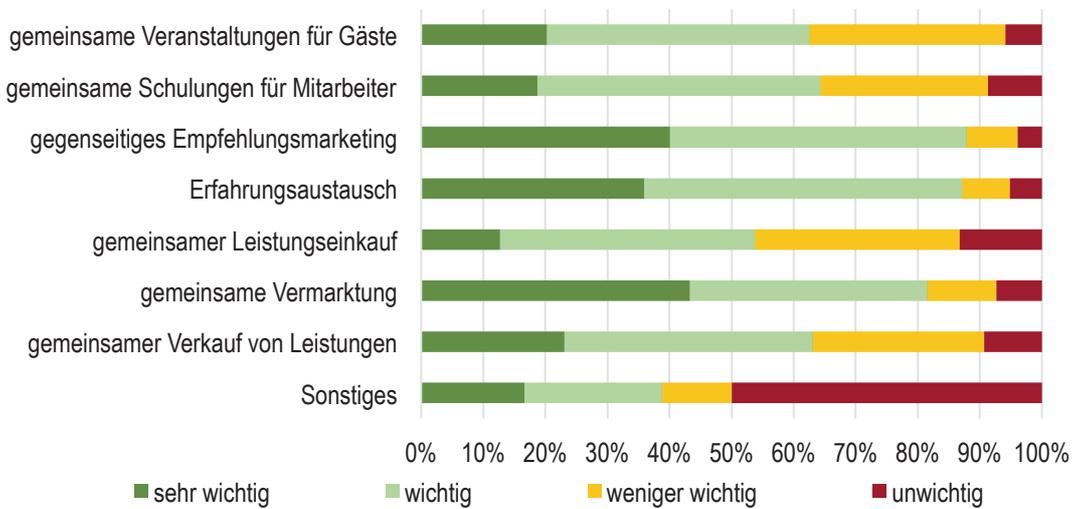
Quelle: Eigene Darstellung i/f, Online-Akteursbefragung, n=262

Künftige Zusammenarbeit für die „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“

Wichtige Ansätze für die künftige Zusammenarbeit sind gegenseitiges Empfehlungsmarketing, eine gemeinsame Vermarktung sowie der Austausch von Erfahrungen, gefolgt von gemeinsamen Schulungen, gemeinsamen Veranstaltungen für Gäste und dem gemeinsamen Verkauf von Leistungen.

Abbildung 13: Aspekte der künftigen Zusammenarbeit (Wichtigkeit)

Frage: Wie wichtig sind für Sie bei der Zusammenarbeit bzw. in einem Netzwerk zum Thema „Schlösser und Burgen“ die folgenden Punkte?



Quelle: eigene Darstellung ift, Online-Akteursbefragung, n = 238

2.4 Ergebnisse Expertengespräche

An den Expertengesprächen nahmen jeweils ausgewählte Vertreter der Kreise und Orte, der Regionale 2016-Agentur, des Münsterland e.V., der Eigentümer und Betreiber von Schlössern und Burgen sowie der Beherbergungsbetriebe teil. Im Mittelpunkt standen zwei Aspekte: Wie ist die Wahrnehmung des Schlösser- und Burgen-Themas auf den unterschiedlichen Ebenen? Welche touristischen Potenziale existieren für die Anlagen, für KMU-Betriebe und die Kommunen? Die Antworten bzw. Informationen wurden gesammelt, verdichtet und in die Entwicklung der Strategien und Handlungsfelder eingearbeitet.

Abbildung 14: Ausgewählte „O-Töne“ aus den Expertengesprächen

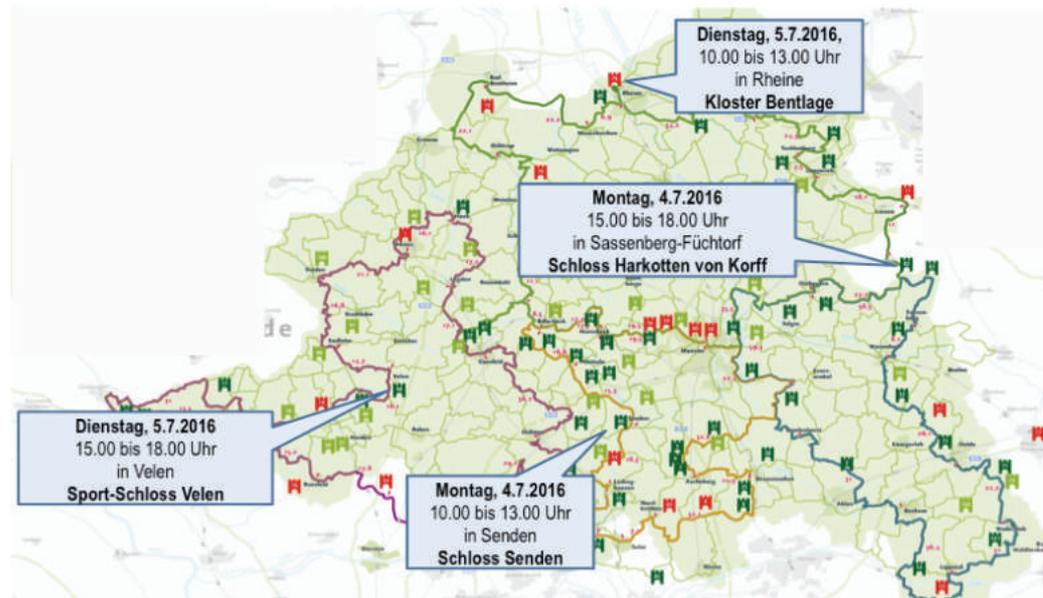


Quelle: Expertengespräche iff GmbH

2.5 Ergebnisse Workshops

Im Rahmen der prozesshaften Erarbeitung des Masterplans fanden vier Workshops bzw. Kreativ-Werkstätten statt:

Abbildung 15: Veranstaltungsorte Workshops



Quelle: Karte Münsterland e.V.

Ziele der Workshops waren:

- ▶ **Das persönliche Kennenlernen der Akteure und Partner und der Erfahrungsaustausch zum Thema Schlösser und Burgen**
(Teilnehmer waren Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen, Gastbetriebe aus Hotellerie und Gastronomie, Touristiker aus den Orten, Vertreter der Verwaltungen, Stiftung Denkmalschutz, weitere Fachorganisationen)
- ▶ **Information der Akteure über die Zielsetzungen des Masterplans Schlösser- und Burgenregion Münsterland**, Vorstellung ausgewählter Analyseergebnisse und erster Handlungsfelder
- ▶ **Gemeinsame Entwicklung von konkreten Projektideen und Maßnahmen für den Masterplan**
- ▶ **Gemeinsame Entwicklung erster kreativer Ideen für gemeinsame Angebote und die Vermarktung**

Teilnehmer: insgesamt 117 Teilnehmer
(Hinweis: Die Teilnehmerlisten liegen beim Münsterland e.V. vor)

Schloss Senden
32 Teilnehmer



Schloss Harkotten
von Korff, Sassenberg
33 Teilnehmer



Kloster Bentlage,
Rheine
20 Teilnehmer

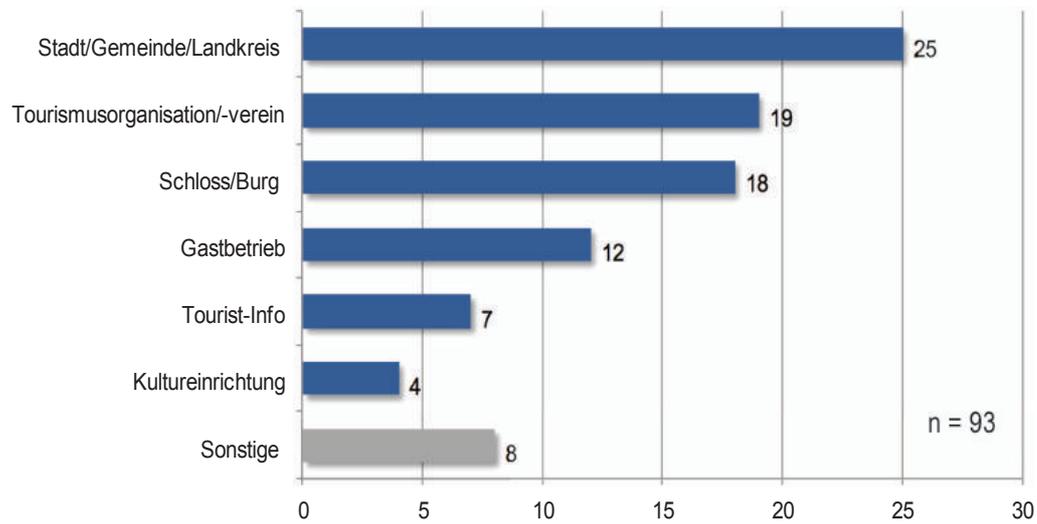


SportSchloss Velen
32 Teilnehmer



Die Grafik zeigt die Struktur der Workshop-Teilnehmer (ohne Münsterland e.V.)

Abbildung 16: Betriebsform der Teilnehmer an den Workshops



Quelle: ift GmbH

Für künftige Workshops wird es wichtig sein, noch mehr Leistungsträger aus Hotellerie und Gastronomie für eine Mitarbeit zu gewinnen.

Ergebnisse der Workshops

Die Entwicklung von Ideen und Maßnahmen erfolgte auf **drei Ebenen**:

Station 1: Anlagenebene (Schloss, Burg, Herrenhaus)

Hier wurde die Anlage selbst (Gebäude, direkt umliegendes Areal, Park) mit ihren möglichen Nutzungen betrachtet und Ideen für Projekte und Maßnahmen in und an den Schlössern und Burgen gesammelt und diskutiert. (Aspekte auf der rechten Seite des Schaubildes). Die Teilnehmer überlegten auch, in welchen Bereichen die Besitzer und Betreiber besondere Unterstützung benötigen (Aspekte linke Seite), die über den Masterplan initiiert werden könnten.

Abbildung 17: Aspekte Anlagenebene

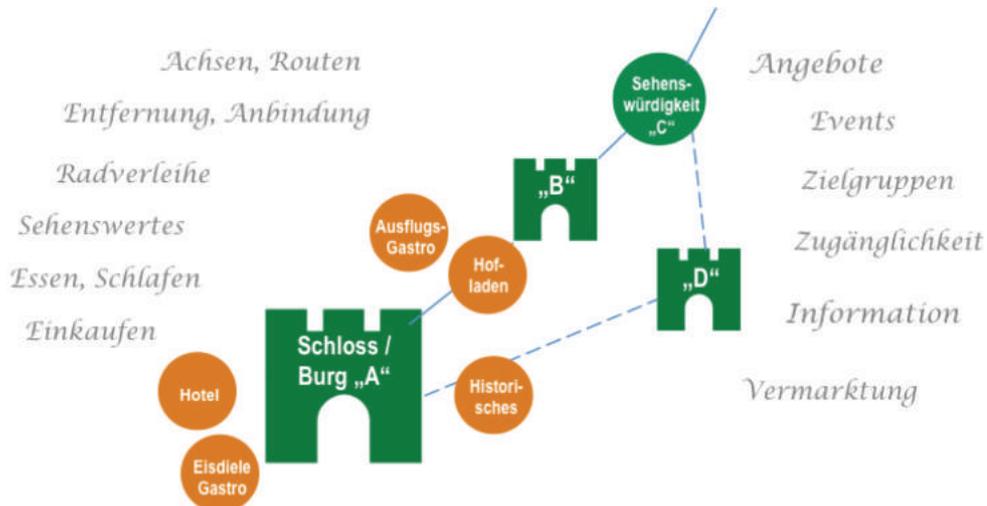


Quelle: ift GmbH

Station 2: Ortsebene, teilträumliche Ebene / KMU Wertschöpfungsketten

Die Teilnehmer befassten sich mit der Zusammenarbeit bzw. Vernetzung der Anlage mit lokalen Partnern im Umfeld der Schlösser und Burgen und entwickelten dazu konkrete Ideen.

Abbildung 18: Aspekte Teilräume



Quelle: ift GmbH

Station 3: Destinationsebene (Schlösser- und Burgenregion Münsterland)

Hier war die gesamte Destination Münsterland Gegenstand der Betrachtung und Diskussion. Schwerpunktmäßig ging es darum, die Akteure besser zu vernetzen und die Vermarktung des Themas Schlösser und Burgen zu verbessern.

Abbildung 19: Aspekte Ebene Münsterland



Quelle: ift GmbH, Kartenbasis: Münsterland e.V.

Jede Gruppe bearbeitete mindestens zwei der drei Stationen. Am Ende präsentierte jede Gruppe ihre Ergebnisse im Plenum.



Fazit zu den Workshops

- ▶ Sehr schöne Rahmen für die Veranstaltungen durch authentische Standorte
- ▶ Positive Resonanz und großes Interesse bei den Teilnehmern
- ▶ Sehr gute Kommunikation zwischen den Teilnehmern und zwischen den Teilnehmern und Münsterland e.V.
- ▶ Viele gute, konkrete Ideen
- ▶ Künftig wichtig:
 - Ansprechpartner sowie Anbieter- und Produkt-Netzwerke sowohl auf Münsterland-Ebene als auch auf Orts-/Teilregionsebene („auch kleinräumig denken“)
 - Persönliche Betreuung der Schloss- und Burgherren erforderlich (Möglichkeiten gemeinsam ausloten)
 - Wunsch nach Expertise, individueller Folgeberatung und Austausch
 - Hoher Kommunikationsbedarf, Formate weiterführen
 - Mehr Gastbetriebe von der Teilnahme an den Workshops überzeugen.

Die zahlreichen Ideen und Vorschläge in den Workshops (die auch in einem „Ideenspeicher“ vorliegen und schrittweise weiter bearbeitet werden können) sowie die Hinweise aus den Expertengesprächen, der Online-Befragung und den Lenkungsgruppensitzungen wurden **verdichtet und in Übersichten zusammengefasst**.

Diese Übersichten bilden die Basis für die Entwicklung der Masterprojekte (siehe Kapitel 4). Sie zeigen noch einmal die besonderen Erfordernisse und Handlungsfelder, die auf jeder Ebene – Anlagenebene, Ortsebene / teilräumlichen Ebene, Destinationsebene – relevant und wichtig sind.

Abbildung 20: Handlungsfelder Anlagen-Ebene



Anlage: Schloss, Burg, Herrenhaus					
Bau / Baudenkmal	Betrieb, Konzept	Nutzungen, Angebote	Zugänglichkeit, Erlebbarkeit, Inszenierung	Qualität, Service	Information, Vermarktung
Bau erhalten!	Konzept! (Sensibilisierung, Motivation)	Konzepte, Ideen, Ansätze entwickeln für...	Qualität entwickeln, je nach touristischem „Service-Level“ (Schulungen, interne Abläufe)	Zielgruppengerechte Aufbereitung von Geschichte(n) „Storytelling“; Zeitgeschichte, Zeitzeugen	
Dazu Wissen, Austausch, Kontakte (Infos Denkmalschutz Bau / Baurecht, Architektur)	Experten einbinden (Beratungsangebote)	Museum, Ausstellungen	Öffnungszeiten, Führungszeiten		
Bauliche Anforderungen aus Sicht Gast, (Leitfaden)	ggf. Businessplan, Investition, Finanzierung, Förderung (Hilfestellungen)	Essen, Trinken, Übernachten	Zugängliche Bereiche	Aufenthaltsqualität, Anmutung, Stil	Moderne Kommunikation (Online, Print, in E, NL)
Ideen, Ansätze Partner suchen z.B. für Beleuchtungs-, Wegekonzepte, Parkentwicklung, Zuwegung, Anbindung	Personal, Fachkräfte, Nachfolge (Austausch, Kontakte)	Feste, Märkte, Events	Besucherlenkung	Zertifizierung Service Q	Vertrieb, Verkauf
	Ggf. noch verfügbare Flächen erschließen (Ideegeber)	Bildungsangebot, Lernort	Spez. Exponate, Inszenierungen, Thematisierung	Besondere Services (z.B. Shuttle, Schließfächer, Führung in E/NL o.ä.)	Info-, Leitsystem Audio, Visuell, Digital, haptisch / 3 D
		Kunst, Kultur, Kreativ, Handwerk	Interaktion		Tipps, Angebote im Umfeld, Verlinkung Schlösser- und Burgenregion ML
		Shop	Themen-, Erlebnisangebote und -führungen		
		Park, Spazieren, Radwege, Wasser	Barrierefreie Bereiche		

Quelle: ift GmbH

Abbildung 21: Handlungsfelder Ortsebene / teilräumliche Ebene, Wertschöpfungsketten KMU



Teilräume, Orte: Vernetzung, Wertschöpfungsketten, Einbindung KMU					
Vernetzung Partner vor Ort, Konzept	Räumliche Vernetzung, Achsen, Routen	Netzwerk Gastgeber/ KMU an den Routen	Qualität, Service	Gemeinsame Angebote, Events	Information, Vermarktung
Partner Netzwerk aufbauen, Multiplikatoren finden, Bewusstseinsbildung	Achsen, kurze Routen, Rundtouren, Schleifen, „Stern Touren“ für Rad & E-Bike.	Empfehlungsketten vor Ort / mit dem Umfeld entwickeln	Abgestimmte Öffnungszeiten	Verbindende Events z..B. Oldtimertreffen, Historische Rallye	Informationen, Angebote bündeln
Zukunftswerkstätten	Beschilderung Von-Ort-zu-Ort (mit km Fuß/Rad)	Attraktive außergewöhnliche Ziele / Gastgeber in der Nähe zusammenstellen, Entfernungen ermitteln	Qualitätskriterien für Kooperation	Gemeinsame Angebote, Themenangebote Aktionswochen	Infos für alle Gastgeber aufbereiten (Online, Print)
Strukturen vor Ort schaffen (AG, Förderverein o.ä., Ehrenamt, örtliche Vereine)	Beschilderung in den Orten / im Straßenverkehr	Passende Zusatzangebote	Besondere Serviceleistungen (z.B. Handy-Ladestation, Gepäckservice, Radshuttle)	Shop mit lokalen Angeboten	Örtlich und regional abgestimmte Veranstaltungskalender
Gemeinsame Pflege Umfeld, der Wege, der Parks, Gärten, des öffentlichen Grüns	Einstiegsplatzplätze mit Infrastruktur	Touristische Info-Punkte, Botschafter der Schlösser- und Burgenregion	Barrierefrei Angebote (inkl. Spezialradverleih, Barrierefreie Wege / Teilrouten)	Themen-Wege (Schloss + Natur, Salz, Literatur ...)	Informationen in die Münsterland Kanäle einspeisen. Verlinkung aller Partner.
	Anschluss Schlösser an bestehenden Radwegen		Zertifizierung Service Q	Netzwerkangebote Kundenbindung z.B. Voucher, Stempel, Bonusheft o.ä.	

Quelle: ift GmbH

Hinweis: Maßnahmen mit hellblauem Hintergrund richten sich vor allem nach innen (betreffen in besonderer Weise die Organisation und den Betrieb der Schlösser und Burgen bzw. besondere

Qualitätsanforderungen des Netzwerkes). Maßnahmen mit weißem Hintergrund wirken in besonderer Weise nach außen gegenüber dem Gast bzw. Besucher und erfordern deshalb eine besonders enge Zusammenarbeit mit den Touristikern und KMU-Betrieben.

Abbildung 22: Handlungsfelder Destinationsebene



Destination: Schlösser- und Burgenregion Münsterland					
Infrastruktur: Wege	Infrastruktur: Info-/Leitsystem	Netzwerk, Zusammenarbeit, Bewusstseinsbildung	Know How Qualifizierung	Gebündelte Angebote, Events	Information, Vermarktung
Anbindung ÖPNV, Parken	Einheitliches Informations-, Leitsystem, für Straße <u>und</u> Radwege: u.a. Beschilderung, Infotafeln, -punkte	Zentrale(r) Ansprechpartner, Anlaufstelle, Kontaktdatenbank	Wissensdatenbank, Best Practice, Expertise vermitteln	Themen- /Zielgruppenangebote Pauschalen, Tipps, Bausteine	Logo, Branding, einheitlicher Auftritt
Zustand Radwege, Wege-management		Netzwerk Schloss- und Burgherren	Leitfäden, Checklisten, Online-Tools Selbstcheck	Angebote für Busgruppen, Radreiseveranstalter	Bilder & Content, Digitalisierung Geschichte, Storytelling, auch E/ NL
Zertifizierung Radrouten	Innovative Info-Darbietung: „Augmented Reality“	Kooperationsformate entwickeln	Marktforschung, Trendbeobachtung	Tagen, Feiern, Hochzeiten	Komm.-Bausteine für alle Partner
Lückenschlüsse		Binnenkommunikation, Austausch	Qualitätskriterien je „Servicelevel“ Anlagen + Betriebe	Themen-/Erlebnisführungen	Online & Mobile Marketing, PR...
Ergänzende Infrastruktur, Ausstattung Möblierung, Radstationen, E-Bike Ladestationen	Routenplaner GPS.../ App	Burgen „Cluster“ Themenschlösser	Schulungen, Workshops	Events Schlösser-Burgen Tag, Themen-, Aktionstage, „Offene Schlösser“	Shop-/Merchandise Linie
	Prüfung Knotenpunktsystem	Schloss-Hotels, Gastronomie		Kalender aller Schlösser/Burgen Veranstaltungen	Promotion, Roadshows, Aktionen
	Integration NL Radrouten	Europäisches Netzwerk?			Tourenplaner ML Karten Web, Print (kreisübergreifend)

Quelle: ift GmbH

2.6 Fazit aus den Analysen, zentrale Erkenntnisse

Aus den Analysen (Befragung, Expertengespräche, Veranstaltungen, Trendanalysen, weiteren Recherchen) ergeben sich diese zentralen Erkenntnisse, die im nächsten Schritt als Basis für die Strategien und Handlungsfelder für die Schlösser- und Burgenregion Münsterland dienen:

1. Schlösser und Burgen und Schlösser-Radrouten gibt es nicht nur im Münsterland.

Schlösser und Burgen, ihre häufig märchenhaft-geheimnisvolle Ausstrahlung, ihre Geschichte und vor allem die Geschichten, die sich über die Jahrhunderte um ihre Besitzer ranken – das alles sind anziehende Themen für Touristen und Ausflügler. Allerdings gibt es eine ganze Reihe von Regionen in Deutschland, die ebenfalls über einen Schlösser- und Burgenreichtum verfügen und diesen aktiv vermarkten – beispielsweise durch Schlösser- oder Burgen-Wege und -Routen. Konsequenz: Das Münsterland muss neue touristische Ideen generieren und realisieren, um sich im Tagestourismus und vor allem im Übernachtungstourismus eindeutig vom Wettbewerb abzuheben und konkurrenzfähig zu bleiben.

2. Wer die Schlösser und Burgen nicht wahrnimmt, der kann sie auch nicht besuchen.

An den Radwegen, vor allem entlang der 100 Schlösser Route, ist das Thema Schlösser und Burgen bereits gut präsent. Im öffentlichen Straßenraum, an Bahnhöfen, Haltestellen sowie an öffentlichen Plätzen fehlen jedoch vielfach Hinweise auf die Schlösser und Burgen. Wer mit dem Auto durch das Münsterland fährt nimmt kaum wahr, welcher Reichtum an attraktiven Ausflugszielen sich rechts und links der Strecke befindet. Die Information und das Lenken und Leiten des Gastes innerhalb einer Region gehören heute zu den Basisleistungen einer erfolgreichen Destination. Das Thema Schlösser und Burgen muss im Münsterland überall sichtbar sein: nicht nur an Radwegen und für Radfahrer, sondern viel stärker auch für Autofahrer und andere Touristen.

3. Schloss ist nicht gleich Schloss. Burg nicht gleich Burg.

Es gibt zahlreiche Nutzungs-, Eigentums- und Betreibermodelle bei den Schlössern und Burgen. Private Eigentümer und Betreiber, öffentliche Eigentümer und Betreiber, Anlagen in den Händen von Vereinen oder ehrenamtlichen Unterstützern, Wohnhäuser, Museumsbetriebe, Schlosshotels, Kulturorte, Bildungsstätten oder auch Begegnungsstätten. Die Unterschiede sind groß, was wiederum bedeutet: Es gibt kein Standard-Konzept zur Entwicklung einzelner Anlagen. Für jedes Schloss, jede Burg ist eine eigene, auf die Bedürfnisse der Gäste – aber auch der Gastgeber – zugeschnittene Lösung erforderlich, die die der Eigentümer oder Betreiber entwickelt. Der eine oder andere Schloss- oder Burgherr benötigt dafür Unterstützung.

4. Die Erhaltung der historischen Substanz kann ein schweres Erbe sein.

Die denkmalgerechte Erhaltung der Schlösser und Burgen, das Sanieren, Restaurieren und behutsame Weiterentwickeln der Immobilien ist mit enormen Kosten verbunden. Sie erfordert viel Wissen zum Umgang mit der historischen Substanz, zum Baurecht oder zum Denkmalschutz. Wichtig sind Kontakte zu den richtigen Ansprechpartnern, die Hilfestellungen geben können.

5. Qualität wird immer wichtiger.

Die Anforderungen an Qualität, Kreativität und Erlebniswert von (rad-)touristischer Infrastruktur, Service und Vermarktung steigen ständig. Hinzu kommen neue Erfordernisse bei Inszenierung, Kommunikationstechnologien sowie im Bereich Barrierefreiheit. Nur wer hier nachhaltig investiert, neue Angebote und Leistungen kreiert und sich so permanent profiliert, hat eine Chance, seine Marktanteile zu halten oder sogar auszubauen. Dieser Herausforderung muss sich im Münsterland jeder stellen, der im (Rad-)Tourismus tätig ist: Die Schlösser und Burgen, die Leistungsanbieter im Gastgewerbe, die Kultur- und Freizeitanbieter. Wer nicht selbst nicht im Tourismus aktiv ist, sollte trotzdem als Teil der Region seinen Beitrag leisten, damit sich das „Gesamtbild“ Münsterland weiter positiv entwickelt. Qualität ist ein Thema, das alle angeht.

6. Nicht zugängliche Anlagen können enttäuschen.

Aus der unterschiedlichen Nutzung der vorhandenen Anlagen resultiert häufig ein unterschiedlicher „Grad der Öffnung“ für die Öffentlichkeit. Von den 104 Objekten sind derzeit nur 23 von innen und außen zu besichtigen, 30 nur von außen. Bei 51 besteht - wenn überhaupt - lediglich Blickkontakt, und zwar nicht nur bei Anlagen, die äußerlich eher als Wohnobjekt wahrgenommen werden, sondern auch bei bedeutenden Sehenswürdigkeiten. Jedes Modell hat seine Berechtigung und muss respektiert werden. Allerdings gibt es bei jedem Modell die Möglichkeit, einmal zu analysieren, wie die Anlage einen Beitrag zum Gesamtbild der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ leisten kann. Die Frage ist, ob eine Chance besteht, den Anteil der zugänglichen Objekte weiter zu erhöhen bzw. herauszufinden, ob dort, wo das nicht möglich ist, zumindest ein adäquates Informations- oder auch Erlebnisangebot präsentiert werden kann.

7. Optimierungswürdiger Zustand des Premium-Produktes 100 Schlösser Route.

Die 100 Schlösser Route ist sehr beliebt und eines der wichtigsten Aushängeschilder der Radregion Münsterland. Mittlerweile werden aber immer mehr Mängel sichtbar (Wegequalität, Wegeführung zu abseits gelegenen Anlagen, Beschilderung etc.). Die Untersuchungen zum Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland von 2012 liefern detaillierte Daten zum konkreten Handlungsbedarf an den einzelnen Streckenabschnitten. Ziel muss sein, die Strecke so schnell wie möglich zu optimieren. Nur wenn das gelingt, spielt das Münsterland weiterhin eine führende Rolle im Radtourismus in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus.

8. Mangelnde Erlebbarkeit der Burgen und Schlösser.

Erlebbarkeit drückt sich einerseits in der Zugänglichkeit aus, andererseits vor allem aber auch in spezifisch aufbereiteten Angeboten, wie z.B. Museen, Erlebnisführungen, Kulturevents, kulinarische Erlebnisse, Räume für Veranstaltungen. Hier gibt es noch Potenziale im Münsterland. Viele Anlagen präsentieren sich derzeit eher klassisch und starr.

9. Zu wenige Zielgruppenangebote, ausbaufähige Vernetzung.

Gerade die Schlösser und Burgen mit ihren unterschiedlichen Nutzungen bieten beste Möglichkeiten, verschiedene Zielgruppen mit differenzierten, individuellen Angeboten zu begeistern. Solche maßgeschneiderten Angebote müssen teilweise erst noch entwickelt, gebündelt und dann auch kommuniziert werden. Wichtig dabei: Viele Anlagen stehen heute noch allein für sich – die Verknüpfung mit passenden KMU-Betrieben im Umfeld fehlt. Sie ist aber wichtig, damit am Ende ein attraktives Gesamterlebnis für den Gast entsteht – vor allem dann, wenn die Besitzer und Betreiber der Schlösser und Burgen nicht selber aktiv werden wollen oder können (z.B. im Bereich Gastronomie).

10. Eingeschränkte Kommunikation des Themas Schlösser und Burgen auf allen Ebenen.

Die Vermarktung des profilbildenden Themas Schlösser und Burgen durch die Partner stellt sich heute sehr differenziert dar. Dadurch gehen an vielen Stellen hervorragende Möglichkeiten verloren, nicht nur über den Betrieb oder die Einrichtung zu informieren, sondern generell auch über die Region Münsterland. Die Kommunikation muss durchgängig erfolgen – auf der Destinationsebene, auf der Ortsebene und auf der Ebene der Betriebe und Anlagen.

3. Ziele und Strategien, Themen und Zielgruppen

3.1 Ziele und Strategien

Aufbauend auf den in Kapitel 2 dokumentierten Analyseergebnissen und den zahlreichen Ideen und Hinweisen der beteiligten Akteure werden für die Entwicklung der Schlösser- und Burgenregion Münsterland die folgenden Ziele festgeschrieben:

Ziele

(1) Mehr Qualität und Attraktivität in den Bereichen „Schlösser und Burgen“ und „Radwege“

Durch künftig noch bessere Qualität, Serviceorientierung und besondere Erlebnisangebote tragen die Schlösser und Burgen dazu bei, den generell hohen Qualitätsanspruch im Münsterland-Tourismus und damit das Image der Region weiter zu stärken. Insbesondere gilt das für die Anlagen, die sich innen und außen Besuchern öffnen (wollen). Aber auch die Schlösser und Burgen, die privat oder anderweitig gewerblich genutzt werden, leisten ihren Beitrag. Insgesamt muss es gelingen, das Image als „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ noch fester in der Wahrnehmung der Gäste, Gastgeber und Einheimischen zu verankern.

Das Münsterland stärkt seine Themenmarke „Radregion Münsterland“ und investiert hier gezielt und mit Augenmaß, um die Radwege (insbesondere die 100 Schlösser Route, aber auch darüber hinaus) weiter zu entwickeln, die Radwege besser zu beschildern und die Serviceangebote entlang der Route aufzuwerten.

Eine Zertifizierung der kompletten 100 Schlösser Route ist zwar wünschenswert, aber angesichts der enormen Länge der Route sowie der vorhandenen Defizite ein eher langfristiges Ziel. Nichtsdestotrotz ist es unabdingbar, jetzt gemeinsam mit der Optimierung der Route zu beginnen.

(2) Höhere Umsätze und höhere Wertschöpfung im Zusammenhang mit dem Thema Schlösser und Burgen im Münsterland

Das Thema Schlösser und Burgen hat eine besondere Anziehungskraft für die unterschiedlichsten Ziel- und Anspruchsgruppen. Das wirtschaftliche Potenzial ist groß, derzeit aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Dabei profitieren nicht nur die Schlösser und Burgen selbst von der touristischen Attraktivität, sondern insbesondere auch die vielen KMU-Betriebe – Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeitanbieter, Anbieter von Gästeführungen – im Umfeld der Anlagen, die direkt oder indirekt mit den Schlössern und Burgen verbunden sind. Aber auch Zulieferer, der Einzelhandel, Hersteller regionaler Produkte, Verkehrsunternehmen können ihre Umsätze steigern, wenn mehr Tages- und Übernachtungsgäste ins Münsterland kommen.

Höhere Umsätze sind Voraussetzung, um auch eine größere Wertschöpfung über das das Münsterland prägende touristische Thema Schlösser und Burgen zu generieren – also mehr Löhne, Einkommen und Gewinne für die KMU. Um diese Ziel zu erreichen, kommt es künftig darauf an, nicht nur Radfahrer für das Münsterland zu begeistern, sondern viel stärker als bislang weitere Touristen wie Ausflügler, Rundreisende, Wohnmobilisten, Gruppen, Kultur- und Aktivtouristen, Tagungsgäste etc.

(3) Stärkung des touristischen Profils und der Identität des Münsterlandes

Neben dem Radtourismus soll das Münsterland künftig das sehr positiv besetzte Thema Schlösser und Burgen stärker als bisher als Profilierungs- und Identifikationsmerkmal herausstellen. Alle Ebenen (Kreise, Städte, Gemeinden, touristische Partner, Schlösser und Burgen, KMU) kommunizieren beide Themen über ihre Kanäle und in der Öffentlichkeit. Alle Akteure sind Teil des großen Ganzen, der Schlösser- und Burgenregion Münsterland.

(4) Beitrag zur Regionalentwicklung für mehr Lebensqualität

Das Thema Schlösser und Burgen hat das Potenzial, künftig einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten, wenn es touristisch erfolgreicher und kommerzieller wird. Nötig sind regionale Wertschöpfungsketten und mehr konkrete Leistungs- und Serviceangebote. Mit dem Profilierungsthema Schlösser und Burgen – vor allem auch durch seine Anziehungskraft auf Touristen – kann sich das Münsterland auch noch stärker als bislang als Wohn- und Unternehmensstandort profilieren. Fachkräfte aller Branchen leben gerne dort, wo es attraktiv ist. Die Themen Schlösser und Burgen sowie Radfahren sind ein Glücksfall für das Münsterland, weil alle Kreise und die Stadt Münster davon profitieren.

Strategien

Um die Ziele zu erreichen, werden folgende Strategien verfolgt:

► Vernetzung der Partner, Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten rund um das Thema Schlösser und Burgen

Über die Anlagen bzw. über lokale Netzwerke werden Empfehlungsketten – und damit auch Wertschöpfungsketten – zwischen den Schlössern und Burgen und passenden KMU-Betrieben im Umfeld auf- bzw. ausgebaut. Ziel ist, dem Gast ein Gesamtangebot bzw. ein Gesamterlebnis zu offerieren, das ihn veranlasst, länger und auch öfter in der Region zu verweilen (und dort auch mehr Geld auszugeben). Neben den lokalen Netzwerken, die den örtlichen oder teilräumlichen Fokus des Schlösser- und Burgenthemas stärken, ist es notwendig dauerhaft eine zentrale Anlaufstelle auf Münsterland-Ebene beim Münsterland e.V. zu installieren. Die Anlaufstelle koordiniert die gemeinsame Arbeit, gibt Impulse und leistet konkrete Unterstützung.

► **Verbesserung der Erreichbarkeit von Schlössern und Burgen**

Eine bessere Erreichbarkeit der Schlösser und Burgen ist vor allem im Bereich des ÖPNV erforderlich. Nötig sind mehr Verkehrsverbindungen, die gezielt (möglichst mehrere) Schlösser und Burgen einbinden, der weitere Ausbau der Fahrradbusangebote sowie eine bessere Kommunikation aller Verkehrsangebote über alle Partner hinweg. Dazu müssen insbesondere die Nahverkehrspläne noch einmal unter dem Aspekt der Schlösser- und Burgenregion Münsterland unter die Lupe genommen werden.

Hinzu kommt bei einigen Anlagen die Notwendigkeit, sie besser an die 100 Schlösser Route oder die örtlichen Radwege anzubinden (z.B. durch Stichwege, aber auch über eine verbesserte Besucherlenkung, siehe Masterprojekt 3). Auch E-Mobilität kann einen Beitrag leisten, um Anlagen besser zu erreichen, beispielsweise durch eine Reichweitensteigerung bei E-Bike-Radtouristen. Ein E-Bike macht für manche Gäste auch Streckenabschnitte mit nur wenigen Schlössern und Burgen interessant.

► **Optimierung der Beschilderung (Orientierung, Information)**

Die Weiterentwicklung des Informations- und Wegeleitsystems **speziell zum Thema Schlösser und Burgen** soll schwerpunktmäßig auf den Radwegen erfolgen (punktuell optimierte Ausschilderung und Informationstafeln an der 100 Schlösser Route sowie weiteren Radwegen). Zusätzlich ist es aber erforderlich, auch die Ausschilderung der Schlösser und Burgen für weitere Verkehrsteilnehmer gezielt zu verbessern, z.B. an Straßen, an Bahnhöfen, Touristenparkplätzen bzw. an bedeutenden öffentlichen Plätzen in den Orten. Dazu sollen die jeweiligen Akteure alle Möglichkeiten nutzen, um Straßenwegweiser, touristische Schilder sowie Informationstafeln (einheitlicher Münsterland-Standard) zu errichten. Jeder Münsterland-Besucher sollte den besonderen Reichtum an Schlössern und Burgen deutlich besser als bisher (meist nur kleine Schilder für Radfahrer) wahrnehmen – und Lust haben, bald wiederzukommen. Zu den neuen Zielgruppen zählen z.B. Tagesausflügler, die daraufhin zu einem Wochenendtrip wiederkehren, durchreisende Geschäftsreisende, die als Touristen in die Region zurückkehren, oder Einheimische, die die Schlösser und Burgen mit ihrem Verwandten- und Bekanntenbesuch besichtigen.

► **Nutzung neuer Technologien bei der Informationsvermittlung**

Dem geänderten Informationsverhalten ist auch an und in den Schlössern und Burgen Rechnung zu tragen (vor allem auch an den Anlagen, die nur von außen zu besichtigen sind oder nur einen Blickkontakt zulassen), beispielsweise durch eine zeitgemäße Informationsbeschilderung und durch Verknüpfung mit Zusatzinformationen auf digitaler Basis (QR-Codes, Audio-Files etc.).

► **Bessere Inszenierung, Steigerung des Erlebniswertes der Anlagen und Angebote**

Die Aufmerksamkeitsspannen der Menschen werden immer kürzer. Gleichzeitig wächst ihr Anspruch, informativ, unterhaltsam und interaktiv ihr Wissen zu erweitern. (Vgl. Erfolg von hands-on-Ausstellungen und Science Centern). Für Schlösser und Burgen bedeutet das,

innovative Angebote zu entwickeln, um die Anlagen besser erlebbar zu machen und den Gästen ein berührendes Erlebnis zu bieten. Möglich ist das beispielsweise durch eine bessere Inszenierung der Anlagen: Burg- oder Schlossherren gestalten die touristischen Aufenthaltsräume so, dass sich für den Gast ein stimmiges, attraktives Bild ergibt und er die Möglichkeit hat, seine Bedürfnisse nach Entdecken, Erkunden, Erleben, Begeistert werden und Genießen zu erfüllen. Dabei ist es nicht unbedingt nötig, mehr Museen in den Objekten unterzubringen. Viel wichtiger ist, Objekte in Szene zu setzen und neue Erlebnisse zu schaffen, was häufig mit überschaubarem Aufwand und sehr authentisch umsetzbar ist.

Ansätze zur Inszenierung finden sich im „Storytelling“, in der Entwicklung spannender Erlebnis- oder Theaterführungen, in neuen Ideen zur Gestaltung von Räumen und zunehmend auch in der Schaffung virtueller Welten bzw. der Verknüpfung virtueller Bilder mit der realen Welt („Augmented Reality“). In der Verknüpfung historischer und moderner Aspekte liegen völlig neue Möglichkeiten für den Besucher, in die Geschichte einzutauchen.

► **Neue touristische Angebote bzw. Nutzungen, neue Geschäftsmodelle**

Der Tourismusmarkt differenziert sich immer weiter aus, niemand möchte mehr Standard-Angebote. Die Differenzierung erfolgt nach Zielgruppen, Motiven, Lebensstilen oder Lebensphasen. Schlösser und Burgen mit ihren unterschiedlichen Nutzungen sind dafür prädestiniert, differenzierte und individuelle Angebote für verschiedene Zielgruppen zu offerieren: Mal für echte Kunstliebhaber und Kulturkenner, mal für Aktivtouristen, die die Schlösser und Burgen als „Kulisse“ entlang der Radroute genießen. Mal für den Gast einer Tagung oder einer Hochzeit. Oder für das Paar, das die Romantik eines Schlosses genießt oder die Familie, die mit ihren Kinder ein nächtliches Grusel-Schlossabenteuer erlebt.

Aus den differenzierten Anforderungen und der Unterschiedlichkeit der Anlagen ergibt sich auch die Chance, neue Angebote gemeinsam mit Partnern im Umfeld zu realisieren. Möglich ist auch, Angebote mehrerer Schlösser und Burgen zu bündeln, die ähnliche Themen bedienen (z.B. Schlösser mit besonderen Parks und Gärten, Kunst- und Kulturschlösser, Schlösser mit Familienangeboten).

► **Bereitstellen von Wissen, Know-how und Ansprechpartnern für die Akteure**

Einige Anlagen sind bereits sehr professionell am Markt etabliert. Andere hingegen bedürfen der Unterstützung mit Wissen und Know-how, um ihre touristischen Potenziale stärker als bisher zu entfalten. Damit Know-how nicht zum Engpassfaktor wird, ist es wichtig, entsprechende Angebote für Eigentümer und Betreiber, Mitarbeiter oder Partner im Umfeld der Schlösser und Burgen bereitzustellen. Dabei sollten verschiedene Formate zum Einsatz kommen: Vorträge, Workshops und Schulungen genauso wie jederzeit verfügbare Online-Wissensdatenbanken, Leitfäden oder Selbstchecks. Darüber hinaus sind kompetente Ansprechpartner zum jeweiligen Thema nötig. Sie stehen nicht nur für die Anlagen und Touristiker, sondern auch für Historiker, Stadtentwickler, Stadt- und Verkehrsplaner in den Orten oder die Genehmigungsbehörden in den Kreisen zur Verfügung.

► **Ausbau der Marketingaktivitäten**

Um die Infrastrukturen, Angebote und Leistungen der KMU-Betriebe besser auszulasten, muss es gelingen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, die darauf basierenden Weiterempfehlungen zu steigern sowie – und das ist besonders wichtig - mehr Neukunden für das Thema Schlösser und Burgen sowie Radfahren im Münsterland zu gewinnen. Das wiederum ist nur über ein dauerhaftes, zielgerichtetes, effektives und innovatives Marketing möglich, beispielsweise auch als temporäre Kampagne. Das dafür eingesetzte Budget darf dem von Wettbewerbern nicht nachstehen, wenn erfolgreich Marktanteile für das Münsterland hinzugewonnen werden sollen. Viel Hebelwirkung hat beim Thema Marketing auch, wenn alle Partner das Thema kommunizieren, beispielsweise durch Verwendung gemeinsamer Erkennungsmerkmale (Logo Schlösser und Burgen, Münsterland-Design) und Verlinkung auf die Besuche auslösenden thematischen Informationen.

► **Effektives und nachhaltiges Qualitätsmanagement, Überzeugung und Motivation**

Zur Weiterentwicklung der Schlösser- und Burgenregion Münsterland ist es erforderlich, erfolgreich viele Teilaufgaben zu lösen. **Besonders die investiven Aufgaben im Radwegbau oder zur Beschilderung erfordern eine zentrale Koordinierung und eine permanente Abstimmung zwischen Kreisen, Orten, Destination, die es so heute noch nicht gibt.** Dafür müssen Strukturen entwickelt und diese auch längerfristig finanziell abgesichert werden.

In den Gesprächen hat sich gezeigt: **Nicht nur eine zentrale Steuerung auf Münsterland-Ebene ist wichtig, vielmehr sind auch Netzwerke vor Ort nötig, um nachhaltige Wirkungen zu erzielen.** Es reicht nicht, wenn das Thema auf der Destinationsebene „gespielt“ wird. Es muss auch auf der Ortsebene und bei den Anlagen verankert sein. Dafür braucht es Partner, die in der Lage sind, das umzusetzen, was nötig ist. Fazit: Das gesamte Projekt braucht einen Koordinator sowie zusätzliches Budget vor Ort.

Damit die Aufgaben nachhaltig verfolgt werden, müssen sie den besonderen Nutzen für die privaten wie öffentlichen Akteure aufzeigen. Nur wenn klar ist, was das eigene Engagement für die gemeinsame Sache bringt, bleiben alle Akteure motiviert. Der Arbeitsaufwand muss gerecht verteilt sein und das Ergebnis lohnen. Dafür muss nachhaltig **Überzeugungsarbeit** geleistet werden.

3.2 Themen und Zielgruppen

Dank der besonderen Vielfalt der Schlösser und Burgen ist es möglich, viele touristische Themen zu bedienen, dafür vernetzte Angebote zu entwickeln und die Angebote anschließend gebündelt über die Tourismuspartner auf Orts- und Destinationsebene zu vermarkten. Die Themen sind:

- ▶ **Kultur, Kunst** („echte Kultur- und Kunstkenner“, „Auch-Kulturtouristen“, die das Kunst- oder Kulturangebot gerne mitnehmen)
- ▶ **Genuss, regionale Küche** (hier unterschiedliche Anspruchsniveaus von einfach-gut bis hochwertig. Trends wie die Sehnsucht nach Heimat, Einfachheit, Authentizität, Natur und Gesundheit bzw. daraus resultierende „Food-Trends“ bieten neue Profilierungschancen)
- ▶ **Entschleunigung, Naturerlebnis** (Menschen mit besonderen Bedürfnissen nach Ruhe, Entspannung, eher passivem Erleben inspirierender Orte, leichter Bewegung in der Natur)
- ▶ **Aktive** (vor allem Radtouristen, aber auch Wanderer. Die sich nach Bewegung sehnen, dabei entweder die Natur und kleine touristische Hotspots erleben möchten oder auch sportlich aktiv sein möchten bzw. eine sportliche Herausforderung brauchen)
- ▶ **Erlebnisse, Events** (Familien, Paare, Freunde, die gerne gemeinsam Veranstaltungen, Märkte etc. in historischen Mauern besuchen)
- ▶ **Reisegruppen** (Schlösser- und Burgen-Touren, mit Interesse an gemeinsamen Erlebnissen mit Gleichgesinnten, ein bisschen Kultur, viel sehen in kürzester Zeit, etwas Neues kennenlernen / lernen, etwas Mitnehmen, um es zu Hause zu zeigen)
- ▶ **Tagungs- und Seminargäste** (Veranstalter mit in der Regel hohen Ansprüchen an eine sehr gute Ausstattung, hohe Servicequalität, ausreichend Übernachtungsmöglichkeiten möglichst unter einem Dach, beste Anbindung. Aber auch Chancen für „Special Locations“ mit außergewöhnlichem, nicht zwingend perfektem Angebot in besonderem historischen Ambiente)
- ▶ **Hochzeitspaare** (Paare mit besonderer Sehnsucht nach Romantik oder auch Lifestyle, mit besonderen Ansprüchen an die Organisation, Qualität der Gastronomie, Erreichbarkeit)
- ▶ **Feiern, Jubiläen, Firmenfeiern, Vereinstreffen, Begegnungsorte** (Nutzung besonderer Locations, Imagetransfer von den Schlössern und Burgen mit ihrer besonderen Geschichte und ihrem besonderen Ambiente auf die Veranstalter selbst)
- ▶ **Lernen, Weiterbilden** (Nutzung der besonders attraktiven Locations, um bei Bildungsangeboten Zusatznutzen durch das besondere Ambiente zu stiften).

Nicht jedes Thema ist im Kern touristisch (z.B. bei den Bildungsorten oder Begegnungsstätten), aber trotzdem wichtig, weil es auf die hohe Lebensqualität im Münsterland setzt und damit letztendlich auch die touristische Attraktivität verbessert. Jede Anlage hat ihren besonderen Charme und stärkt die Schlösser- und Burgenregion Münsterland.

Die Schlösser und Burgen, die für die Öffentlichkeit bzw. bestimmte Zielgruppen zugänglich sind, können prüfen, ob es neue Anforderungen und Erwartungen ihrer Gäste gibt bzw. ob sie sich für weitere Zielgruppen öffnen möchten. Auch können neue Ideen geprüft werden, die sich aus der Vernetzung mit Partnern im Umfeld ergeben. Zum Beispiel auch aus der Verbindung mit Schlössern und Burgen (und passenden KMU), die sich mit einem ähnlichen Thema profilieren (z.B. Kultur-Schlösser“, „Kunst-Schlösser“, „Garten-Schlösser“, Spezialisten für Tagungen).

4. Masterprojekte und Einzelmaßnahmen

Vorbemerkungen zu den Masterprojekten für die Schlösser- und Burgenregion

Zur Erreichung der Ziele und Umsetzung der Strategien wurden insgesamt 15 Masterprojekte zur Entwicklung der Schlösser- und Burgenregion Münsterland definiert. Jedes Masterprojekt besteht aus mehreren Einzelmaßnahmen, die im Detail beschrieben und – wo möglich – mit konkreten Kosten und Verantwortlichkeiten unterlegt worden sind.

In die Maßnahmen sind die Vorschläge und Hinweise aus den Expertengesprächen und Workshops eingeflossen.

Einige Ideen sind zunächst in einem separaten „Ideenspeicher“ dokumentiert (bei den Maßnahmen oder auch in der separaten Dokumentation der Kreativ-Werkstätten). Auch diese Ideen sind gut und wichtig, sollten aber zu einem späteren Zeitpunkt bzw. unabhängig von diesem Masterplan verfolgt werden.

Die Masterprojekte wurden im Erarbeitungsprozess mit der Lenkungsgruppe abgestimmt. Sie umfassen nicht nur die Aufgaben der Tourismusabteilung des Münsterland e.V. und der Schlösser und Burgen, sondern benennen auch die Aufgaben und Verantwortlichen der Kreise, Orte, Institutionen, Tourismusstellen in den Orten bzw. der TAG's sowie der touristischen KMU-Betriebe. Dem Münsterland e.V. kommt dabei eine ganz besondere Rolle als Koordinator, Impulsgeber und Umsetzer zu (siehe auch Kapitel 4.4).

Einen Gesamtüberblick zu den Kosten bzw. zur Finanzierung der Masterprojekte findet sich in Kapitel 4.5. Dort gibt es auch noch einmal eine Priorisierung der Projekte im Überblick.

Hinweis: Um für die ersten konkreten Maßnahmen eine realistische Kostenschätzung abgeben zu können, wurden (z.B. für die Entwicklung von Informationstafeln) die Kosten in netto (ohne Mehrwertsteuer) ermittelt und gerundet. Anschließend wurde auf dieser Basis der Wert in brutto errechnet (inklusive 19% Mehrwertsteuer). Dies ersetzt nicht die spätere Ermittlung der finalen Einzelkosten.

Die Maßnahmen und Kostenangaben dokumentieren den Stand von Dezember 2016. Sollten sich im Verlauf der Umsetzung des „Prozesshaften Masterplans Schlösser- und Burgenregion Münsterland - Stärkung von KMU“ weitere sinnvolle Aufgabenstellungen, Projekte oder Maßnahmen ergeben, können diese zusätzlich berücksichtigt werden, sofern sie helfen, die in Kapitel 3.1 benannten Zielen und Strategien umzusetzen.

Abbildung 23: Übersicht Masterprojekte

Siehe nächste Seite

LENKEN | ANBINDEN | INFRASTRUKTUR entwickeln

1. Informations- und Leitsystem			
a) Hinweisschilder und Infotafeln in der Region	b) Infotafel-System an und in den Anlagen	c) Gewinnung Akteure, Leitfaden, Starterprojekte	d) Mängelradar, Pflege, Wartung
2. Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung			
a) Informations-offensive Mobilität	b) Regionsgespräche Mobilitätskonzept	c) Tickets & Linien Schlösser & Burgen	d) e-Bike Mobilität
3. Radwege-Infrastruktur			
a) Managementprozess, Überzeugung Kommunen	b) Umsetzung vordringlicher Investitionen (Modellpakete)	c) Radwegebeschilderung Ergänzung	d) Mängelradar, Pflege, Wartung
4. Beherbergungsoffensive			
a) Ansiedlungsoffensive	b) Qualifizierung Bestandsbetriebe		

„BRANDING“ | VERMARKTEN

9. „Branding“, Logo Schlösser- und Burgenregion			
a) „Branding“, Styleguide	b) Partner-Gewinnung	c) Gebrandete Produkte / Shop	
10. Marketingoffensive			
a) Kooperations-Marketingkonzept	b) Neue Marketingtools	c) Marketingkampagne 3 Jahre	
11. Schlösser- und Burgen-Tag, weitere Events			
a) Schlösser- und Burgen-Tag	b) Event-Werkstatt	c) Tools für Planung und Organisation	d) Veranstaltungskalender (Ergänzung)

VERNETZEN | BÜNDELN | INSZENIEREN

5. ZENTRALES Netzwerk Burgen und Schlösser + LOKALE Netzwerke			
a) Zentrales Netzwerk Burgen und Schlösser	b) Lokale Netzwerke		
6. Teilräumliche Rundrouten, Achsen, KMU-Empfehlungsketten			
a) Produkt- und Ideen-Werkstätten	b) Rundrouten, KMU-Empfehlungsketten, Baukästen	c) Arrangements, Pauschalen	d) Schlösser- und Burgen-App, „Gästemappe 2.0“
7. Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (Anlagen)			
a) Leitfaden Inszenierung	b) Kreativ-Werkstätten (Anlage)	c) Initiieren von Konzepten, Businessplänen	d) Bündelung Angebote, Themenschlüssel
8. Aufarbeiten der Geschichte(n), Bilder, Neue Informationstechnologien			
a) Sammeln, Aufarbeiten, <i>Forschen</i>	b) „Professionelle“ Bilddatenbank	c) „Storytelling“, Audio-Material	d) Virtuelle Welten, „Augmented Reality“

BERATEN | MOTIVIEREN | QUALIFIZIEREN

12. Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement			
a) Information und Motivation	b) Umsetzungsmanagement		
13. Wissenspool und Selbstcheck-Tools			
a) Online-Wissenspool	b) Selbstchecks, „Koffer“	c) Experten-datenbank	d) Beratungsangebote
14. Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit			
a) Schulung, Weiterbildung	b) Zertifizierung, Klassifizierung	c) Checkliste, Ideen Barrierefreiheit	
15. Marktforschung			
a) Befragungen, Zählungen	b) Akteurs-Befragungen	c) Trendforschung	

4.1 Masterprojekte „Lenken | Anbinden | Infrastruktur entwickeln“

4.1.1 Masterprojekt 1: Informations- und Leitsystem

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

<p>Titel: Informations- und Leitsystem (in der Region, an und in den Anlagen, ohne Radwegebeschilderung – dazu siehe Masterprojekt 3)</p>
<p>Kurzbeschreibung: Entwicklung eines durchgängigen, einheitlichen Informations- und Leitsystems auf Basis bereits bestehender Systeme, wie sie im „Gestaltungshandbuch Informationstafeln“ des Münsterland e.V. beschrieben sind², um das Thema Schlösser und Burgenregion Münsterland künftig flächendeckend, auf allen Wegen (nicht nur Radwegen) sowie an und in den Anlagen selbst einheitlich präsent zu machen.</p> <p>Das Masterprojekt umfasst die Entwicklung des Konzeptes bzw. Gestaltungskonzeptes sowie die Umsetzung erster Maßnahmen im Bereich touristischer Informationstafeln in der Region sowie an den Schlössern und Burgen. Weiterer wichtiger Bestandteil: die Information und Motivation der Akteure in den Schlössern und Burgen sowie in den Kommunen und Kreisen.</p>
<p>Verantwortlich / Koordinator und Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> – Koordinator: Münsterland e.V. – Projektträger: Münsterland e.V., Münsterland-Kreise und Stadt Münster – Umsetzung: Orte, Kreise, Baulastträger – Partner: Schlösser und Burgen
<p>Verknüpfung mit weiteren Projekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Masterprojekt 3 Radwege-Infrastruktur (Beschilderung Radwege) – Masterprojekt 7 Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (Anlagen) – Masterprojekt 8 Aufarbeiten der Geschichte(n), Bilder, Neue Informationstechnologien
<p>Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
<p>Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
<p>Geplante Gesamtausgaben brutto: 865.000 €</p>
<p>Geplante Laufzeit: 6/2017 (Beginn Planung / Konzept) – 3/2020</p> <p>Projektphasen:</p> <p>6/2017 bis 4/2018 Konzept, Abstimmung Info- und Wegeleitsystem in der Region</p> <p>6/2017 bis 4/2018 Konzept, Gestaltung Infotafeln an/in den Anlagen, Vorbereitung Umsetzung</p>

² differenziert nach Thementafeln „Radregion Münsterland“, Thementafeln „Reitregion Münsterland“, Ortstafeln, Sehenswürdigkeiten-Tafeln

ab 10/2017 Leitfaden, Abstimmung Schildersystem, Motivation, Gewinnung Partner, Klärung genehmigungsrechtliche Fragen, Hilfe bei Förderanträgen
 ab 4/2018 bis 3/2020 Umsetzung durch die Kommunen und Kreise

2. Inhalte Masterprojekt Informations- und Leitsystem

Ausgangslage:

Der besondere Reichtum an Schlössern und Burgen im Münsterland ist vielerorts noch nicht wahrnehmbar. Das gilt für das Straßenbild, in den Orten und rund um die Anlagen. Aber auch an Bahnhöfen oder anderen neuralgischen Punkten fehlen häufig entsprechende Hinweise. Lediglich über das Radwegenetz und hier insbesondere über die „100 Schlösser Route“ ist das Thema in der Fläche präsent – nicht aber für Gäste, die sich mit dem PKW, Wohnmobil, Motorrad oder mit Bus durch die Region bewegen. Für diese ist die auf Radfahrer ausgelegte Beschilderung zu klein. Wenn Burgen und Schlösser für PKW ausgeschildert sind, dann oft erst im unmittelbaren Umfeld der Anlagen. Was es zum Thema Infotafeln bereits gibt, sind die Informationen zur Radregion Münsterland oder zur Pferdereion Münsterland. Diese stehen jedoch erst am Anfang. Dazu wurde aktuell mit dem **Gestaltungshandbuch** durch den Münsterland e.V. eine einheitliche Grundlage für Informationssysteme entwickelt, erste Tafeln sind realisiert. Neben den regionalen Informationstafeln können dabei künftig auch Ortstafeln in das modulare System integriert werden, und auch für ein Schloss oder eine Burg gibt es Muster. Damit gibt es gute Grundlagen für ein durchgängiges Informations- und Leitsystem.



Quelle: Münsterland e.V.

Im nächsten Schritt ist nun zu prüfen, welche Module hier noch erforderlich sind, um auch die Schlösser- und Burgenregion im gesamten Münsterland sowie an den Anlagen wahrnehmbar zu präsentieren, um die Gäste neugierig zu machen, für Wiederholungsbesuche zu gewinnen, zu lenken – und um das Thema bei den Einheimischen stärker zu verankern.

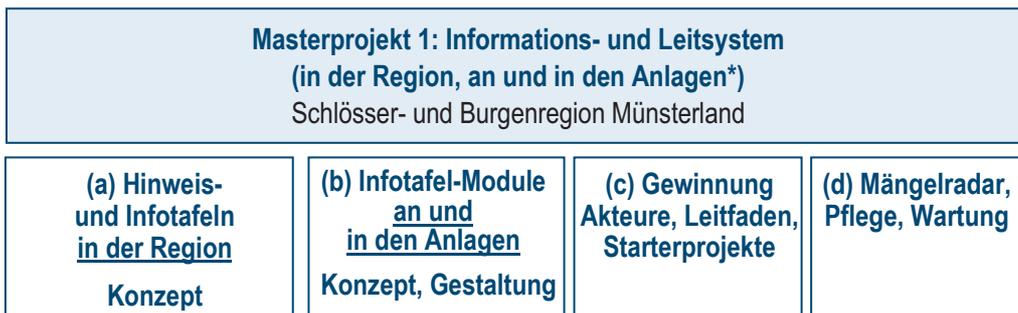
Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Schloss- und Burgbesitzer und -betreiber je nach „Öffnungsgrad“ der historischen Anwesen für die Öffentlichkeit ganz unterschiedliche Anforderungen und Vorstellungen in Sachen Information und Beschilderung haben. Das heißt, nicht nur die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste sind bei der Gestaltung des Leitsystems zu berücksichtigen, sondern auch die Bedürfnisse der Anlagenbesitzer und -betreiber. Ggf. müssen verschiedene, passgenaue Alternativen angeboten werden (mit jeweils sichtbarer Zugehörigkeit).

Ziele Masterprojekt Informations- und Leitsystem:

- Umfassende Sichtbarkeit des Themas Schlösser und Burgen und damit mehr Bekanntheit dieser besonderen Regionskompetenz (der häufig versteckten, nicht von Straßen und Wegen aus sichtbaren Schlösser und Burgen).
- Bessere Orientierung (und damit mehr Qualität und Sicherheit für den Gast), bessere Wiedererkennung und Besucherlenkung und damit bessere Erlebbarkeit der Region.
- Mehr Verständnis und Überzeugung auf allen Ebenen für die besondere Bedeutung des Themas Schlösser und Burgen für die Region (als Imagefaktor, Wirtschaftsfaktor, weicher Standortfaktor etc.). Stärkung des Images und der Identifikation bei touristischen Akteuren und Gästen, Verwaltung, Politik und Einheimischen. Das Thema muss überall präsent sein (Stolz, Identifikation).
- Aufbau einer zentralen Koordination und Steuerung und konkreter Hilfestellungen in Sachen Planung, Umsetzung und Finanzierung für alle Ebenen.
- Zügige Umsetzung der ersten touristischen Informationstafeln, um Zeichen zu setzen.

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Module umgesetzt werden (Überblick):



* Ausgenommen Rad-, Wanderwegebeschilderung (dazu siehe Masterprojekt 3)

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Hinweisschilder / Infotafeln in der Region	
<p>▶ Konzeptentwicklung: Detailplanung, Ermittlung potenzieller Standorte, Absprache mit den Akteuren in den Kommunen, Kostenermittlung → <i>Personalkosten: 1/2 Stelle (kalkuliert unter Masterprojekt 12 „Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement“). Ggf. zusätzliche externe Unterstützung</i></p>	
<p>▶ Installation weiterer touristischer (brauner) Schilder in der Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p> <p>Bei der braunen Beschilderung handelt es sich im offiziellen Sprachgebrauch um „Touristische Beschilderung“. Sie wird durch die Richtlinien für die touristische Beschilderung“ (RtB) geregelt. Die RtB gliedern sich in drei Teile:</p> <p>Touristische Hinweise mit einzelnen touristisch bedeutsamen Zielen (nicht „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“) an Bundes- und Landesstraßen, außerhalb Autobahnen</p> <ul style="list-style-type: none"> – mit Angabe der Sehenswürdigkeit – mit Angabe des Bezugsziels – integriert in Vorwegweiser und Wegweiser 	 
<p>Die Möglichkeiten dafür sind zu prüfen und voll auszuschöpfen (möglichst mit Angabe des Bezugsziels, wenn der Name des Schlosses und der des Ortes nicht übereinstimmen)</p> <p>Hinweis vom Landesbetrieb Straßenbau NRW: Voraussetzung für eine Beschilderung ist u.a., dass sie nur für bedeutende Ziele mit erheblichem touristischen Verkehr in Frage kommt. Darunter fällt auch die Beschilderung der Zufahrt zu den Anlagen.</p> <p>→ <i>Standorte ermitteln, wo Schilder ergänzt werden können. Kosten, Finanzierung definieren (Kommunen, Kreise)</i></p>	
<p>▶ Wo die touristische braune Beschilderung nicht möglich ist, sollen weiße Hinweisschilder auf die Schlösser und Burgen im Ort in die bestehende innerörtliche StVO Vorwegweiser und Wegweiser integriert werden. Dort können auch „Einstiegsplätze bzw. touristische Parkplätze“ zum Einstieg in die 100 Schlösser Route angegeben werden.</p> <p>→ <i>Standorte ermitteln, wo Schilder ergänzt werden können. Kosten und Finanzierung definieren (Kommunen, Kreise)</i></p>	

► **Mehr (touristische) weiße Hinweisschilder an den Zufahrten**

Wenn die touristische Beschilderung nach RtB nicht in Frage kommt, kann ein **weißer Pfeilwegweiser** zum Einsatz kommen. Dabei handelt es sich um das Zeichen 432 StVO (Pfeilwegweiser).



Diese können entlang der Straßen in der Baulast des Landesbetriebs in der Regel nur im Nahbereich des Ziels an der Zufahrt aufgestellt werden, ein Schild pro Fahrtrichtung.

(Direkt an den Anlagen einheitliche Hinweis- bzw. Willkommenstafel mit dem „Branding“ des Schlosses und der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ als Absender, siehe b).

→ *Kosten weiße Pfeilwegweiser (ohne Aufbau): je Reflexionsklasse einseitig 100 € - 150 € netto (119 € - 179 € brutto), je Reflexionsklasse doppelseitig 150 € - 250 € netto (179 € - 298 € brutto). Standorte ermitteln, Kosten und Finanzierung definieren (Kommunen)*

► **Beschilderung einer touristischen Route (Zeichen 386.2):**
 Aktuell nicht möglich, da keine Route, sondern Netz vorhanden.



Beschilderung mit touristischen Unterrichtungstafeln an Autobahnen (Zeichen 386.3). Hier sind einzelne Ziele, aber auch Landschaften bzw. Regionen sowie Themen darstellbar („Schlösser- und Burgenregion Münsterland“, „Radregion Münsterland“).

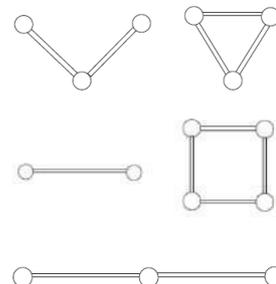


→ *Kosten Schilder (ohne Genehmigungskosten und Aufbau): für Landstraßen und Autobahnen je nach Reflexionsklasse 3.000 € bis 3.500 € netto (3.570 € bis 4.165 € brutto)*

► **Touristische Infotafeln an zentralen Punkten** (Wanderparkplätze, Park + Ride, Marktplätze, an Bahnhöfen). Wie im Gestaltungshandbuch des Münsterland e.V. definiert (Vorder- und Rückseite oder mehrere Module), d.h.

a) **in den Infotafeln der Rad- und Pferderegion Münsterland künftig auch die Schlösser und Burgen der (Teil-)Region einzeichnen.** Dabei kennzeichnen, welche von innen und außen oder nur von außen besichtigt werden können und wo lediglich Blickkontakt möglich ist

b) sowie **neue Thementafel „Schlösser- und Burgenregion“ gestalten**, als Einzeltafel oder als ergänzendes Modul.



Quelle: Gestaltungshandbuch Informationstafeln des Münsterland e.V.

Überlegung: Eine Seite bzw. Tafel mit der Schlösser- und Burgenregion Münsterland gesamt und dem Regionsausschnitt plus einer kurzen Präsentation der Schlösser und Burgen im Umfeld. Auf der Rückseite die ausführliche Präsentation der Anlage, was sich auf der Info-Stehle auch direkt an der Anlage wiederfindet (siehe b).

Kosten Gestaltung:

Einmalige Arbeiten für Thementafeln „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“:

- Überarbeitung der bestehenden Basiskarte „100 Schlösser Route“ inklusive Änderungen der Signets (Ergänzung um den Aspekt „Innen-/Außenbesichtigung“, dabei ggf. Änderungen der Kategorien der Besichtigungsmöglichkeiten), Ergänzung um weitere Signets bzw. Löschen von Bestandteilen, wie z.B. Entfernungsangaben der Teilrouten → *Kosten 300 € netto, 357 € brutto*
 - Entwurf des neuen Tafelaufbaus (Bestandteile: große Karte 100 Schlösser Route, plus kleinere Detailkarte Standort/Ort (Platzhalter), Infotexte in D/NL, QR-Code o.ä., Fotos (vergleichbar mit den Ortstafeln) → *300 € netto, 357 € brutto*
 - Zusätzlicher Beitrag für den Gestaltungsleitfaden zur Erläuterung der Infotafeln des Münsterland e.V. (2 Seiten Tafelaufbau, 2 Seiten Farben und Typografie) → *Kosten 200 € netto, 238 € brutto*
- Σ *Einmalkosten Entwicklung Tafeln (Münsterland e.V.): 800 € netto, 952 € brutto*



Plus Kosten für die individuelle Überarbeitung je Standort (wie Ortstafel im Gestaltungshandbuch Informationstafeln), abhängig von den vorhandenen Daten → *300 € netto, 357 € brutto (in den Kosten unten enthalten). Ohne ggf. anfallende örtliche Kartenlizenzgebühren.*

Kosten Infotafeln (Stückkosten Schild):

- Thementafel „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ je Standort (inkl. individuelle Gestaltung / Kartenbearbeitung je Standort – wie Ortstafel im Gestaltungshandbuch. Tafel, Antigrffiti-Folie, Rahmen mit Kugelaufsatz und Lieferung (ohne Aufbau): → *je Tafel rund 1.800 € netto bzw. 2.142 € brutto*
- Bei Sehenswürdigkeiten direkt auf der Rückseite der Infotafel entstehen zusätzliche Kosten für Karte/Digitaldruck sowie Antigrffiti-Folie. → *insges. rund 2.200 € netto bzw. 2.618 € brutto (plus ggf. Kosten für Textrecherchen, Bildbearbeitung).*
- Werden mehrere Module aufgestellt, dann verringern sich die Gestellkosten je Tafel (*Kosten für zwei kombinierte Module → rund 2.800 € netto (3.332 € brutto)*)

Annahme: 75 Infotafeln für die Kostenkalkulation im Rahmen des Masterplans: „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ (an zentralen Punkten wie Marktplätze, Bahnhöfe o.ä.), davon jeweils 50 mit bedruckter Vorder- und Rückseite (Annahme: 2.600 € pro Stück), 25 nur Vorderseite (2.200 € brutto pro Stück) ohne bedruckter Rückseite (130.000 € + 55.000 € + 1.000 € Einmalbearbeitung: 186.000 € brutto ohne Aufstellkosten (über örtliche Bauhöfe). Gerundet werden 200.000 € brutto angesetzt.

Zeithorizont: 9/2017 – 9/2018 (Konzept, Abstimmung), **Kosten / Projektmittel** brutto: 200.000 € (inkl. Transport, Aufstellung oder ggf. weitere anfallende Konzeptkosten durch externen Dienstleister. Personalaufwand beim Münsterland e.V. über Masterprojekt 12. Ohne Umsetzungskosten bei den Kommunen), **Umsetzung** durch Münsterland e.V. (Konzept, Abstimmung vor Ort) und die Kreise bzw. Kommunen und Schloss- und Burgbesitzer/-betreiber (Umsetzung).

(b) Infotafel-System an und in den Anlagen

- ▶ **Konzept, Gestaltungskonzept: Entwicklung eines Systems von Infotafeln und Infosteilen**, ergänzend und passend zum Gestaltungsansatz von Münsterland e.V. (Gestaltungskonzept, Briefing und Angebotseinholung, Abstimmung mit Agentur, Gestaltungshandbuch, ergänzend zum bestehenden Handbuch, Ermittlung der Standorte, persönliche Abstimmung mit den Eigentümern und Betreibern der Schlösser und Burgen).

→ *Personalkosten: 1/2 Stelle (kalkuliert bei Masterprojekt 12 „Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement. Ggf. externe Unterstützung)*

- ▶ **Infotafel(n) wie im Gestaltungshandbuch siehe oben; ggf. mehrere Module** (vorrangig an Schlössern und Burgen mit öffentlichen oder gewerblichen Betreibern):

- Vorderseite: Schlossanlage
- Rückseite (oder weiteres Modul):
Regionskarte (mit weiteren / allen Schlössern und Burgen).



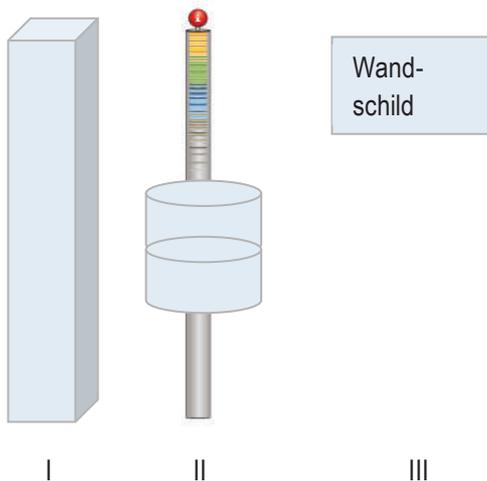
→ *Sach-, Schilderkosten inkl. Gestaltung*

*Annahme: Einsatz an 30 Schlössern für die Kostenkalkulation im Rahmen des Masterplans (z.B. am Besucherparkplatz, Parkeingang, insbes. an den „absolut sehenswerten“ Anlagen):
2.600 € brutto pro Tafel (Vorder- und Rückseite) = 78.000 € brutto bzw.
3.332 € brutto pro Tafel (zwei Module) = 100.000 € brutto (zzgl. Aufstellaufwand)*

► **Infostelen / Info-Module** (zusätzlich bzw. alternativ zu den Infotafeln siehe zuvor):

Unterschiedliche Varianten von Münsterland-Stelen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen entgegen zu kommen.

Erste Skizzen (im nächsten Schritt Schilderkonzept, Detailfestlegung, weitere Varianten möglich):



Erste Orientierungsangebote (alle Angaben brutto)

	Variante I	Variante II	Variante III
Element	Säule / Pfeiler mit mehr Platz für Informationen auf bis zu vier Seiten	Infostele mit drehbaren Elementen	Schild zur Befestigung an der Wand oder an einer Mauer (wo möglich)
Maße (Annahmen)	240 x 240 x 2.700 x 4mm	zu ermitteln	(z.B. 30 x 60 cm)
	Aluminium Vierkantsäule, Köcherfundament	unabhängig voneinander drehbare Zylinder an Stele	Aluminiumverbundplatte weiß
Stückkosten inkl. Befestigung pro Stück (o. und Aufbau)	1.400 - 1.800 €	3.000 - 4.000 EUR*	80 - 120 €
Grafikkosten			
einmaliger Entwurf	150 - 200 € (Fortschreibung Münsterland-Design)	700 - 1.000 EUR inkl. Abstimmung Hersteller	150 - 200 €
Beschreibung im Gestaltungshandbuch	180 €	180 EUR	180 €
Individuelle Überarbeitung pro Standort	300 - 400 €	400 - 500 EUR	100 - 120 €

Inklusive Digitaldruck + Antigrffiti-Schutz,
 * abhängig von der Anzahl der drehbaren Elemente

„nur Stele“ nach Münsterland-Gestaltungshandbuch ohne Info-Modul (500 € netto / 595 € brutto)

Diese Module sollen einheitlich als Münsterland-Infotafeln gestaltet sein.

Sie müssen dem Denkmal gerecht werden und auch für privat genutzte Anwesen geeignet sein (ggf. mehrere Varianten je nach Grad der touristischen bzw. privaten Nutzung).

- Fotos/Inhalte: Luft- / Innenaufnahmen, historische Bilder, Daten, Zeitstrahl, Geschichte(n)
- QR-Code o.ä., Links zu Audio-Dateien, Augmented Reality Angeboten (siehe Masterprojekt 8)
- Informationen in Deutsch, Englisch, Niederländisch
- Höhe der Stele 2,70 m
- Barrierefrei-Aspekte: Alle Module sollten so gestaltet werden, dass sie möglichst auch von Menschen mit Handicap genutzt werden können (Höhe der angebrachten Informationen für Rollstuhlfahrer, Schriftgrößen, Kontraste).
- Die Inhalte werden in enger Abstimmung mit den Eigentümern bzw. Betreibern der Schlösser und Burgen entwickelt.

→ Kosten Infotafeln und Infostelen:

Infotafel Variante	Stückzahl	Stückkosten inkl. Inhalten, Gestaltung, ohne Aufstellung	Summe Kosten brutto
Infotafel „Schlösser- und Burgenregion“ (Vorder- und Rückseite) in der Region	30	2.600 €	78.000 €
Info-Stehle „Säule / Pfeiler“	60	2.000 €	120.000 €
Info-Stehle „drehbare Infoelemente“	10	3.500 €	3.510 €
Info-Tafel zur Befestigung an der Wand	25	250 €	6.250 €
Summe (gerundet) brutto			208.000 €

An herausragenden Anlagen sind auch mehrere Infomodule möglich, z.B. Infotafel am Besucherparkplatz sowie eine Infosteile am Eingang.

Hinzu kommen:

- einmalige Gestaltungskosten für die einzelnen Module, Ergänzung Gestaltungshandbuch, weitere Konzeptkosten, Entwürfe (z.B. Münsterland-Bank): 10.000 € brutto
- Kosten für das Freischneiden von Sichtachsen, Transport und Aufbau
- Kosten Infomodule oder Wegweiser in den Anlagen: individuell je nach Aufwand zu ermitteln

► **Münsterland-Bank**

Ergänzend zu den Infotafeln und -stehlen attraktive einheitliche Sitzbänke zum Ausruhen und Verweilen am Schloss bzw. an der Burg.

Ggf. mit einem Branding der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ oder sogar einer **eigens für das Münsterland gestalteten „Münsterland-Bank“**:

→ Annahme für die Kostenkalkulation im Rahmen des Masterplans: durchschnittlich 2 Bänke je Standort x 100 Anlagen x 1.000 € = 200.000 brutto (ohne Transport und Aufstellung).

Hinzu kommen Konzept-, Entwurfskosten, wenn eine „Münsterland-Bank“ entwickelt wird.

Annahme: Empfehlung für einheitliches Modell durch gemeinsamen Beschluss auf Münsterlandebene mit Kommunen und Netzwerk Schlösser und Burgen. Umsetzung in örtlicher Verantwortung, beispielsweise auch mit Sponsoren.

► **Fotorahmen** (insbesondere an Schlössern mit Blickkontakt; wenn die Pflege freier Sichtachsen gewährleistet ist)



Foto links: Stadt Telgte, rechts: iff GmbH

→ Sachkosten, Herstellungskosten 1.000 € bis 2.000 € pro Stück netto (1.190 € – 2.380 € brutto) ohne Aufbau. Ohne Kosten für die Schaffung freier Sichtachsen, z.B. durch das Fällen oder Ausdünnen von Bäumen und sonstigen Gehölzen.

Annahme für die Kostenkalkulation im Rahmen des Masterplans: zunächst 50 Stück (bei einigen Anlagen auch mehrere denkbar) * 2.500 € = 125.000 € brutto.

Umsetzung bei touristisch relevanten Anlagen (alle „Öffnungsgrade“), wo sich besondere Blickbeziehungen anbieten.

► **Fotopoint:** Alternativ zum Fotorahmen sind Bodenmarkierungen für die beste Positionierung beim Fotografieren möglich (z.B. „historische“ Steinplatte). Beispiele für Bodenmarkierungen an Standorten mit besonderen Sichtbeziehungen: Die „Wasserblicke“ im Naturpark Schwalm-Nette, <http://www.npsn.de/index/lang/de/artikel/1337/>

- „Landschaftsfenster“ (werden aktuell an der Burg Vischering errichtet), überdacht, frei zugänglich, barrierefrei, mit Möglichkeiten, Informationen anzubringen.

Beispiel: Entwürfe „Landschaftsfenster“ an der Burg Vischering (Entwürfe Duncan McCauley, Berlin, 2016)



→ Sach-, Herstellungskosten rund 20.000 € pro Stück netto ohne Aufbau bzw. 23.800 € brutto. Annahme: zunächst 5 Landschaftsfenster = 100.000 € netto, 119.000 € brutto

► **Überschlägige Kosten gesamt**

Infotafel Variante	Stückzahl 1. Stufe	Stückkosten inkl. Inhalten, Gestaltung ohne Aufstellung	Kosten brutto
Infotafel „Schlösser- und Burgenregion“ (Vorder- /Rückseite) in der Region	30	2.600 €	78.000 €
Info-Stehle „Säule / Pfeiler“	60	2.000 €	120.000 €
Info-Stehle „drehbare Infoelemente“	10	3.500 €	3.510 €
Info-Tafel zur Befestigung an der Wand oder Mauer	25	250 €	6.250 €
„Münsterland-Bank“ (durchschnittlich 2 Bänke x 100 Anlagen)	200	1.000 €	200.000 €
Fotorahmen	50	2.500 €	125.000 €
Landschaftsfenster (aktuell in Planung für Burg Vischering im Rahmen des Projektes "WasserBurgenWelt")	5	23.800 €	119.000 €
Summe (gerundet) brutto			652.000 €

► **Leitsysteme, Besucherführung in den Anlagen selbst**

Welche Wege soll der Gast nutzen, wo gibt es Einschränkungen zu beachten – dazu Entwicklung einer Musterserie, in Ergänzung zu den Tafeln im Gestaltungshandbuch von Münsterland e.V. (hochwertige Variante, Empfehlungen, Beschreibungen, Checkliste für die Anlagen. „Branding“ des Schlosses bzw. der Burg, insbesondere auch „Regionsbranding“.

Entwicklung einer zu den Infotafeln gemäß Gestaltungshandbuch Münsterland e.V. passenden Linie (schlicht-elegant, wertig). Als Aufsteller oder zur Befestigung an der Wand.

Kosten sind im Rahmen persönlicher Abstimmungsgespräche mit den Eigentümern und Betreibern der Anlagen zu ermitteln (Finanzierung durch die Schlösser und Burgen, ggf. Beteiligung durch die Kommunen) oder gemeinsames Förderprojekt.

► **Punktuell Beleuchtung** (Verantwortliche: Orte, Anlagen)

Dazu ggf. auch einheitliches Beleuchtungssystem an ausgewählten Anlagen (Einheitlichkeit, Mengenvorteile bei der gemeinsamen Beschaffung). Ideen werden in den Werkstätten entwickelt (siehe Masterprojekte 6, 7). Anschließend individuelle Kostenermittlung.

Zeithorizont: 9/2017 – 3/2020, **Kosten / Projektmittel brutto:** 660.000 € für Maßnahmen unter b) **Planung und Umsetzung** durch Kommunen, Schlösser und Burgen, Münsterland e.V.

(c) Gewinnung Akteure, Leitfaden, Begleitung Starterprojekte

► **Vorstellung der Module und Einsatzmöglichkeiten**

dazu 3-4 Informationsveranstaltungen für Politik, Verwaltungen und Touristiker, persönliche Gespräche, Beratung, Sensibilisierung für die Beschilderung an und in den Anlagen

► **Erhebung des konkreten Bedarfs**

► **Entwicklung, Koordination, Begleitung der Umsetzung der touristischen Info-Module in / an den Anlagen** (siehe b)

► **Klärung der Finanzierung bzw. Kofinanzierung** (Orte, Kreise, Region), **Unterstützung bei Förderanträgen**

► **Unterstützung und Beratung bei der Umsetzung, Begleitung** (Verteilen Handbuch, Beratung, Kontakte zu den Schilderherstellern, Baufirmen etc.)

→ *Personalkosten: Zusätzlicher Personalaufwand über laufendes Geschäft beim Münsterland e.V. hinaus, Umfang derzeit nicht kalkulierbar, nur teilweise über Personalansatz in Masterprojekt 12 abgedeckt*

► **Leitfaden** (Ergänzung des Gestaltungshandbuches Münsterland e.V.): Layout, Text

→ *Sachkosten für Redaktion, Gestaltung, Druck: 5.000 € brutto*

Zeithorizont: 11/2017 – 8/2018, **Kosten / Projektmittel brutto:** 5.000 € (Sachaufwand, Personalaufwand siehe Masterprojekt 12 bzw. für c) noch zu ermitteln), **Umsetzung** durch Münsterland e.V. und Kommunen (Kreise)

(d) Mängelradar, -plattform, Pflege, Wartung

► **Mängelerfassung und -beseitigung über zentrale GIS Technologieplattform**, auf der auch der Tourenplaner Münsterland basiert (im Rahmen des Erlebnis.NRW-Projektes „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“, siehe auch Masterprojekt 3)

► **Verantwortlichkeiten für die jeweiligen Module festlegen** (Zuständigkeiten Mängelbeseitigung, Zuständigkeiten Kostenübernahme)

Zeithorizont: ab 9/2017, **Kosten / Projektmittel brutto:** 0 € (Kosten über das Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland abgedeckt), **Umsetzung** durch Münsterland e.V., Kommunen (Beseitigung Mängel ist laufende Aufgabe der Kommunen)

4. Kosten, Finanzierung Informations- und Leitsystem

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	100.000	350.000	350.000	65.000	865.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	100.000	350.000	350.000	65.000	865.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)	+ 1/2 Stelle bei Münsterland e.V. für Koordination (kalkuliert in Masterprojekt 12)				
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE (90% Förderung, Projektträger Münsterland e.V., 10% Eigenanteil)				
4.2 Folgekosten					
<ul style="list-style-type: none"> – Monitoring des Informations- und Leitsystems, laufende Abstimmung → <i>Personalaufwand: zu ermitteln (Münsterland e.V.)</i> – Beseitigung von Mängeln, Pflegekosten bei den Infotafeln in der Region und an bzw. in den Anlagen und Erneuerung von Informationen auf den Infotafeln, -modulen → <i>Sachkosten: zu ermitteln (in der Verantwortung der Kommunen, finanzielle Beteiligung der Schlösser und Burgen bei den Infomodulen an und in den Anlagen)</i> 					

Ideenspeicher Informations- und Leitsystem (Quellen: Workshops, Befragungen, jeweils mit Beteiligung Schlösser und Burgen und Touristiker)

- Größere Willkommens-/Werbetafeln an Landstraßen „Schlösser- und Burgenregion“

Grundsätzlich gilt: „Willkommensschilder“ sind keine Schilder der StVO und sind daher als „nichtamtliche Hinweisschilder“ zu betrachten. Schilder mit werbenden Elementen können außerhalb geschlossener Ortschaften nicht aufgestellt werden bzw. nur außerhalb der Anbauverbotszonen (20 m vom äußeren Fahrbahnrand) (§28 Straßen- und Wegegesetz NRW, §9 Fernstraßengesetz).

Ausgenommen sind, soweit in anderen Vorschriften nichts anderes bestimmt ist,

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,
- Schilder, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen (Hinweisschilder), wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind,
- einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf außerhalb der Ortsdurchfahrten liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen,
- Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportplätzen, Sportanlagen und Versammlungsstätten, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,
- Werbeanlagen auf Ausstellungs- oder Messegeländen.

(Quelle: § 13 Abs. 3 Nrn. 1 und 2 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen)

Es muss geprüft werden, für welche Schlösser und Burgen diese Ausnahmen in Frage kommen (das heißt, es liegt ein besonderes Verkehrslenkungsbedürfnis vor, dass nicht von der normalen Wegweisung geleistet werden kann (Quelle: Landesbetrieb Straßenbau NRW). Dann an ausgewählten Punkten in der Fläche Großtafeln für durchreisende Autofahrer installieren (20 m Entfernung), dazu private bzw. gewerbliche Partner finden, die das möglichst kostenfreie bzw. kostengünstige Aufstellen ermöglichen. Mögliche Inhalte der „Werbetafel“: Willkommen in der Schlösser- und Burgenregion Münsterland (nur Text), 100 Schlösser Region Münsterland (stilisiertes Schloss / Burg), 100 Schlösser Route Münsterland (mit stilisiertem Schloss + Signet der Radregion).

- 3D-Elemente „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ im öffentlichen Raum (z.B. das Logo-Element der 100 Schlösser Route, Kunstobjekte zum Thema Schlösser und Burgen).
- Temporärer bzw. „wandernder“ Info-Pavillon bzw. kleiner „mobiler Showroom“ zur Nutzung bei Promotionaktionen (oder auch als temporärer Ausstellungsraum vor den Schlössern der Kategorie „absolut sehenswert“, die nur von außen zu besichtigen sind, wie z.B. Schloss Steinfurt). Mit kleiner „Dauerausstellung“ zur geschichtlichen „Klammer“ der Schlösser- und Burgenregion sowie Informationen zu einzelnen Schlössern und Burgen.
- Weitere Ideen aus dem Workshop im „Ideenspeicher“ (liegt beim Münsterland e.V. vor).

4.1.2 Masterprojekt 2: Mobilitätsoffensive / ÖPNV & e-Mobilität

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung
Kurzbeschreibung: Optimierung der Anbindung der Schlösser und Burgen: gezielte Anbindung von Schlössern und Burgen sowie gezielte Vernetzung von Schlössern und Burgen über öffentliche Routen (Schlösser-Linien), die in Teilräumen mehrere Anlagen miteinander verbinden, (temporäre) „Hopp on / Hopp off“-Angebote (bei regionalen Events, wie z.B. während des Schlösser- und Burgentages), ÖPNV-Angebote bei Schlössern und Burgen, Radtransport. E-Mobilitätsangebote (Leih-e-Bike an Schlössern und Burgen bzw. im Umfeld).
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Verantwortlich: Verkehrsgesellschaften, Kreise, Orte – Partner: Münsterland e.V., Touristiker Orte, TAGs
Verknüpfung mit weiteren Projekten: -
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input checked="" type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 22.000 €
Geplante Laufzeit: 6/2017 – 12/2019 Projektphasen: 6/2017 bis 4/2018 Konzept, Ideenentwicklung mit den Verkehrsunternehmen im Münsterland, Kommunen, Kreisen 4/2017 bis 7/2017 Regionsgespräch(e) „Mobilitätskonzept Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ 9/2017 bis 12/2019 Informationsoffensive „Mobilitätsangebote“ (Vorbereitung, Information und Motivation der Partner, Umsetzungsbegleitung) 1/2018 – 12/2018 Gewinnung von Partner als e-Bike-Lade-, Leihstationen in und an Schlössern

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage / Hintergründe:

(1) Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) – Angebote

Die Anbindung der Schlösser und Burgen an den öffentlichen Nahverkehr ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Schlösser- und Burgenregion Münsterland. Sie ist in vielerlei Hinsicht noch ausbaufähig. Gesteuert wird der ÖPNV maßgeblich durch den Zweckverband Schienenpersonennahverkehr Münsterland, Fachbereich Bus (ZVM). Träger des Zweckverbandes sind die drei Kreise Borken, Coesfeld und Warendorf. Wichtiger Partner ist dabei beispielsweise die **RVM Regionalverkehr Münsterland** (Lüdinghausen), ein kommunales Verkehrsunternehmen, das den Kreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf gehört. Der RVM bietet schon heute spezielle Angebote für Touristen und Naherholer an, wie z.B. das 9 Uhr-Tagesticket, StadtLand-Fluss-Angebote für Wandertouristen (spezielle Flyer), die Fahrrad- und Fietsenbusse oder auch einfach einen höheren Takt bei besonderen touristischen Schwerpunkten (siehe <http://www.rvm-online.de/freizeit.html>).

Um künftig die Potenziale der Schlösser- und Burgenregion Münsterland stärker auszuschöpfen, sollen weitere nachfragegerechte und attraktive (Nah-)Verkehrsangebote für Ausflügler und Touristen geprüft werden, die die Schlösser und Burgen stärker als bisher einbinden.

(2) Kommunikation der bestehenden Angebote zur ÖPNV-Anbindung

Auch wenn es noch angebotsseitige Lücken bei der Anbindung der Schlösser und Burgen gibt, so sind doch viele Mobilitätsangebote heute schon verfügbar. Allerdings kommunizieren nicht alle Schlösser und Burgen mit Publikumsverkehr diese gegenüber ihren Gästen (z.B. Hinweise zu bestehenden Busverbindungen).

Ein gutes Beispiel ist die Website von Kloster Bentlage, die umfassende ÖPNV-Hinweise liefert und sogar auf Radverleihe und den Radroutenplaner NRW hinweist.

Anfahrt mit der Bahn / Bus:

bis Rheine Hbf, Buslinie "C12 Saline Tierpark" bis zur Haltestelle Gottesgabe. ca.15 min. Fußweg zum Kloster Bentlage.

Hier der Busfahrplan als PDF

Am Bahnhof können günstig Fahrräder gemietet werden. Der Weg vom Bahnhof zum Kloster Bentlage führt reizvoll entlang der Ems. Anfahrt mit dem Fahrrad:

Das Kloster Bentlage liegt an mehreren Fernradwegen und ist auch vom Rheiner Bahnhof aus sehr gut mit dem Rad zu erreichen. Dort befindet sich auch eine **Radstation** mit Reparaturservice und Leihrädern. Zur Planung ihrer Anreise mit dem Rad empfehlen wir den **Radroutenplaner NRW**

Fahrrad- und Elektroscooterverleih:

Es besteht in der Sommerzeit die Möglichkeit an der Saline Gottesgabe Fahrräder und Elektro-Scooter zu mieten.

Preise und Informationen hierzu erhalten Sie bei der Radstation Tel.: 05971 912-78 94.

www.kloster-bentlage.de

Im Rahmen des Masterplanes „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ sollen die Schlösser und Burgen, die für Gäste zugänglich sind, aber auch die beteiligten touristischen Akteure und Gastgeber dafür sensibilisiert werden, die vorhandenen Mobilitätsangebote noch besser zu vermarkten, um den Besuchern Hilfestellung und Orientierung zu bieten.

(3) e-Mobilitätsangebote

Wie es sich für eine qualitätsvolle Radregion gehört, gibt es schon heute ein dichtes Netz von e-Bike-Ladestationen im Münsterland, die unter www.muensterland-tourismus.de/174863/e-bikes-muensterland des Münsterland e.V. dargestellt sind. Allerdings gibt es bisher kaum e-Bike-Ladestationen (oder auch Verleihstationen) direkt an den Schlössern und Burgen.

Gerade für Radtouristen auf der 100 Schlösser Route kann sich der persönliche Aktionsradius durch komfortable e-Bike-Angebote deutlich erhöhen – insbesondere auf Abschnitten, auf denen die Dichte der Attraktionen eher gering ist. Hier ist es sinnvoll, dieses Angebot der Radregion Münsterland eng mit den Schlössern und Burgen zu verbinden und dabei auch neue Partner für Lade- und Leihstationen zu gewinnen, idealerweise die Schlösser und Burgen selbst.

So können auch die schon heute vorhandenen e-Bike-Initiativen gestärkt werden, in denen sich unterschiedliche Ladestationen einzelner Gemeinden oder auch ganzer Kreise zusammenschlossen haben (www.muensterland-tourismus.de/185022/e-bike-initiativen-muensterland). So gibt es z.B. im Kreis Borken die „Akkurad-Tankstellen“, die das kostenlose Aufladen anbieten, während die Gäste in den 27 angeschlossenen Hotels, Gaststätten und Gasthöfen verweilen. Dies ist auch für die (wichtigsten) Schlösser und Burgen vorstellbar.

Langfristig ist für die Gäste des Münsterlandes, die die Region und die Schlösser und Burgen erkunden möchten, ggf. auch ein kostengünstiges (oder stundenweise kostenfreies) e-Car-Angebot für Touristen interessant. Damit entstünde insgesamt ein attraktives wie nachhaltiges e-Mobilitätsangebot für alle Gäste und die Einheimischen, die das Angebot auch für Tagesausflüge nutzen können (Ideenspeicher, längerfristige Überlegung).

Ziele Masterprojekt:

- Bessere Erreichbarkeit und Verknüpfung der Schlösser und Burgen miteinander bzw. mit weiteren touristischen Angeboten. Damit bessere Mobilität für die Gäste und höhere Zufriedenheit der Besucher. Mehr Wertschöpfung, da die Gäste schneller am Ziel sind und dort konsumieren bzw. mit ihrem verfügbaren knappen Zeitbudget mehr Orte besuchen können.
- Breite Kommunikation der aktuellen und neuen Mobilitätsangebote über die Schlösser und Burgen, die touristischen Partner in den Orten und die Gastgeber.
- Mehr ökologische Nachhaltigkeit (E-Mobilitätsangebote).

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 2: Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung Schlösser- und Burgenregion Münsterland			
(a) Informations-offensive Mobilität	(b) Regionsgespräch Mobilitätskonzept Schlösser, Burgen	(c) Schlösser & Burgen Tickets & Linien Bus & Bahn	(d) e-Bike Mobilität

Die Maßnahmen richten sich an die Verantwortlichen für den Nahverkehr auf Kreis- und kommunaler Ebene, die zu schaffenden Angebote direkt an die Tages- und Übernachtungsgäste und Besucher der Schlösser und Burgen.

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Informationsoffensive Mobilitätsangebote / e-Mobilitätsangebote

- ▶ **Gezielte Vermarktung aller bestehenden Verkehrsangebote über alle Ebenen und Kommunikationskanäle** von Münsterland e.V., dem ZVM Bus, den Kreisen, Orten, Schlössern und Burgen und die touristischen Betriebe

→ *Informationen bündeln, attraktiv aufbereiten für das Internet (gute Beispiele, Textbausteine, gestaltete Teaser, Bilder, Links und allen Partnern zur Verfügung stellen).*

- ▶ **Vermarktung der Fietsenbus-/Fahrradbus-Angebote über die Schlösser und Burgen**, soweit diese am Linienweg liegen.
- ▶ **Tafeln „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ an Bahnhöfen, Busbahnhöfen, touristisch relevanten Haltestellen** (→ *Kosten Hinweistafeln, Werbung, siehe Masterprojekt 1*)

- ▶ **Schlösser und Burgen in bestehende Verkehrsangebote integrieren** (z.B. in die Fietsenbus-/Fahrradbus-Angebote: Nicht nur die Standorte nennen, sondern auch die dort gelegenen Schlösser und Burgen als besuchenswerte Highlights). (→ *Kosten für die Anpassungen bei den Partnern*)

- ▶ Vermarktung aktueller und zusätzlicher E-Mobilitätsangebote (siehe d)

Kosten: Sachkosten: 5.000 € brutto. Personalkosten: Zusätzlicher Personalaufwand über laufendes Geschäft beim Münsterland e.V. hinaus, Umfang derzeit nicht kalkulierbar, nur teilweise über den Personalansatz in Masterprojekt 12 abgedeckt.



Abbildung Flyer:
 ZVM - Zweckverband
 Schienenpersonen-
 nahverkehr Münster-
 land Fachbereich
 Bus

Zeithorizont: 6/2017 – 12/2018, **Kosten / Projektmittel brutto:** 5.000 €, **Umsetzung** durch die Verkehrsunternehmen, Tourismusstellen, Münsterland e.V. (neue Projektmitarbeiter, siehe Masterprojekt 12)

(b) Regionales Gespräch „Mobilitätskonzept Schlösser- und Burgenregion Münsterland“

- ▶ **Arbeitssitzung** zur Abstimmung des generellen Vorgehens mit dem ZVM Bus und den Gesellschaftern (Kreise, Städte).

→ *Externe Moderation empfohlen: ein, zwei Impulsvorträge, Arbeitsrunden. Kosten für Organisation, Einladungen, Veranstaltungsraum, Technik, gestaltete Veranstaltungsunterlagen, Moderator und Experten; Kosten brutto: 5.000 €*

Zeithorizont: 4/2017 – 7/2018, **Kosten / Projektmittel brutto:** 5.000 €, **Umsetzung** durch Verkehrsunternehmen, Münsterland e.V., Touristiker Kreis- und Ortsebene

(c) Schlösser & Burgen Tickets & Linien Bus & Bahn

- ▶ **Prüfung von neuen Angeboten für eine bessere Anbindung der Schlösser und Burgen durch den ÖPNV** (Optimierung Angebote, Fahrtzeiten, Takte, insbesondere an Wochenenden und in den nachfragestarken Zeiten. Abstimmung der Fahrtzeiten von Bus und Bahn,

um Anfahrt und Rückfahrt zuverlässig zu gewährleisten.

- ▶ **Bessere Abstimmung der ÖPNV-Verkehrsangebote bei Events, Entwicklung neuer Angebote** (Fahrzeiten, Parkplätze, Shuttle-Angebote).
- ▶ Angebote für besondere Zielgruppen (Familien, Ältere, Radtouristen, Handicaped).

- ▶ **Dazu Erfassung des Bedarfs an den konkreten Standorten, Abstimmung mit den Verantwortlichen vor Ort, Ideenentwicklung in Workshops und Arbeitsrunden.**

- ▶ **Erarbeitung und Abstimmung Konzept**

→ *Analyse der Bedarfe durch eine Arbeitsgruppe der Verkehrsunternehmen, örtlichen Verkehrsplaner und Touristiker (keine extra Kosten). Umsetzung durch die Verkehrsunternehmen (Fahrplananpassungen) in Abstimmung mit den Kreisen.*

Zeithorizont: 9/2017 – 12/2019 (Abstimmung, Konzepte), **Kosten / Projektmittel brutto:** 0 € (zunächst keine zusätzlichen Projektkosten angesetzt, da **Umsetzung** durch Verkehrsunternehmen, Kreise und Touristiker

(d) E-Bike Mobilität

- ▶ **Konzept für den weiteren Ausbau der e-Mobilitätsangebote** im Münsterland mit gezielter Einbindung der Schlösser und Burgen. Dabei Konzentration auf e-Bike Angebote. (*e-PKW-Mobilität wird sich voraussichtlich auch durchsetzen, auch im Verleihgeschäft. Hier sind aber die touristischen Aspekte aktuell eher zu vernachlässigen. Für die Schlösser und Burgen ist aktuell kein nachhaltiger Impuls beim Ausbau bzw. der Nachfrage nach solchen Angeboten zu erwarten.*)

Aufgabe: **Gewinnung weiterer e-Bike Ladestationen und ggf. auch Leihstationen in und nahe der (Top-)Schlösser und Burgen.** Entwicklung von Touren mit dem e-Bike (läuft über Radregion Münsterland).

- ▶ **Marketing für die E-Mobilitätsangebote mit den beteiligten Partnern**

- *Ansprache potenzieller Partner über das Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“, Vorstellung der Beteiligungs-/Vermarktungsmöglichkeiten (keine extra Kosten).*
- *Kosten für einen einheitlichen Auftritt (Konzept Gestaltungslinie, basierend auf dem Corporate Design des Münsterland e.V.) Dabei Berücksichtigung der bestehenden Initiativen. Sachkosten: 3.000 € brutto*
- *Einheitliches Branding der e-Bike Lade- und Leihstationen (Basisausstattung) (Annahme: 30 Stationen x 200,00 € = 6.000 € brutto)*
- *Marketing für die e-Bike Angebote 3.000 € brutto (Flyer, Teaser für Partner-Webauftritte)*

Zeithorizont: 1/2018 – 12/2019, **Kosten / Projektmittel brutto:** 12.000 € für Konzept und Begleitmaßnahmen, **Umsetzung** durch Kreise, Kommunen, Energieunternehmen, Dienstleister E-Mobilität, Münsterland e.V.

4. Kosten, Finanzierung Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	5.000	12.000	5.000		22.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	5.000	12.000	5.000		22.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)					
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE (90% Förderung, Projektträger Münsterland e.V., 10% Eigenanteil)				
4.2 Folgekosten					
– Folgekosten für die Aktualisierung der Marketingmittel bzw. für das Branding neu hinzukommender Verleihstationen und Ladestationen.					

4.1.3 Masterprojekt 3: Radwege-Infrastruktur

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Radwege-Infrastruktur
Kurzbeschreibung: Qualitätsverbesserung der Radwege-Infrastruktur entlang der 100 Schlösser Route und damit Umsetzung bedeutender Maßnahmen aus dem Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland (2013).
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Koordination / Beratung: Münsterland e.V. – Projektträger: Baulastträger – Umsetzung: Kommunen, Kreise, Baulastträger
Verknüpfung mit weiteren Projekten: – Projekt Münsterland e.V. „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input checked="" type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 12.000.000 € Geplante Finanzierung: Eigenmittel ca. 3.000.000 €, Förderung ca. 9.000.000 €
Geplante Laufzeit: 6/2017 (Start Planung / Konzept) bis 3/2020 Projektphasen: ▶ Genaue Festlegung der jetzt prioritär umzusetzenden Maßnahmen und Kalkulation für die jeweils zuständigen Kommunen, Einrichtung Umsetzungsmanagement ▶ Sicherstellung Budgets für die Umsetzung ▶ Bauliche Umsetzung der Maßnahmen

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage / Hintergründe:

(1) Radwege(bau), Infrastrukturkonzept-Umsetzung, Zentraler Managementprozess

Das radtouristische Angebot ist (neben den Schlössern und Burgen) der wichtigste touristische Wettbewerbsvorteil des Münsterlandes. Die 100 Schlösser Route ist nach wie vor das Premium-Produkt des Münsterlandes und trägt maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit bei. Jedoch wurden im Rahmen des Rad-Infrastrukturkonzeptes (2013) eine ganze Reihe von **Mängeln in den Bereichen Oberflächenbeschaffenheit, Sicherheit, Komfort, Serviceelemente, einheitliche Beschilderung und Wiedererkennung festgestellt**, die nun schrittweise – in der jeweiligen Verantwortung der Baulastträger – behoben werden müssen, wenn das Münsterland künftig weiterhin sein Image als Qualitätsradregion bewahren und die daraus resultierenden Wertschöpfungspotenziale ausschöpfen will.

Um hier Zeichen in den Kommunen, bei den Schlössern und Burgen und den touristischen Betrieben zu setzen, sollen im Rahmen des Masterplanes **konkrete Wegebau-Projekte** vorangetrieben und umgesetzt werden (vorrangig an der 100 Schlösser Route, aber auch darüber hinaus).

Im Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland sind Maßnahmen für die Bereiche Neubau sowie Pflege, Wartung und Erhaltung entwickelt und mit Prioritäten versehen worden. Um dieses umfassende Aufgabenpaket umsetzen zu können, ist jetzt ein **möglichst zentral gesteuerter Managementprozess** erforderlich – und damit auch der Einsatz zusätzlicher Personalressourcen.

(2) Verfügbare Datenbasis (webbasierte GIS-Geodaten)

Im Rahmen der Entwicklung des Infrastrukturkonzeptes Radregion Münsterland, Stand 2013, wurden alle Radwege im Münsterland aufgenommen und liegen nun in einer webbasierten GIS-Geodatenbank auch für alle Abschnitte der 100 Schlösser Route vor. Dort ist punktgenau erfasst, in welchem Zustand sich die Radwegeabschnitte befinden (Beispiele siehe nächste Seiten). **Die Daten sind gleichzeitig die Grundlage des Tourenplaners Münsterland. Damit liegt eine gute Datengrundlage vor, die allerdings aktuell in diesem System nicht fortgeschrieben werden kann.**

Im Rahmen des im September 2016 parallel angelaufenen Erlebnis.NRW-Projektes „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V. soll ein Qualitätsmanagement auch durch technische Tools entwickelt werden - **aufbauend auf den vorhandenen Systemen, wie insbesondere dem Tourenplaner Münsterland**. Ergebnis soll eine **Informations-, Vernetzungs-, Bewertungs- und Austauschplattform** zwischen den Akteuren der Region sein. Angedacht ist dabei auch eine technische Lösung, die das weitere Bearbeiten der webbasierten GIS-Geodaten der Radwege durch die Verantwortlichen in den Kommunen ermöglicht. Die **Datenbank ist dann keine „stand-alone“ Lösung mehr**, sondern es können auch bereits umgesetzte Maßnahmen eingepflegt werden. Auch ein „**Mängelradar**“ wird dann möglich sein, bei dem Mängel an den Wegen oder an der Beschilderung gemeldet, dargestellt und Rückmeldungen nach Beseitigung gegeben werden können. Dazu muss dieses System von den Akteuren auch tatsächlich genutzt werden, was zunächst viel Information und Überzeugungsarbeit seitens des Münsterland e.V. und innerhalb der Verwaltungen bedeutet.

(3) Ergänzung der Radwegebeschilderung

Auch wenn die Radwegebeschilderung von vielen Radtouristen als gut eingeschätzt wird (nach Wahrnehmung bzw. Einschätzung der Gastgeber und Touristiker in den Expertengesprächen), gibt es naturgemäß auf einer solch langen Route punktuell Abschnitte, wo Schilder ergänzt oder erneuert werden müssen. Dabei sollen insbesondere auch Schlösser und Burgen einbezogen werden, die sich nicht direkt an den Routen befinden.



Die rot-weiße NRW-Radwegebeschilderung wird im Münsterland schon heute um die Nummern der „Rundtouren“ ergänzt (der Weg verläuft dann immer auf der Grenze zwischen diesen Rundtouren) und durch die Signets der Radfernwege und Themenrouten (wie z.B. der 100 Schlösser Route). Generelle Hinweise zum Thema gibt die HBR NRW (Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr) Die Knotenpunktwegweisung ist bisher im Grenzgebiet zwischen Coevorden/Emlichheim und Ulf/Isselburg realisiert. Empfehlung: Die Knotenpunktwegweisung sollte münsterlandweit umgesetzt werden. Dies erfordert jedoch einen erheblichen Abstimmungs- und Finanzaufwand.

Ziele Masterprojekt:

- Sichtbare Verbesserung der Radwegeinfrastruktur entlang der 100 Schlösser Route und weiterer wichtiger Teilabschnitte, um den gestiegenen Sicherheits- und Qualitätsanforderungen der bedeutenden Zielgruppe der Radtouristen wieder in vollem Umfang gerecht werden zu können und sich von Wettbewerbern abzuheben.
- Schaffung eines funktionsfähigen Managementprozesses zur Unterstützung und Steuerung der Radwegeinfrastrukturmaßnahmen in den Kommunen und Kreisen.
- Dabei Entwicklung und Umsetzung einheitlicher Standards und Qualitäten im gesamten Münsterland.

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 3: Radwege-Infrastruktur Schlösser- und Burgenregion Münsterland			
(a) Managementprozess, Überzeugung Kommunen und Baulastträger	(b) Umsetzung vordringlicher Investitionen (Modellpakete)	(c) Ergänzung Radwegebeschilderung <i>Knotenpunktsystem</i>	(d) Mängelradar, Pflege, Wartung

Die Module dieses Masterprojektes richten sich in erster Linie an die Verantwortlichen in den Kommunen (Kreise, Orte, Verwaltung, Baulastträger), wobei eine inhaltliche Begleitung hinsichtlich der touristischen Prioritäten durch die Verkehrsplaner und Touristiker vor Ort erforderlich ist.

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Entwicklung Managementprozess, Organisationsstrukturen

► **Entwicklung eines Qualitätsmanagementprozesses, u.a. zur zentralen Steuerung der Umsetzung des Radwege-Infrastrukturkonzeptes**, um die Aufgaben stringent gemeinsam abzarbeiten und dabei insbesondere in den „Grenzbereichen“ zwischen kommunalen und Landeswegen sowie zwischen den Kreisen optimale Lösungen zugunsten des Radtourismus und unter besonderer Berücksichtigung der direkt oder nahe den Radwegen liegenden Schlössern und Burgen zu entwickeln. → *über bzw. gemeinsam mit Erlebnis.NRW-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“*

► **Aufgaben sind insbesondere:**

- Entwicklung und Überwachung einheitlicher Qualitätsstandards, Entwicklung der technologischen Lösung zur Pflege der GIS-Daten der Radwege (basierend auf der bereits vorhandenen GIS-Datenbank und damit dem Tourenplaner Münsterland).

→ *Diese Aufgaben werden umgesetzt durch Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“*

Parallel dazu umzusetzen (und durch das genannte Projekt nicht abgedeckt) **sind:**

- Umsetzungskonzept des Radwege-Infrastrukturkonzeptes
- Information, Überzeugung und Motivation der Verantwortlichen auf kommunaler, Kreis- und Landesebene: besondere Bedeutung des Radtourismus und der Schlösser und Burgen, Handlungserfordernisse, konkrete Maßnahmen (dazu Gespräche, Newsletter, Erhebungen)
- Anschieben, Abstimmen konkreter, vordringlicher Baumaßnahmen (Starterprojekte)
- Unterstützung bei Fördermittelakquisition und Antragstellung

→ *Diese Aufgaben müssen zusätzlich zum Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ umgesetzt werden und erfordern somit zusätzliche Finanz- und Personalressourcen.*

→ *Personalkosten: Zusätzliche Personalressourcen erforderlich, Stelle „Projektreferent Radregion“ für die kommenden 3 Jahre ausbauen – zusätzliche 1/2 Projektstelle bei Münsterland e.V. Ggf. ist auch die weitere Einbindung externer Partner im Bereich Verkehrsplanung sinnvoll. Personalkosten: 38.000 € brutto p.a. inklusive Arbeitgeberanteile und 15% Gemeinkosten.*

Zeithorizont: 5/2017 – 12/2019, **Kosten / Projektmittel brutto:** 114.000 € für

1/2 Projektstelle für 3 Jahre, ggf. zusätzliche externe Planungskosten für Einzelmaßnahmen, **Umsetzung** durch Münsterland e.V., Kreise

(b) Investitionspakete Radwegbau (Modellpakete)

- ▶ **Entwicklung und Umsetzung konkreter Maßnahmen** (Radwegbau, Beseitigung von Mängeln, Ergänzung Radwegeschilderung u.a.) in den vier Kreisen und der Stadt Münster, **Umsetzung der im Managementprozess auf Basis der Analyse von 2013 erarbeiteten vorzringlichen Maßnahmen.**
- ▶ **Dazu Nutzung der beim Münsterland e.V. vorliegenden webbasierten GIS-Geodaten über alle Radwege und ihren aktuellen Zustand** (Erhebung im Rahmen der Entwicklung des Infrastrukturkonzeptes der Radregion Münsterland, Stand 2013), die auch Grundlage des Tourenplaners Münsterland sind. In der GIS-Datenbank sind auch für alle Abschnitte der 100 Schlösser Route die Abschnitte erfasst und nach folgenden Kriterien kategorisiert:
 - **Bodenbeschaffenheit / Wegeoberfläche** (Asphalt, wassergebundene Decke etc.)
 - **Wegebreite** (alle Breiten < 1,50 m werden als zu schmal angesehen. Radtouristen möchten gerne auch zu zweit nebeneinander radeln)
 - **Befahrbarkeit bzw. Wegequalität**

Legende

— 100 Schlösser Route

Befahrbarkeit

○ ausreichend

○ mangelhaft

Schlösser, Burgen und Herrenhäuser

■ Absolut sehenswerte Schlösser, Burgen und Herrenhäuser

■ Sehenswerte Schlösser, Burgen und Herrenhäuser

■ Schlösser, Burgen und Herrenhäuser am Wegesrand

■ Stadt Münster

■ Kreis Warendorf

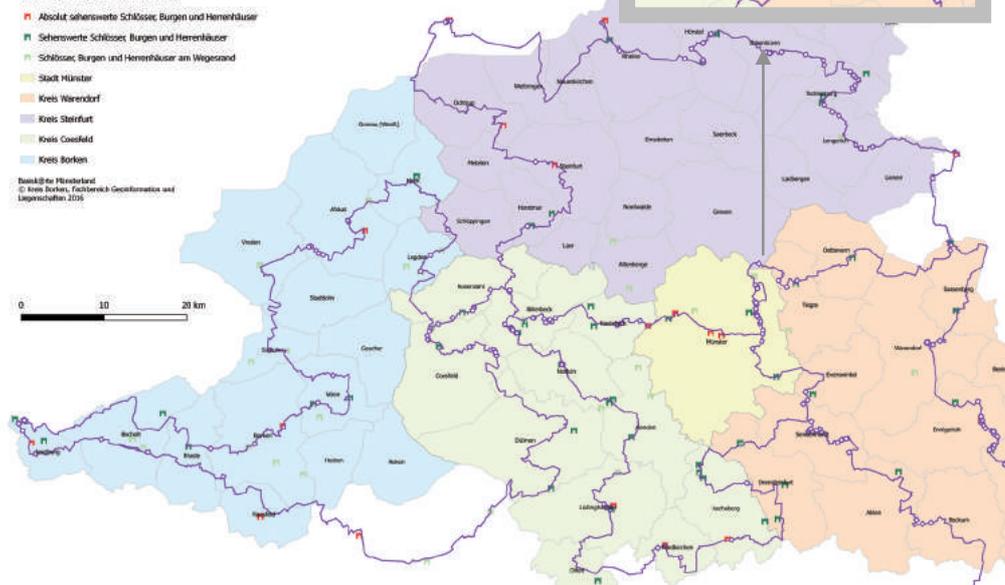
■ Kreis Steinfurt

■ Kreis Coesfeld

■ Kreis Borken

■ Bereich des Münsterland
○ Kreis Borken, fachbereich Geoinformatik und
Liegenschaftswesen 2015

0 10 20 km



Quelle: Münsterland e.V., 100 Schlösser Route mit Kreisen (Hinweis: viele kleine violette Kreise = mangelhafte Strecke)

Beispiele für die Nutzung der vorhandenen GIS-Daten:

- Für alle Abschnitte der 100 Schlösser Route und damit für jede Anlage kann über die detaillierten GIS-Datentabellen, aber auch über Luftbilder und Karten dargestellt werden, welche **Teilabschnitte bei dem Qualitätskriterium „Befahrbarkeit“ von „ausreichend“ bis „mangelhaft“ bewertet worden sind.**

Die Tabellen ersetzen nicht die erneute Besichtigung und Abstimmung vor Ort, zumal die Befahrung der Radwege schon einige Jahre zurückliegt (auch zu aktuellen Gefahrenquellen, fehlenden Querungshilfen etc. Zudem ist nur vor Ort ersichtlich, wo besondere Sichtachsen (wieder-)hergestellt werden sollten, wenn das Schloss oder die Burg nicht vom Radweg aus einsehbar sind, dies aber mit überschaubarem Aufwand ermöglicht werden kann). Sie stellen jedoch eine gute erste Planungs- und Entscheidungsgrundlage dar, die nun genutzt werden soll.

Bsp. Schloss Harkotten, Sassenberg



Quelle: GIS-Datenbank,
 Münsterland e.V.

Als Luftbild oder Karte



- **Die Daten zeigen auf, wo Lückenschlüsse beseitigt werden müssen, um die touristisch bedeutsamen Schlösser und Burgen an die nahegelegene 100 Schlösser Route anzubinden.** Weiterhin geben sie Hinweise, wo die Anlagen als Teil der Route bzw. als „Entdeckerschleife“ noch besser auszuschildern und über Abstecher, die mit Zielwegweisung beschildert werden, an die Route anzubinden und so besser zu vermarkten sind (wenn z.B. eine Verlegung der Strecke nicht sinnvoll ist).

Bsp. Schloss Raesfeld



Quelle: GIS-Datenbank, Münsterland e.V.

- **Ansatz: Im ersten Schritt Konzentration auf die Abschnitte, die bei dem Kriterium „Befahrbarkeit“ mit „mittel“, „ausreichend“ bzw. „mangelhaft“ bewertet worden sind.**

Bei der Erfassung und Bewertung der Streckendaten wurden die sehr hohen Anforderungen des ADFC e.V. zur Zertifizierung von Premiumradwegen zugrunde gelegt. Eine Zertifizierung der kompletten 100 Schlösser Route wird auf absehbare Zeit als nicht realistisch angesehen - aber auch als nicht zwingend erforderlich, da gerade die vielfältigen Ausprägungen der Radwegeabschnitte z.B. mit teilweise natürlicher, wassergebundener Oberfläche anstelle Asphalt durchaus als spezifisches Merkmal mit authentischem Charakter angesehen werden. Die Basisqualität und Sicherheit der Radwege muss allerdings verbessert werden, denn nur dann kann die Radregion Münsterland ihr Qualitätsversprechen für Radtouristen dauerhaft einlösen. Langfristig kann auch wieder eine Zertifizierung angestrebt werden.

Modellansatz (Basis: Daten Befahrbarkeit und Wegequalität):

Um aus den vorliegenden Daten einen ersten Modellansatz zu den erforderlichen Investitionen zu entwickeln, wurden **alle nach der Wegequalität bewerteten Abschnitte mit einer durchschnittlichen bis schlechten Bewertung erfasst** und mit einem ersten groben Kostenansatz versehen. Dies erfolgte differenziert nach Kreisen und der Stadt Münster. Es liegt auch eine Übersicht nach Kommunen beim Münsterland e.V. vor.

Die nachfolgende Übersicht zeigt alle Streckenlängen mit einer Bewertung von „mittel“ (Note 3), „ausreichend“ (Note 4) sowie „mangelhaft“ (Note 5):

Kreis / Stadt	Gesamtlänge 3-4-5 in Meter (gerundet)	Befahrbarkeit Kreis / Wegequalität						Aufwand mittel	Aufwand aus- reichend	Aufwand mangelhaft	Summe netto Verbesserung Wegequalitäten
		mittel Note 3 (Meter)	aus- reichend Note 4 (Meter)	mangel- haft Note 5 (Meter)	mittel Anzahl Ab- schnitte	aus- reichend Anzahl Abschnitte	mangel- haft Anzahl Abschnitte	0,50	0,75	1	3-4-5 *
Kreis Borken	51.000	44.105	5.780	952	244	28	3	3.308.000 €	651.000 €	142.800 €	4.102.000 €
Kreis Coesfeld	56.500	47.790	8.416	295	274	60	1	3.585.000 €	946.800 €	45.000 €	4.577.000 €
Kreis Recklinghausen	1.308	1.308	0	0	16	0	0	98.100 €	- €	- €	98.100 €
Kreis Steinfurt	33.000	25.665	6.199	425	195	45	3	1.925.000 €	698.000 €	63.750 €	2.687.000 €
Kreis Warendorf	48.000	37.698	10.029	154	217	58	1	2.828.000 €	1.129.000 €	23.100 €	3.981.000 €
Stadt Münster	11.000	7.584	3.223	121	57	15	1	568.800 €	363.000 €	18.150 €	950.000 €
	201.000	165.000	34.000	2.000				12.313.000 €	3.787.800 €	292.800 €	16.394.000 €

Quelle: *ift* auf Basis der GIS-Daten Münsterland e.V.

* Kostenansatz „Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland“: Für Neubau / Umbau 150.000 € netto pro km. Ohne Herstellung Schutzstreifen, Markierung, ergänzende bauliche Maßnahmen wie Querungshilfen etc., ohne Beschilderung, Möblierung etc.

Danach ergeben sich auf der Basis des Kennwertes für Radwegeneubau/-Umbau (150.000 € pro km), der im „Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland“ hinterlegt ist, zunächst:

- ▶ Für die Verbesserung der Abschnitte „mittel“ (3), „ausreichend“ (4) und „mangelhaft“ (5) in den vier Kreisen plus Stadt Münster: 16,4 Mio. € netto bzw. **19,5 Mio. € brutto**.
- ▶ Für die Verbesserung lediglich der Abschnitte „ausreichend“ (4) und „mangelhaft“ (5)³ in den vier Kreisen plus Stadt Münster: 4 Mio. € netto bzw. **4,8 Mio. € brutto**.

Dieser Aufwand umfasst zunächst lediglich die Kosten zur Verbesserung der Wegequalität. Hinzu kommen z.B. Kosten zur Beseitigung von besonderen Hindernissen, das Anlegen von Schutzstreifen oder auch die Beschilderung, die in den o.g. Werten noch unberücksichtigt sind. **Alein für zusätzliche Querungshilfen sind in der Datenbank 26 Standorte erfasst.** Bei einem Kostenansatz in Höhe von 30.000 € netto je Querungshilfe ergeben sich so weitere 928.200 € brutto.

³ Die Maßnahme „Verbesserung von Streckenabschnitten mit sehr schlechter und schlechter Wegequalität leitet sich aus dem „Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland“ (SVK Stadt- und Verkehrsplanungsbüro Kaulen, 2013) ab (unter „8.5 Handlungsprioritäten“ S. 66 im „Handlungsfeld Wegequalität“ aufgeführt und als „kurzfristiger Handlungsbedarf“ definiert). Hier nicht berücksichtigt im „Handlungsfeld Wegequalität“ sind weitere dort aufgeführte Maßnahmen: Aus Maßnahmen mit der Einordnung „sofortiger Handlungsbedarf“ die Maßnahmen „Ausbau von deutlich zu schmalen Radverkehrsanlagen“, aus Maßnahmen mit der Einordnung „kurzfristiger Handlungsbedarf“ die Maßnahmen „Ausbau von geringfügig zu schmalen Radverkehrsanlagen“, „Beseitigung oder Entschärfung von Hindernissen“.

Die Auswahl der „vordringlichen Maßnahmen“ im vorliegenden Masterplan beruht einerseits darauf, dass hier Modellpakete in einer für die Kommunen machbaren Größenordnung angeschoben werden sollen, und andererseits darauf, dass die Kosten bei einigen der im Infrastrukturkonzept festgelegten „Sofort-Maßnahmen“ in ihrer tatsächlichen Höhe allein auf Basis der GIS-Geodaten nicht abschätzbar sind bzw. im Einzelfall vor Ort noch einmal deutlich höher sein können und daher weitere Analysen vor Ort erfordern.

Weiterhin notwendig: die „Möblierung“ der 100 Schlösser Route für mehr Komfort und Sicherheit. Im „Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland“ ist ein Handlungsbedarf für 32 Schutzhütten dokumentiert⁴. → Bei einem Kostenansatz von 20.500 € netto (Holz-Schutzhütten, Edelstahl Bank-Tisch-Kombination) fallen dafür 780.640 € brutto an.

Das heißt:

Modellpaket 1

Für

- ▶ **die Verbesserung der Wegequalität der Abschnitte „mittel“ (Note 3), „ausreichend“ (Note 4) und „mangelhaft“ (Note 5) in den vier Kreisen plus Stadt Münster,**
- ▶ **die Schaffung zusätzlicher (26) Querungshilfen sowie**
- ▶ **die Schaffung der (32) Schutzhütten**

sind mindestens 17,1 Mio. € netto bzw. **21,2 Mio. € brutto erforderlich.**

Modellpaket 2

Für

- ▶ **die Verbesserung der Wegequalität lediglich der Abschnitte „ausreichend“ (4) und „mangelhaft“ (5) in den vier Kreisen plus Stadt Münster,**
- ▶ **die Schaffung zusätzlicher (26) Querungshilfen sowie**
- ▶ **die Schaffung der (32) Schutzhütten**

sind mindestens 5,5 Mio. € netto bzw. **6,56 Mio. € brutto erforderlich.** Diese Minimumvariante wird allerdings nicht dazu führen, dass die Qualität der Route insgesamt umfassend verbessert wird.

Weitere Kosten (z.B. für Schutzstreifen, Markierung, Beschilderung) müssen noch konkret ermittelt werden.

Es wird daher ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dies nur eine erste grobe Modellrechnung auf Basis der vorhandenen GIS-Daten darstellen kann. Hier ist auch noch nicht berücksichtigt, wie intensiv die Teilabschnitte befahren sind bzw. von Touristen genutzt werden (Nachfrageseite). Auch ist zu berücksichtigen, dass sich die mangelhaften Strecken teilweise über viele kleine Abschnitte verteilen, so dass dort mit einem höheren Aufwand auch bei guten Strecken gerechnet werden muss. **Dieser Ansatz ersetzt nicht die detaillierte Prüfung und Kalkulation vor Ort. Wichtig ist aber: Mit dem „Infrastrukturkonzept**

⁴ Im „Infrastrukturkonzept Radregion Münsterland“ (2013) unter 8.5 Handlungsprioritäten“ im Handlungsfeld „Serviceelemente“ als mittelfristiger Handlungsbedarf benannt (neben weiteren Maßnahmen, die hier nicht berücksichtigt sind).

Radregion Münsterland“ liegt eine sehr gute Datenbasis vor, aus der überschaubare, für die beteiligten Ebenen finanziell tragbare Wegebau-Pakete abgeleitet werden können.

Finanzierungsansatz (Modellansatz):

Die Finanzierung des Radwegebbaus liegt in der Verantwortung der Baulastträger.

Um in der Beseitigung der im Radwegeinfrastrukturkonzept des Münsterland e.V. dokumentierten teilweise erheblichen Mängel Zeichen zu setzen, wird folgender Modellansatz empfohlen. Er konzentriert sich auf die touristisch besonders wichtige 100 Schlösser Route.

Bei einer Förderquote von durchschnittlich 75% (Programm zur Förderung der Nahmobilität, andere Programme sind zu prüfen) lassen sich

- a) mit 1 Millionen € Eigenmitteln (zusammen für die vier Kreise plus Stadt Münster) Baumaßnahmen in Höhe von rund 4 Millionen € brutto realisieren.
- b) Mit 3 Millionen € Eigenmitteln sind Baumaßnahmen in Höhe von rund 12 Millionen € brutto möglich.**
- c) Mit 4 Millionen € Eigenmitteln lassen sich Baumaßnahmen in Höhe von rund 16 Millionen € brutto im Radwegebau an der 100 Schlösser Route, dem touristischen Premium-Produkt des Münsterlandes, realisieren.

Zielvorstellung für den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland:

Im Rahmen dieses Masterplans wird die Variante b) empfohlen, also Einsatz von **Eigenmitteln in Höhe von 3 Millionen € über 3 Jahre**. Mit der kleinen Variante a) lassen sich nur kaum wahrnehmbare Verbesserungen erzielen. Als Kosten werden zunächst 3 Millionen € Eigenmittel angesetzt. Wie die damit im Erfolgsfall von Förderanträgen resultierenden Mittel in Höhe von 12 Millionen € auf die Streckenabschnitte und Maßnahmen aufgeteilt werden können, muss durch eine vertiefende Analyse und Planung im nächsten Schritt ermittelt werden.

Hinweis: Auch die Einordnung der Abschnitte nach der Wegebreite ist ein sehr wichtiges Qualitätskriterium, das hier jedoch nicht berücksichtigt wurde. Allerdings wird angenommen, dass die Verbreiterung der Wege auf mindestens 1,50 m bis 2,00 m mit noch höheren Aufwendungen verbunden ist als die Verbesserung der Oberflächenbeschaffenheit. Daher muss die Verbreiterung im Einzelfall und abschnittsweise geprüft werden. Es wurden tatsächlich auch eine Reihe von Abschnitten mit einer Breite von 60 cm und weniger bzw. zwischen 60 cm und 1 m erfasst. Hier muss vor allem auf den Sicherheitsaspekt geachtet werden.

Zeithorizont: 9/2017 (Beginn Konzept) – 2/2020, **Kosten / Projektmittel brutto:** ohne Zusatzaufwand, abgedeckt durch Projektmanagement s.o. und bestehende Zuständigkeiten. Konkrete Investition ist separat zu bestimmen. Zielvorstellung: Eigenmittel 3 Millionen € über 3 Jahre. Förderquote durchschnittlich 75% (Förderung der Nahmobilität, andere Programme ggf. sinnvoller, Förderquote dann ggf. abweichend), so lassen sich mit 3 Millionen € Eigenmitteln im Erfolgsfall mit Förderung Baumaßnahmen für rund 12 Mio. brutto realisieren. **Umsetzung** durch die Baulastträger.

(c) Radwegebeschilderung Ergänzung

- ▶ **Erstellung des Detailkonzeptes zur Ergänzung der Radwegebeschilderung.** Abstimmung mit den Kommunen, Kreisen, Baulastträgern.
- ▶ Da die Datenbasis aus dem Jahr 2012 stammt, ist eine aktuelle Erhebung erforderlich. Die Ermittlung des konkreten Bedarfs und der Kosten für ergänzende bzw. zu ersetzende Schilder soll – analog zum Modellansatz im Radwegbau oben – zunächst an den Streckenabschnitten mit mittlerer bis mangelhafter Qualität erfolgen. Gegenstand dieser Maßnahmen sind die 100 Schlösser Route sowie die „Abstecher“-Strecken zu nahegelegenen Schlössern und Burgen abseits der 100 Schlösser Route.



Foto: Münsterland e.V.

→ über das zentrale Management (1), die Radwegbau-Planung (2), über das Mängelradar (4)

Zeithorizont: 9/2017 – 9/2019, **Kosten / Projektmittel:** zu ermitteln, nach Bedarf, **Umsetzung** durch die Kommunen, Kreise, Baulastträger (Koordination durch Münsterland e.V.)

(d) Mängelradar, -plattform

- ▶ Sammeln von Mängeln (Einbeziehen der Radtouristen und der verantwortlichen Partner vor Ort über Service Aufkleber / QR-Codes); dazu effiziente Methodik entwickeln.
- ▶ Mängelbeseitigung initiieren, umsetzen und dokumentieren.
- ▶ **Über das Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ bzw. die dort geplanten Maßnahmen, aufbauend auf dem webbasierten GIS-Geodatenpool bzw. dem Tourenplaner Münsterland eine neue Plattform-Technologie installieren**, über die alle Akteure in den Kommunen auch zu einzelnen Radwegeabschnitten Daten abrufen und einspeisen können.

→ Kosten über das Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ abdeckt



Abbildung: Münsterland e.V.

Zeithorizont: ab 9/2017 fortlaufend, **Kosten / Projektmittel brutto:** 0 € (Kosten über das Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“), **Umsetzung** durch den Münsterland e.V. und die Kommunen, Kreise und Baulastträger

4. Kosten, Finanzierung Radwege-Infrastruktur

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben\Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	4.000.000	4.000.000	4.000.000		12.000.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)					
– Baukosten (€)	4.000.000	4.000.000	4.000.000		12.000.000
– Sonstige (€)					
– Personal (€)	½ Stelle, kalkuliert bei Masterprojekt 12				
Geplante Förderung	<ul style="list-style-type: none"> – Finanzierung anteilig über Richtlinie zur Förderung der Nahmobilität in den Städten, Gemeinden und Kreisen des Landes Nordrhein-Westfalen. – Förderung Radwegesbau über EFRE prüfen, weitere Fördermöglichkeiten ausloten – Förderung Schutzhütten grundsätzlich über LEADER möglich 				
4.2 Folgekosten					
Dauerhafte Pflege der Radwege sowie Mängelbeseitigung					

4.1.4 Masterprojekt 4: Beherbergungsoffensive

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Beherbergungsoffensive
Kurzbeschreibung: Anschließen von Neuansiedlungen oder Erweiterungen im Beherbergungsbereich, insbesondere im Bereich Hotels (KMU) und Wohnmobilstellplätze (KMU und kommunal) . Außerdem Maßnahmen zur weitere Qualifizierung der bestehenden Gastbetriebe.
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Koordinator: Münsterland e.V. – Partner: IHK, Kreise, Kommunen, Wirtschaftsförderungen, DEHOGA
Verknüpfung mit weiteren Projekten: – Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V. – Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input checked="" type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 103.000 €
Geplante Laufzeit: 9/2017 bis 12/2018 Projektphasen: ab 1/2018 Potenzialermittlung, Standortidentifikation für neue Hotels und Wohnmobilstellplätze ab 7/2018 Aufbau Standortdatenbank ab 9/2017 Qualifizierung, Innovationsschub, Thematisierungsoffensive bei Bestandsbetrieben über „Innovationswerkstatt NRW“

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage, Hintergründe:

(1) Mehr Hotels in der Schlösser- und Burgenregion Münsterland, bessere Auslastung der bestehenden Betriebe, neue Hotelkonzepte.

In den Expertengesprächen zur Entwicklung dieses Masterplanes wurde immer wieder deutlich: Es fehlt in vielen Orten des Münsterlandes an qualifizierten Hotelangeboten für Individualreisende und Gruppen. Hervorragende Hotels und auch neue, attraktive Hotelkonzepte sind aber wichtig, wenn mehr Gäste – auch zum Besuch der Schlösser und Burgen – ins Münsterland kommen und vor allem hier bleiben sollen. Über den Masterplan sollen hier nachhaltige Impulse **zur Schaffung neuer Hotelangebote** bzw. neuer Beherbergungskonzepte gegeben werden. An einigen Standorten sind bereits neue, attraktive Betriebe entstanden, die als Vorbild für weitere Investitionen dienen können (Hof Grothues-Potthoff in Senden, Baujahr 2015; Hotel am Wasserturm, zwischen Münster und Senden, Baujahr 2016, Steverbett Hotel Lüdinghausen, Baujahr 2016). Für weitere Standorte sollen nun Potenziale geprüft werden.

(2) Attraktive Zielgruppe Wohnmobiltouristen.

Neben den Hotelangeboten sind auch mehr **Wohnmobilstellplätze** wichtig, die sich wie die Hotels ebenfalls an eine kaufkräftige Zielgruppe richten. Schon heute gibt es im Münsterland ein breites Angebot: Spezielle Portale (www.promobil.de, www.wohnmobile.de sowie die Websites der Orte etc.) weisen **127 Wohnmobilstellplätze mit Stellplatzkapazitäten zwischen jeweils zwei und 100 Stellplätzen (öffentliche und privatwirtschaftliche Angebote)**. **Insgesamt sind dort rund 1.600 Stellplätze** an Seen, in Städten und in der Nähe von touristischen Attraktionen gelistet. **Hinzu kommen weitere Wohnmobilstellplätze auf Campingplätzen**. Der Wohnmobiltourismus spielt also schon heute eine wichtige Rolle im Münsterland. Der Vorteil bei Wohnmobilsten ist dabei nicht nur die Ausgabebereitschaft, sondern auch ihr Interesse, sich möglichst viel anzuschauen, so dass immer mehrere Standorte von ihrem Aufenthalt profitieren. Wohnmobilsten sind außerdem offen für Rad- und kulturtouristische Angebote und damit auch für Teile der 100 Schlösser Route bzw. für die Schlösser und Burgen. Sie stehen über Nacht gerne an schönen Plätzen, die auch in der Nähe eines Schlosses sein können. Dabei geht es nicht zwingend um große Stellplatzanlagen mit kompletter Infrastruktur, sondern oft reichen für eine Nacht auch Wohnmobil-Parkplätze aus.

(3) Qualifizierung bestehender Beherbergungsangebote für eine bessere Auslastung.

Neben neuen Beherbergungsangeboten geht es um die **Qualifizierung der bestehenden Beherbergungsbetriebe** (siehe Masterprojekt 14 „Qualität“), die sich bei Überlegungen zur Weiterentwicklung auch vom Schlösser- und Burgenthema bzw. von der 100 Schlösser Route und dem Radtourismus leiten lassen können und daraus Ideen für konkrete Angebote, Serviceleistungen und auch Gestaltungsansätze entwickeln. Das betrifft natürlich auch die Gastronomiebetriebe, die hier gemeinsam neue Ideen entwickeln können. Ein Beispiel ist die Zertifizierung als Bett & Bike-Betrieb, ein anderer Ansatz ist die passende Thematisierung von Zimmern, Dekoration oder die Ausrichtung und Gestaltung der Speisekarten.

(4) Mehr Übernachtungsmöglichkeiten in Schlössern und Burgen.

Besonders attraktiv sind weitere **Beherbergungskapazitäten in Schlössern und Burgen**, die das touristische Angebot im Münsterland noch attraktiver machen, denn das Übernachten in einem Schloss oder in einer Burg hat seinen ganz eigenen Reiz und ist zudem die unmittelbarste Verknüpfung der Themen Schlösser und Burgen mit Tourismus (im Sinne Übernachtungen).

Die Möglichkeiten, Beherbergungsangebote in den Anlagen anzubieten, sind allerdings begrenzt und oftmals mit besonderen Herausforderungen verbunden. Hier müssen die Möglichkeiten jeweils individuell behutsam ausgelotet werden. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere Umfang und Art vorhandener Flächen, denkmalpflegerische Aspekte und natürlich bauliche Restriktionen, denn in ein historisches Gemäuer lassen sich nicht ohne weiteres Gästezimmer mit modernen sanitären Anlagen oder auch öffentliche Bereiche einbauen. Neben baulich-architektonischen Aspekten kommt das Thema Betriebsführung hinzu: Ein Beherbergungsbetrieb muss natürlich zu den persönlichen Interessen und Möglichkeiten der Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen passen. Wo es aber möglich ist und wo Interesse für diese Art der touristisch-kommerziellen Nutzung geweckt werden kann, da soll der Zugang zu wichtigem Know-how erleichtert werden (siehe auch Masterprojekt 5 „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“, Masterprojekt 13 „Wissenspool“). Schließlich ist das Geschäftsfeld Beherbergung neben der Raumvermietung und der gastronomischen Nutzung eine der besonderen Möglichkeiten, mit den historischen Anlagen Umsätze zu generieren. Erfolgreiche Beispiele zeigen, was hier möglich ist (SportSchloss Velen, Schloss Wilkinghege in Münster, Parkhotel Wasserburg Anholt u.a.).

Ziele Masterprojekt:

- Mehr und bessere Beherbergungsangebote im Münsterland (Schwerpunkt zunächst: Hotels und Wohnmobilstellplätze)
- Mehr Qualität in den bestehenden Betrieben und damit bessere Zukunftsfähigkeit
- Mehr Profil und Thematisierung zum Kernthema der touristischen Region Münsterland

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 4: Beherbergungsoffensive
Schlösser- und Burgenregion Münsterland

**(a) Ansiedlungs-
offensive**

**(b) Qualifizierung
bestehender
Beherbergungs-
betriebe**

Diese Maßnahme soll sowohl Kommunen mit ihren Touristikern und Verwaltungen (Stadtplanung, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung etc.) unterstützen und im Ergebnis neue Betriebe ansiedeln helfen, als auch Betriebe (KMU) motivieren und anleiten, ihr Profil zu schärfen, Kapazität zu erweitern und die Chancen der Thematisierung zu nutzen (die Suche nach Investoren und Betreibern ist nicht Teil des Masterprojektes, sondern obliegt den Kommunen).

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Ansiedlungsoffensive Hotels und Wohnmobilstellplätze
(a1) Erfassung möglicher Standorte bzw. Flächen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abfragen möglicher Standorte bzw. Entwicklungsflächen für Beherbergungsbetriebe und Wohnmobilstellplätze in den Kommunen (Tourismusorganisationen und Wirtschaftsförderungen der Orte und Kreise) <ul style="list-style-type: none"> a) Hotels b) Wohnmobilstellplätze ▶ Entwicklung Erhebungsbogen, Durchführung Erhebung ▶ Aufbau einer Datenbank, grafische Darstellung (GIS-Daten), Aktualisierung sicherstellen (mit bzw. über das Erlebnis.NRW-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V.) → <i>als externe Dienstleistung einkaufen, ca. 15.000 € brutto</i>
Zeithorizont: 1/2018 – 6/2018, Kosten / Projektmittel brutto: 15.000 €, Umsetzung: Tourismusorganisationen und Wirtschaftsförderungen der Kommunen unterstützt durch externe Dienstleister
(a2) Potenzial- und Machbarkeitsstudien Hotels
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifikation der aussichtsreichsten Standorte für Hotels auf Basis von Potenzialanalysen für die vier Kreise und die Stadt Münster, jeweils zwei Vor-Ort-Termine mit Akteuren aus Verwaltung und Tourismus. → <i>Sachkosten (externe Dienstleister): 4 x 9.000 € = 36.000 € netto bzw. 42.840 € brutto</i>
Zeithorizont: 8/2018 – 5/2019, Kosten / Projektmittel brutto: 43.000 €, Umsetzung: Tourismusorganisationen und Wirtschaftsförderungen in den Kommunen
(a3) Potenzial- und Machbarkeitsstudien Wohnmobilstellplätze
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifikation der aussichtsreichsten Standorte für den Ausbau der Wohnmobilstellplatzkapazität sowie Identifikation weiterer Standorte für alle vier Kreise und die Stadt Münster, jeweils zwei Vor-Ort-Termine mit Akteuren aus Verwaltung und Tourismus. → <i>Sachkosten (externe Dienstleister): 4 x 5.000 € = 20.000 € netto bzw. 23.800 € brutto</i>
Zeithorizont: 6/2018 – 6/2019, Kosten / Projektmittel brutto: 24.000 €, Umsetzung: in Eigenleistung der Wirtschaftsförderungen in den Kommunen oder durch externen Dienstleister in Zusammenarbeit mit den Kommunen
(a4) Hilfestellungen für Kommunen für die Gewinnung von Investoren und Betreibern
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Checkliste, Leitfaden mit konkreten Abläufen für die erfolgreiche Ansprache und Gewinnung von Investoren und Betreibern. → <i>Sachkosten (externer Dienstleister): 5.000 € netto, 5.950 € brutto</i> ▶ Kontaktbörse für Investoren und Betreiber einrichten (→ über das Netzwerk Masterprojekt 5), die über potenzielle Standorte informiert und Ansprechpartner in den Kommunen vermittelt → <i>Personal-, Sachkosten über Masterprojekt 5 (Netzwerke)</i>

Zeithorizont: 12/2018 – 6/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 6.000 € (für Checkliste / Leitfa- den. Aufwendungen für die Kontaktbörse über Masterprojekt 5), **Umsetzung:** Tourismusorgani- sationen und Wirtschaftsförderungen, IHK

(b) Qualifizierung bestehender Beherbergungsbetriebe

- ▶ Mehr Qualität, Stil, Gastfreundschaft und Service, neue Ideen, Innovationen. Impulse und Ideen für mehr Thematisierung zum Thema Schlösser und Burgen, z.B. über Themenzim- mer, Themendekoration, Branding, Thematisierung der F&B-Outlets in Gänge oder einzelne Aspekte wie Dekoration (Fotos, Bilder, Gegenstände), Speisekarte (Namen, Beschreibung der Gerichte), temporäre Aktionen, Themenaktionen, Themenprogramme etc. Weitere fahr- radfreundliche Gastgeber (Bett und Bike-Betriebe), aber auch wanderfreundliche Betriebe.
- ▶ Dazu Entwicklung und Durchführung von Schulungen, Weiterbildungen, Qualitätsinitiativen etc. über das Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“. Zusätzlich im Rahmen des hier vorliegenden Masterplanes für die Schlösser- und Burgenregion Münsterland für Aufga- benstellungen der Schlösser und Burgen und damit vernetzten KMU insgesamt 5 Workshops (in 3 Jahren) zu den oben genannten Themen.
 → Sachkosten 5 x 3.000 € brutto = 15.000 € brutto
- ▶ Dazu sind auch gezielt Maßnahmen zu entwickeln, um möglichst viele Betriebe zur Teil- nahme zu bewegen und zur Umsetzung zu motivieren.

Zeithorizont: 8/2017 – 7/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: Teilweise abgedeckt über Beteili- gung am Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“ (siehe auch Masterprojekt 14) plus 5 Workshops = 15.000 € brutto. **Umsetzung:** durch Münsterland e.V., ggf. zusätzliche Maß- nahmen und Formate, falls die der Innovationswerkstatt nicht ausreichen (aktuell in Entwicklung)

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	38.000	60.000	5.000	0	103.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	38.000	60.000	5.000	0	103.000
– Baukosten (€)	0	0	0	0	
– Sonstige (€)	0	0	0	0	
– Personal (€)	0	0	0	0	
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
– Kosten der Pflege der Datenbank für Entwicklungsflächen					

4.2 Masterprojekte „Vernetzen | Bündeln | Inszenieren“

4.2.1 Masterprojekt 5: Zentrales Netzwerk und lokale Netzwerke

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: <u>Zentrales Netzwerk Schlösser und Burgen im Münsterland und lokale Netzwerke</u>
<p>Kurzbeschreibung: Ausbau einer zentralen Anlaufstelle als Ansprechpartner für alle Belange der Eigentümer, Betreiber und Entwickler von Schlössern und Burgen. Neben touristischen und Vermarktungsbelangen hilft diese zentrale Anlaufstelle auch zu den Themen Konzept und Betrieb, Bauplanung, Statik, Restaurierung, Architektur, Baurecht, Denkmalschutz, Verkehr bzw. vermittelt entsprechende Kontakte (vor allem zur Deutschen Burgenvereinigung e.V., aber auch darüber hinaus, z.B. zu den Behörden auf kommunaler und Kreisebene).</p> <p>Zusätzlich werden lokale bzw. kleinräumliche Netzwerke aufgebaut bzw. Projektgruppen zu konkreten Arbeitsthemen initiiert, die zentral begleitet, unterstützt und koordiniert werden.</p>
<p>Verantwortlich / Koordinator und Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zentraler Koordinator: Münsterland e.V. zusammen mit „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“, gegründet über das Regionale 2016 Projekt „WasserBurgenWelt“; Sitz: Burg Vischering – Örtliche Koordinatoren: Verantwortliche Ansprechpartner der örtlichen Netzwerke – Partner: Deutsche Burgenvereinigung e.V., Landesgruppe Westfalen-Lippe – Partner: Experten für Sanierungsvorhaben im Bereich Schlösser, Burgen und Parks / Gärten
<p>Verknüpfung mit weiteren Projekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Regionale 2016 Projekt „WasserBurgenWelt“ (Gründung „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“; Sitz: Burg Vischering)
<p>Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
<p>Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke
<p>Geplante Gesamtausgaben brutto: 40.000 € (+ zusätzliche 1/2 Stelle bei Münsterland e.V., kalkuliert in Masterprojekt 12). Kosten für die lokalen Netzwerke noch zu ermitteln.</p>
<p>Geplante Laufzeit: 6/2017 – 6/2018 (Auf- und Ausbau)</p> <p>Projektphasen:</p> <p>6/2017 - 12/2017 Ausbauphase zentrale Servicestelle (Bestandteil des Netzwerkes)</p> <p>9/2017 - 6/2018 Aufbauphase lokale Netzwerke</p> <p>9/2017 - 6/2018 Ausbau des bestehenden Netzwerkes, Partnergewinnung, Netzwerkkonzept, Aktivitätenplan</p> <p>Ab 2018 Fortlaufende Netzwerkarbeit, Umsetzung, Projektarbeit, Betreuung Partner</p>

2. Inhalte Masterprojekt Zentrales Netzwerk und lokale Netzwerke

Ausgangslage / Hintergründe:

Aktuell gibt es mehrere Stellen, an denen Wissen zu den Schlössern und Burgen aufgebaut wird:

- ▶ Der **Münsterland e.V.** verfügt über wertvolle Informationen und Kontakte zur Vermarktung der Schlösser und Burgen, insbesondere entlang der 100 Schlösser Route.
- ▶ Im Zuge des Regionale 2016 Projektes „WasserBurgenWelt“ wurde das **Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“** gegründet. Vorrangiges Ziel dieses Netzwerkes ist die gemeinsame Vermarktung, die Entwicklung von Events (z.B. Schlösser- und Burgen-Tag), der Erfahrungsaustausch und die gemeinsame Lobbyarbeit. Dazu wurde eine halbe Personalstelle eines „Kümmers“ in der Kulturabteilung des Kreises Coesfeld (aktuell mit Sitz auf der Burg Vischering) eingerichtet, die wiederum eng mit dem Münsterland e.V. zusammenarbeitet. In diesem Netzwerk ist bisher ein kleiner, aber wichtiger Teil der vorhandenen Anlagen vertreten. Die Mitgliedschaft ist für die Burgen und Schlösser kostenlos und das Netzwerk offen für weitere Mitglieder. Künftig sollte dieses (Teil-)Netzwerk an das Zentrale Netzwerk zur Schlösser und Burgenregion Münsterland an den Münsterland e.V. „angedockt“ werden.
- ▶ Die **Deutsche Burgenvereinigung e.V.** (Landesgruppe Westfalen-Lippe) bietet über ihren online Auftritt eine Vielzahl von spezifischen **Fachinformationen** in der Bibliothek (auch konkret zur Erhaltung der historischen Bausubstanz, Denkmalpflege etc.) an, **ein Beratungstelefon**, über das Kontakte vermittelt werden, organisiert **Tagungen, Seminare und Fachvorträge**. *(Für Mitglieder ist die Nutzung der Bibliothek kostenlos. Nichtmitglieder zahlen für Recherchen zwischen 10 und 15 €). Mitgliedschaft 52 € pro Jahr.*
- ▶ Hinzu kommen viele Stellen in den örtlichen Verwaltungen (Stadtplanung, Stadtentwicklung, Bauen), in den Behörden zum Denkmalschutz, Naturschutz oder Gewässerschutz, die ebenfalls über ausgewählte Informationen zum Thema Schlösser und Burgen verfügen (aber auch selbst darauf angewiesen sind).

In den Expertengesprächen und Workshops wurde deutlich, dass für die Besitzer bzw. Betreiber der Schlösser und Burgen Unterstützungsleistungen wichtig und gewünscht sind, insbesondere:

- ▶ Mehr Informationen zum Erhalt der Schlösser und Burgen (Denkmalschutz, sonstige Genehmigungsrechte, Baurecht, Architektur, Finanzierung / Fördermittel, Zuschüsse u.a.)
- ▶ Mehr Informationen zum Betrieb (Optimierung, neue Nutzungen, neue Geschäftsmodelle)
- ▶ Hilfestellungen zum Umgang mit den Besuchern (Besucherlenkung, Öffnungszeiten etc.)
- ▶ Hilfestellungen in Sachen Marketing
- ▶ Vor Ort bessere Vernetzung nicht nur mit touristischen Betrieben, sondern auch mit der Touristik, Wirtschaftsförderung, Bauamt, Kulturamt etc.

Neben dem Erfahrungsaustausch und dem gemeinsamen Marketing spielt also die betriebliche bzw. betriebswirtschaftliche Beratung oder individuelle Marketing-/Vertriebsberatung eine wichtige Rolle für Anlagen, die sich touristisch stärker öffnen möchten. **Diese Beratungsleistungen** (z.B. auch für ausgewählte Bereiche wie Museum, Führungen, Schloss-, Museumsgastronomie, Tagungsbereich, Events etc.) **werden aktuell über die o.g. Anbieter, aber auch über das neu gegründete „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ noch nicht gebündelt und**

abgedeckt. Daher soll das Aufgabenspektrum des neuen Netzwerkes Burgen und Schlösser im Münsterland noch einmal um weitere Kompetenzbereiche erweitert werden, um tatsächlich eine „Zentrale“ für die Schlösser und Burgen zu schaffen. Dies bedarf zusätzlicher Personalkapazitäten. Diese soll (neben der Kommunikationsarbeit) vor allem Know-how zu den oben genannten Themen zur Verfügung stellen und Kontakte zu Fachexperten herstellen. Konkrete, teilweise geförderte Beratungsangebote für die Eigentümer oder Betreiber von Schlösser und Burgen finden sich im Masterprojekt 13 (d).

Neben den zentralen Netzwerken auf Münsterland-Ebenen sind zusätzlich auch lokale bzw. kleinräumliche Netzwerke mit funktionsfähigen Abstimmungs- und Arbeitsstrukturen erforderlich, denn viele Entwicklungs- und Vermarktungsaspekte können tatsächlich nur individuell vor Ort angeschoben werden. Auch dafür braucht es koordinierende Stellen und beste Kontakte vor Ort, z.B. zu den örtlichen Verwaltungen und Touristikern und zu den KMU.

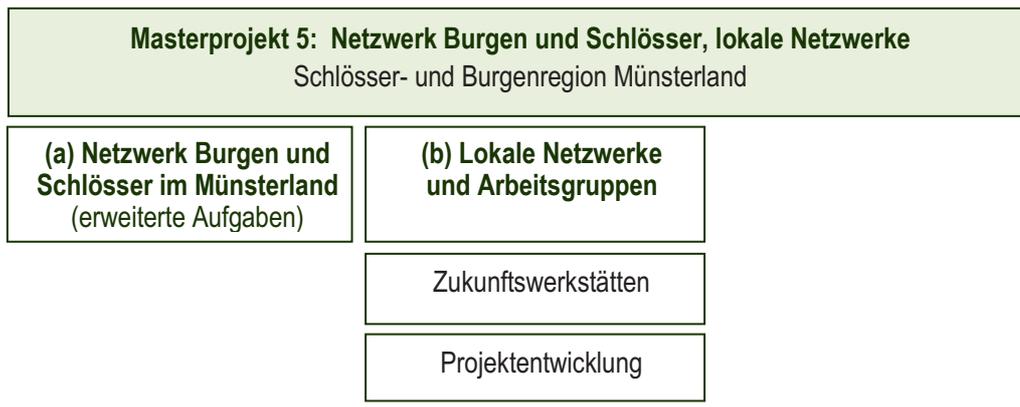
Die lokalen Netzwerke wiederum müssen von der „Zentrale“ unterstützt und koordiniert werden. Wichtiger Partner der Netzwerke ist daher der Münsterland e.V.

Ziele Masterprojekt:

- Mehr Austausch, mehr Kooperation zur stärkeren Profilierung des Münsterlandes und zur Stärkung der Schlösser und Burgen und aller damit verbundenen KMU-Betriebe
- Synergien durch die Vernetzung mit den bestehenden Burgen-Netzwerken
- Engagierte Ansprechpartner auf Orts-/Teilregionsebene, die die Entwicklungs- und Vernetzungsprozesse vor Ort vorantreiben
- Motivation und Identifikation der Partner
- Funktionsfähige Abstimmungsprozesse auf allen Ebenen

Inhalte, Maßnahmen Überblick

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:



3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

- (a) „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ / Schlösser- und Burgen-Zentrale**
- ▶ **Aufbau einer zentralen Anlaufstelle für Schlösser und Burgen in allen fachlichen und Vermarktungs-Belangen** (für alle Schlösser, Burgen, sonstige Akteure, nicht nur Mitglieder)
 - ▶ **Etablierung des neu gegründeten Netzwerkes „Burgen und Schlösser im Münster-**

land“ (dort bisher Schwerpunkt auf Erfahrungsaustausch und Ausrichtung Schlösser- und Burgentag). Dieses (Teil-)Netzwerk mit eigenen Aufgabenschwerpunkten soll sich künftig an die zentrale Netzwerkstelle andocken.

► **Künftige Aufgaben der zentralen Anlaufstelle „Burgen und Schlösser im Münsterland“**

- Dialog, Wissens- und Erfahrungsaustausch, Lobbyarbeit gegenüber Politik und Verwaltung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, gemeinsame Angebotsentwicklung, Beratung, Kontakte, Fachinformationen, Unterstützung in Sachen Förderung
- **Vernetzung mit der Deutschen Burgenvereinigung e.V.**
(betreibt Lobbyarbeit und stellt bereits Wissen bereit, auf das verlinkt werden kann. D.h. keine Doppelarbeit, sondern Absprache, welche Seite welchen Beitrag liefert)
- **Vorantreiben der Masterprojekte**
- **Koordinierung der lokalen Netzwerke:** Konzept, Hilfsmittel für die lokalen Netzwerke (Wie Partner gewinnen, Kriterien für die Zusammenarbeit)

→ *Personalkosten: Schaffung einer zusätzlichen 1/2 Stelle über zunächst 3 Jahre und darüber hinaus zusätzlich zur bestehenden Netzwerkstelle (Anschubmaßnahme: 112.500 €, inklusive Arbeitgeberanteile und 15% Gemeinkosten, in Anlehnung an die Kalkulation des Personalaufwandes im Rahmen der Erlebnis.NRW-Projekte). Sachkosten: Erstellung von Fachinformationen, Leitfaden für die lokalen Netzwerke, Netzwerkflyer, Informationen für die Website 15.000 € brutto im 1. und 2. Jahr, 10.000 € im 3. Jahr.*

Zeithorizont: 7/2017 – 12/2019, **Kosten / Projektmittel:** Personalkosten 1/2 Stelle 112.500 € über 3 Jahre (kalkuliert in Masterprojekt 12); besondere Sachkosten 40.000 € brutto, **Umsetzung und Sitz:** Münsterland e.V.

(b) Aufbau lokaler Netzwerke und Arbeitsgruppen

- **Gewinnung von Netzwerkpartnern vor Ort** (teilweise schon Arbeitsgruppen vorhanden)
- **Zukunftswerkstätten in den Orten:** Moderierte Workshops, Kreativ-Zukunftswerkstätten zur Weiterentwicklung der Anlagen in den Orten bzw. zur besseren Einbindung in Ortskonzepte, bessere Angebotsvernetzung und Vermarktung (mit Touristikern, Verwaltung, Politik, touristischen Betrieben). Insbesondere in Orten, wo Schlösser und Burgen sich erstmals öffnen bzw. sich neu ausrichten möchten (z.B. Schloss Senden, Burg Hülshoff)
- **Projektentwicklung: Entwicklung von konkreten Projektideen und -konzepten**
- **Gewinnung Ehrenamt** z.B. bei der Pflege von Parkanlagen, Sichtachsen, wenn die Schloss- und Burgbesitzer dies allein nicht leisten können, bzw. Einbindung von Unterstützern wie z.B. örtlichen Gartenbauunternehmen, die bei der Pflege unterstützen und im Gegenzug ihr Unternehmen präsentieren können

→ *Personalkosten: Ehrenamt, Sachkosten: Budget für die Werkstätten (s. auch Masterprojekt 6), Sachkosten, die sich aus dem lokalen Aktionsplan ergeben. Finanzierungen prüfen*

Zeithorizont: 9/2017 – 5/2020, **Kosten / Projektmittel:** derzeit nicht ermittelbar

Umsetzung: durch Touristische Arbeitsgemeinschaften, ggf. neue regionale Verbände, Verkehrsvereine und Werbegemeinschaften

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr brutto	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon brutto	15.000	15.000	10.000		40.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	15.000	15.000	10.000		40.000
– Baukosten (€)	0	0	0		0
– Sonstige (€)	0	0	0		0
– Personal (€) ½ Stelle zentral	+ 1/2 Stelle bei Münsterland e.V. (kalkuliert in Masterprojekt 12)				
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich über EFRE möglich				
4.2 Folgekosten					
– Personalkosten für das Zentrale Netzwerk – Kosten für die Weiterentwicklung der Netzwerke (Kosten für Veranstaltungen)					

4.2.2 Masterprojekt 6: (Rad-)Rundrouten, Achsen, Empfehlungsketten KMU

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

<p>Titel: (Rad-)Routen, Achsen, Empfehlungsketten KMU (Angebotsentwicklung Orts-, Teilregionsebene)</p>
<p>Kurzbeschreibung: Entwicklung von teilräumlichen Rundtouren bzw. Achsen, auch zur besseren Vernetzung mit Einrichtungen und Betrieben entlang der Routen bzw. für den Aufbau von Empfehlungsketten. Neben Radrouten sind auch Spazier- bzw. Wanderwege durch die Schlösser- und Burgenregion relevant. Zielgruppen sind neben Radfahrern und Wanderern auch Gäste, die mit PKW, Wohnmobil oder Motorrad unterwegs sind. Neben der rein räumlichen Vernetzung sind auch Themenachsen oder -routen geplant, um gezielt bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Für die Angebotserarbeitung gibt es Produkt- und Ideen-Werkstätten, für die Kommunikation der vernetzten Angebote neue, innovative Formate, wie eine Schlösser- und Burgen App und die „Gästemappe 2.0“ (siehe Masterprojekt 10 Marketingoffensive).</p>
<p>Verantwortlich / Koordinator und Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lokale Netzwerke und Arbeitsgruppen – Schlösser und Burgen, KMU-Betriebe – Münsterland e.V.
<p>Verknüpfung mit weiteren Projekten</p> <ul style="list-style-type: none"> – Regionale 2016-Projekt „WasserBurgenWelt“ – Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Erlebnis.NRW-Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“
<p>Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p> <p><input type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus</p>
<p>Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote</p> <p><input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote</p> <p><input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke</p>
<p>Geplante Gesamtausgaben brutto: 80.000 €</p>
<p>Geplante Laufzeit: 7/2017-12/2018</p> <p>Projektphasen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition und Aufbau Routen (Koordination: Münsterland e.V., Touristiker vor Ort) 2. Werkstätten zur Angebotsentwicklung und Vernetzung 3. Umsetzung vernetzende Maßnahmen und Kommunikation sowie Vertrieb dazu 4. Überführung in dauerhafte Verbünde bzw. Kooperationen (regelmäßige Treffen, regelmäßige gemeinsame Maßnahmen)

2. Inhalte Masterprojekt: (Rad-)Rundrouten, Achsen, Empfehlungsketten KMU

Ausgangslage / Hintergründe:

Die 100 Schlösser Route ist attraktiv, mit rund 960 km aber sehr lang. Auch die Teilkurse weisen Längen zwischen 210 und 310 km auf und werden daher nur von wenigen Radtouristen tatsächlich komplett befahren. Weil ein **hoher Anteil an Tagestouristen im Münsterland unterwegs ist**, die nur ein begrenztes Zeitbudget haben und weil die **Dichte an Attraktionen auf den Routen teilweise gering** ist, ist es **wichtig, Radtouristen und „Standorttouristen“ auch kürzere Erlebnisrouten bzw. kleinere „Erlebnisräume“ anzubieten.**

Teilräumliche oder thematische (Rad-)Rundrouten, Achsen

Schon heute existieren mehr als 200 sogenannte Rundrouten, die z.B. auf der „Rad-Planungskarte“ angegeben sind (nummeriert, mit Kilometer-Angaben). Sie verbinden Orte auf **kleineren Rundrouten mit Längen von 10 bis 50 km**. Einige davon sind traditionelle, naturbelassene „Pättkes“, also Wege, die den besonderen Reiz des Radfahrens im Münsterland ausmachen.

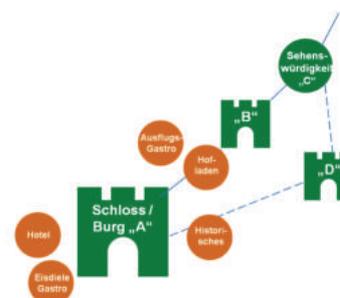
Einige Rundrouten werden auf der touristischen Website des Münsterland e.V. kommuniziert. Es **sind aber bisher nur in Ausnahmefällen Informationen und Angebote entlang der jeweiligen Route hinterlegt** (siehe Masterprojekt 10 Marketingoffensive). Die Rundrouten sind eine gute erste Basis für „Empfehlungsketten“.

Daneben gibt es auch schon „Achsen“, d.h. Routen zwischen Schlössern und Burgen in der Nachbarschaft, an denen weitere touristische Angebote angesteuert werden können (z.B. die Schlösserachse zwischen Schloss Nordkirchen und Schloss Westerwinkel).

Neben den Angeboten in den eigentlichen Schlössern und Burgen spielen auch **die Angebote im Umfeld** eine große Rolle, **damit der mehrstündige, ein- oder mehrtägige Aufenthalt zu einem echten Gesamterlebnis wird**. Nicht nur das Schloss oder die Burg sind interessant, sondern auch z.B. Gastronomiebetriebe, Hofläden, Freizeitattraktionen, Spielplätze, historische Ortskerne, weitere Kulturstätten – je nach Zielgruppe. Das bedeutet, dass die touristischen Einrichtungen und vor allem auch die touristischen Leistungsträger im Umfeld in besonderer Weise von den Schlössern und Burgen profitieren können.

Es kommt dabei darauf an, die **Angebote so miteinander zu kombinieren, dass „konsumierbare“ Touren und Kombi-Angebote entstehen**. In den bisherigen Workshops ist bereits deutlich geworden, **dass solche wertschöpfungsintensiven Angebots- bzw. Empfehlungsketten dann besonders erfolgreich sind, wenn sie vor Ort persönlich entwickelt und „gelebt“ werden.**

Neben der Herausforderung, entlang von Rundrouten im Umfeld attraktive Angebote zu bündeln bzw. die Anbieter zu vernetzen, müssen auch geeignete Instrumente entwickelt werden, um diese **Angebote nutzerfreundlich zu präsentieren: im Internet, über eine attraktive „Schlösser- und Burgen App“, aber auch klassisch in Printform.**



<p>Ziele Masterprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stärkere teilkäumliche, thematische und kommerzielle Vernetzung und Verknüpfung der Schlösser und Burgen mit passenden Betrieben im Umfeld – Mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung in den Betrieben im direkten Umfeld von Schlössern und Burgen bzw. in der Region – Initiieren von neuen Ideen für touristische Angebote bzw. Geschäftsmodelle, sowohl an den Standorten von Schlössern und Burgen als auch in deren Umfeld 			
<p>Inhalte, Aufgaben</p> <p>Es sollen folgende Instrumente umgesetzt werden:</p>			
<p>Masterprojekt 6: (Rad-)Rundrouten, Achsen, KMU-Empfehlungsketten Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p>			
<p>(a) Produkt- und Ideen-Werkstätten</p>	<p>(b) Ausarbeitung Rundrouten, Achsen, Empfehlungsketten</p>	<p>(c) Arrangements, Pauschalen</p>	<p>(d) Grundlagen für neue, innovative Marketingtools (siehe MP 10)</p>
<p>Kombi-/Themen-Angebote</p>	<p>Wege/Rundwege, Empfehlungsketten</p>	<p>Angebote, Vertrieb Gruppengeschäft, gruppeneignete Betriebe</p>	<p>Schlösser- und Burgen-App</p>
<p>Entwicklung neuer Geschäftsmodelle</p>	<p>Prozesse für Modellprojekte</p>		<p>Digitale Gästemappe 2.0</p>
			<p>Schlösser- und Burgen-„Stempel“</p>
			<p>Online-Plattform Führungen</p>
<p>Die Module dieses Masterprojektes richten sich in erster Linie an die Besitzer und Betreiber der Schlösser und Burgen, die sich touristisch öffnen und ihre Leistungen vermarkten möchten. Zudem an die KMU-Betriebe im Umfeld der Anlagen bzw. entlang der 100 Schlösser Route sowie der kleinräumlichen Routen, Rundtouren oder Achsen, mit denen das sehr umfangreiche Radwegeangebot für den Gast so aufbereitet wird, dass er es besser erfassen und „konsumieren“ kann.</p>			

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

<p>(a) Produkt- und Ideen-Werkstätten</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durchführung von regionalen Produkt- und Ideen-Werkstätten bzw. Workshops (hierfür können z.T. die Formate aus dem Erlebnis.NRW-Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“ genutzt werden). Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und innovativer Angebote. ▶ Teilnehmer: Schlösser und Burgen, touristische Betriebe (Gastronomie, Beherbergung) und

Freizeitanlagen entlang der 100 Schlösser Route (Teilkurse) bzw. im Umfeld der Anlagen, Hersteller regionaler Produkte, Einzelhandel (mit touristischer Relevanz), Dienstleister (Radverleih, Gästeführer etc.), Kulturstätten (Museen, Galerien etc.), Touristiker vor Ort.

- ▶ **Anbieter der Region können ihre Angebote präsentieren** (Kennenlernen, Austausch), Kontaktbörse für (bilaterale) Kooperationen vor Ort.
- ▶ **Entwicklung neuer vernetzter Angebotsideen, z.B.:**
 - **Themenangebote**, -events: **Schlösser- und Gärten-Touren**, Kreativangebote mit Blumen- und Dekorationsanbietern, Kräuter-, Blütenführungen. **Kunst im Schloss oder in der Burg**: besondere Führungen, Kunst-, Kreativworkshops mit Anbietern und Künstlern aus der Region, dazu passende kulinarische Angebote. Für die Zielgruppe **Familien mit kleinen und großen Kindern**: Kostümführungen, Märchenführungen, nächtliche Grusel-führungen durch Schloss, Burg und auch zu Nachbar-Gastbetrieben u.v.m..
 - **Neue Gastronomie-Angebote: Themenangebote, Themenwochen „Aus dem Kochbuch der Grafen im Münsterland“** (Qualitätsanbieter in Schlössern und Burgen und im Umfeld der Anlagen), neue gemeinsame Event-Formate.
 - Entwicklung von Merchandise-Ideen, Schlösser- und Burgenshop bzw. -Regal mit regionalen Produzenten.

→ *Kosten für Werkstätten bzw. Workshops z.T. über die Veranstaltungen im Rahmen der Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen, ansonsten dafür eigenes Budget einplanen (20 Werkstätten x 2.000 €/Werkstatt = 40.000 € brutto)*

Zeithorizont: 7/2017 – 5/2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 40.000 €, **Umsetzung:** durch örtliche Tourismusstellen (im Verbund, abgestimmt mit Kreisen und Münsterland e.V.)

(b) Ausarbeitung Rundrouten und Achsen, Wertschöpfungs- / Empfehlungsketten

- ▶ **Entwicklung der kleinräumlichen Touren zur Vernetzung der Schlösser und Burgen mit den KMU-Betrieben** (Gastronomie, Hofläden, relevanter Einzelhandel, Beherbergung, Freizeitanbieter) sowie weiteren Kulturangeboten (Museen, weitere Sehenswürdigkeiten etc.) **über die lokalen Netzwerke** (→ Hilfestellung, zentrale Bündelung durch Münsterland e.V.).
- ▶ Die kurzen Rundrouten oder auch Achsen zwischen benachbarten Schlössern und Burgen und KMU-Betrieben werden **detailliert ausgearbeitet, sachlich und emotional beschrieben, mit hochwertigem (Bewegt-)Bildmaterial versehen**. Wichtig dabei: Serviceinformationen (bzw. entsprechende Links) wie Öffnungszeiten, Angebote, Alternativangebote. Aus den Informationen und Angeboten können „Produkt-Baukästen“ als Basis für die Vermarktung entwickelt werden.

Dazu werden zunächst Beispiele entwickelt sowie ein Arbeitsraster (durch Münsterland e.V. und ausgewählte lokale Netzwerke bzw. Betriebe). Langfristig soll hinter jeder Rundroute eine qualifizierte Beschreibung der Angebote „am Wegesrand“ stehen. Diese muss regelmäßig (1 x jährlich) aktualisiert werden.

Dabei kann auf bestehenden Routen aufgebaut werden: z.B. auf den „Pättkestouren“ rund um Nordkirchen, die schon heute viele Schlösser- und Burgen-Bezüge haben: Tour von

Nordkirchen zum Schloss Senden (50 km), Tour von Nordkirchen zum Schloss Westerwinkel (26 km), Tour von Nordkirchen über Schloss Cappenberg nach Netteberg (37 km) oder Tour von Nordkirchen zur Burg Vischering in Lüdinghausen (26 km).

Wichtig ist, dort gezielt auch Gastgeber einzubinden und gemeinsam Angebote zu entwickeln sowie Serviceleistungen zu bieten.

→ *Kosten Personal: für die Entwicklung und Ausarbeitung der Routen, Rundrouten, Achsen, Abstimmung mit den Partnern vor Ort (ggf. externer Dienstleister 40.000 € brutto)*

- ▶ **Die Rundrouten oder Achsen können nicht nur räumlich, sondern auch thematisch entwickelt werden** und so gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen (z.B. Garten-Schlösser, Kultur-Schlösser).

- ▶ **Beispielhafte Umsetzung von Modellprojekten bzw. Themenwegen:**

(1) Themenweg „Lyrikweg“ zwischen Burg Hülshoff und Haus Rüschaus

Ausbau und Belebung der historischen Wegeachse zwischen den beiden Dichterorten Burg Hülshoff und Haus Rüschaus, Länge: ca. 5 Kilometer einfache Entfernung, ggf. als weiter gespannter Rundweg.

- Dazu Ausbau der Route als „Droste-Landschaft“ mit insgesamt 13 verschiedenen ausgebauten thematischen Erlebnisstationen sowie einem Netz von weiteren 20 Haltepunkten, die über eine medial basierte Informationsstruktur (App) erschlossen werden sollen. Kennzeichnung der bestehenden und in geringen Teilbereichen Schaffung neuer Wander- bzw. Radwegeverbindungen, Einbindung des „Lyrikwegs Droste-Landschaft“ in das Informations- und Leitsystem der Region, Marketing, Netzwerkbildung mit den KMU.
- Zielgruppen: Kultur-, Literatur-, Geschichtsinteressierte (überwiegend Ältere, Paare), Besucher, die selbst gerne schreiben lernen möchten (Schwerpunkt Lyrik), Schulklassen (zusätzlich zum Lyrikweg thematische Angebote in den beiden Anlagen).
- Wichtig: Qualitätsaspekte sind zu berücksichtigen; Weg sollte später zertifiziert werden können. Einbindung von KMU-Betrieben zwingend erforderlich (ggf. auch temporäre Angebote in den Anlagen, an den Wegen).

Das Vorhaben ist eingebettet in einen Gesamtentwicklungsplan mit den projektierten Vorhaben „Ausbau der Hülshoffer Vorburg als multifunktionale Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Begegnungsstätte“, „Ausbau eines Droste-Instituts im Gebäude der Neuen Ökonomie Burg Hülshoffs“ und „Ausbau der Villa Schonebeck als Residenz-, Arbeits- und Lernort für Studierende und Dozenten des NRW-Studiengangs „Literarisches Schreiben“.

Aktuell wird das Projektkonzept für den „Lyrikweg Droste-Landschaft“ erarbeitet (*Nachrichtlich: aktuell sind als Kosten für den Lyrikweg von den Initiatoren rund 1,3 Millionen € brutto veranschlagt*).

(2) Themenweg „Naturkundliche Wanderung von Burg zu Burg. Unterwegs mit Philosophen und Karnickeln“ (Status: Projektskizze)

Die Burgen Vischering und Lüdinghausen liegen in Lüdinghausen einmalig in direkter Nachbarschaft, nur rund 700 Meter voneinander entfernt. Der neue Wanderweg stellt

eine außergewöhnliche Verbindung zwischen den beiden Burgen her, indem er den Gast auf einen 9 km langen „Umweg“ auf den schönsten Wanderwegen außerhalb Lüdinghausens durch Wälder, Felder und die Münsterländer Parklandschaft führt, so z.B. über den Philosophenweg und Karnickeldamm (nicht-asphaltierte Fußwege, die nicht für den Fahrradverkehr geeignet sind). Der Weg führt an zahlreichen interessanten Orten vorbei, die einer naturkundlichen Erklärung bedürfen. Die Entwicklung des Wanderweges soll in Zusammenarbeit mit dem Biologischen Zentrum in Lüdinghausen, einem Projektpartner der „WasserBurgenWelt“ erfolgen.

Insgesamt gibt es **vier gastronomische Betriebe direkt an dem möglichen Wanderweg**, so dass diese unmittelbar durch das Projekt gestärkt werden. Dies sind: Seerestaurant am Klutensee, Café Indigo, Landgasthof Kastanienbaum, Café Reitstall auf Burg Vischering. Darüber hinaus wird die Gastronomie in der direkt in Nachbarschaft der beiden Burgen befindlichen Lüdinghauser Innenstadt gestärkt. Aktuell werden dazu Gespräche in Lüdinghausen geführt und erste Kostenschätzungen vorgenommen.

Hinweis: Zumindest ein Teil der Themenwanderwege sollte durch den Deutschen Wanderverband oder das Deutsche Wanderinstitut zertifiziert werden.

Kostenansatz für zertifizierte Wege pro Kilometer auf Basis von Erfahrungswerten:

- 800 € für Wegekonzzept
- 750 € für Wegebau
- 1.300 € für Wegweiser, Markierungen
- 500 € für Möblierung (Bänke etc., ohne besondere Erlebnisstationen)
- 3.000 € bis 5.000 € für Erstzertifizierung pro Weg

Für einen 10 Kilometer langen, neu zertifizierten Wanderweg sind somit beispielsweise Kosten von 30.000 € bis 45.000 € brutto einzuplanen (je nach Voraussetzungen, Vorhandensein schon nutzbarer und geeigneter Wege, Möblierung, ohne mediale Erlebnisstationen etc.).

Zeithorizont: 9/2017 – 6/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 40.000 € für Ausarbeitung Routen und Achsen, im Rahmen der Projektkonzepte zu ermitteln (erste Modellprojekte siehe oben).

Umsetzung: durch Orte und Kreise in Kooperation mit Schlössern und Burgen sowie in Abstimmung mit den Touristikern (Werkstätten)

(c) Arrangements, Produkt-Baukästen

- ▶ Entwicklung von Arrangements, Pauschalen (Beherbergungsbetriebe).
- ▶ Sicherstellung der Online-Buchbarkeit der Pauschalen (Beherbergungsbetriebe direkt bzw. über Münsterland e.V. und seine touristischen Partner).
- ▶ Angebote für Gruppen bzw. Reiseveranstalter (dazu Reiseveranstalterbefragung im Masterprojekt 15 „Marktforschung“, um die besonderen Anforderungen der Veranstalter zu erfragen und die aktuellen Motive und Wünsche der Gruppengäste im Münsterland zu erheben. Dabei Fokus auf tatsächlich gruppeneignete Angebote. Auch hier Entwicklung neuer Angebotsideen). Gegebenheiten vor Ort müssen geprüft werden, z.B. Kapazitäten der Hotels.

→ *Personalkosten: laufendes Geschäft der örtlichen Tourismusstellen und bei Münsterland e.V., ggf. dafür zusätzliche Personalressourcen bei steigendem Geschäftsvolumen nötig*

Zeithorizont: 12/2017 – 12/2019 (nur Einführung, danach laufender Aufwand), **Kosten / Projektmittel:** 0 €, **Umsetzung:** durch örtliche Tourismusstellen, Münsterland e.V.

(d) Schlösser- und Burgen-App, Gästemappe 2.0

▶ Schlösser- und Burgen-App siehe Masterprojekt 10 „Entwicklung neuer Marketingtools“
▶ Digitale „Gästemappe 2.0“ siehe Masterprojekt 10 „Entwicklung neuer Marketingtools“
▶ Schlösser- und Burgen-Card* siehe Masterprojekt 10 „Entwicklung neuer Marketingtools“
▶ Online-Plattform „Führungen“ (Information und Buchen) / Online-Vertrieb über das Reservierungssystem des Münsterland e.V. Dazu siehe Masterprojekt 10 „Entwicklung neuer Marketingtools“
Zeithorizont: 6/2017 –6/2020, Kosten / Projektmittel: siehe Masterprojekte 8 und 10, Umsetzung: durch Münsterland e.V. in Zusammenarbeit mit lokalen Netzwerken / Betrieben

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	30.000	40.000	10.000		80.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	30.000	40.000	10.000		80.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)					
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
– Konzept-, Planungskosten für weitere Rundrouten, Achsen, Themenwege – Personalkosten für die Entwicklung von Pauschalen (seitens der Anlagen, seitens der Touristiker vor Ort und (für die Bündelung und zentrale Vermarktung) seitens des Münsterland e.V. – Kosten für die Weiterentwicklung der Marketingtools					

4.2.3 Masterprojekt 7: Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (Anlageebene)

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (auf der Anlageebene)
Kurzbeschreibung: Für die selbständige Entwicklung der Schlösser und Burgen sollen Anstöße gegeben werden, die dazu führen, dass die Anlagen auf Basis schlüssiger Entwicklungskonzepte und Businesspläne systematisch ihre Zukunft gestalten und professionell arbeiten, um mit ihren Angeboten am Markt erfolgreich zu sein. Die Anstöße erfolgen durch Leitfäden, gezielte Ansprache unter Einsatz von Checklisten und im Rahmen von Seminaren und Workshops. Die transparente Darstellung der thematischen Angebote rundet das Thema Inszenierung und Thematisierung ab. Die Umsetzung erfolgt durch die Schlösser und Burgen selbst, in Zusammenarbeit mit den Touristikern vor Ort.
Verantwortlich / Koordinator und Partner <ul style="list-style-type: none"> – Schlösser und Burgen, KMU-Betriebe – Wirtschaftsförderer und Tourismusmanager in den Orten und den touristischen Arbeitsgemeinschaften, Münsterland e.V.
Verknüpfung mit weiteren Projekten: <ul style="list-style-type: none"> – Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Erlebnis.NRW-Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 20.000 €
Geplante Laufzeit: 6/2017 bis 6/2019 Projektphasen: ab 6/2017 Planung, Terminierung Veranstaltungen ab 9/2017 Umsetzung Veranstaltungen

2. Inhalte Masterprojekt Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung (Anlagen)

Ausgangslage / Hintergründe

Die Schlösser und Burgen eignen sich für verschiedenste Nutzungen, aus denen sich konkrete (auch neue) Angebote ableiten lassen. So gibt es schon heute eine Reihe von Anlagen, in denen Feiern, Hochzeiten oder auch Tagungen und Seminare durchgeführt werden können. Oder es gibt museale, kulturelle oder künstlerische Angebote. Hinzu kommen wichtige touristische Angebote in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Erlebnisshopping. Wieder andere Schlösser und Burgen bieten sich als Kommunikations- oder Begegnungspunkte an. **Diese Angebote können in vielen Anlagen noch weiterentwickelt und in besonderer Weise (durchgängig) thematisiert und inszeniert werden, um dem Gast besondere Erlebnisse zu ermöglichen.**

Außerdem sollen die **jeweiligen Angebote besser gebündelt** und (dann auf Orts- und Destinationsebene) kommuniziert werden, um potenziellen Gästen einen **Gesamtüberblick über die bestehenden Angebote** zu erleichtern (z.B. zur Frage: Wo kann man feiern oder tagen? Wo gibt es besondere kulturelle Angebote? Welche Schlösser und Burgen bieten Themen-, Erlebnis-, Nacht-, Kinderführungen o.ä.? Wo kann man übernachten?

Aus den Überlegungen zu aktuellen und künftigen Nutzungen im und um das jeweilige Schloss können dabei völlig neue touristische Nutzungsideen (und Umsatzpotenziale) entstehen, die dann im nächsten Schritt auf ihre inhaltliche und wirtschaftliche Machbarkeit geprüft und möglichst in einem Konzept ausgearbeitet werden sollen.

Ziele Masterprojekt

- Qualitätsangebote für verschiedene Zielgruppen und nach Themen
- Bessere Erlebbarkeit durch durchgängige Thematisierung und Inszenierung
- Neue Nutzungs-, Angebotsideen (Geschäftsmodelle)
- Mehr Transparenz über bestehende Angebote

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 7: Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung Anlagen Schlösser- und Burgenregion Münsterland

**(a) Leitfaden
Inszenierung/
„Storytelling“**

**(b) Kreativ-
Werkstätten
(Anlage)**

**(c) Initiieren von
Konzepten,
Businessplänen**

**(d) Bündelung
Angebote,
„Themenschlösser“**

Die Angebote richten sich in erster Linie an Betreiber und Besitzer von Schlössern und Burgen.

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Leitfaden Inszenierung / „Storytelling“

- ▶ Zur Verfügung stellen von Fachexpertise für die Eigentümer und Betreiber der Schlösser und Burgen
- ▶ Entwicklung „Leitfaden Schlösser und Burgen“ (Recherche, Fachexpertise, Erfolgsbeispiele, Entwicklung Inhalte, Gestaltung). Themen darin:
 - Angebotsbereiche von Schlössern und Burgen
 - Analyse Gästebedürfnisse, Erlebniskonsum
 - Grundlagen des „Storytelling“ und Erlebnisraumdesigns
 - Schauplätze und Vermittlungsformate von „Storytelling“, Einsatz bei Führungen, Gastronomie, Vermarktung
 - Inszenierung von Räumen, Gebäuden und Parkanlagen (Licht, Deko, Material, Möblierung, Musik etc.)

→ *Sachkosten (externer Dienstleister): 10.000 € brutto für die Erarbeitung des Leitfadens*

Zeithorizont: 9/2017 – 6/2018 **Kosten / Projektmittel brutto:** 10.000 €, **Umsetzung:** durch Münsterland e.V., „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ sowie externer Dienstleister

(b) Kreativ-Werkstätten (Anlagen; mit den eigenen Mitarbeitern und Partnern)

- ▶ **Betriebliche Maßnahmen zur Entwicklung neuer Nutzungs- und Angebotsideen** (das zentrale Netzwerk bzw. die lokalen Netzwerke stellen Kontakte zu externen Dienstleistern zur Verfügung und können Impulse geben).

Hinweis: Überbetriebliche Werkstätten sind Gegenstand von Masterprojekt 8. Dort werden in Werkstätten Angebote der Schlösser und Burgen gemeinsam mit KMU-Betrieben im Umfeld entwickelt, um passende Empfehlungs- und Wertschöpfungsketten aufzubauen.

- ▶ Durchführung als Tagesveranstaltung mit den Themen:
 - Optimierung von Angeboten (z.B. Führungen, auch kurze, für verschiedene Ansprüche)
 - Neue Angebotsideen, gewerbliche Nutzungen, Geschäftsmodelle
 - Ideen für Beleuchtungskonzepte, Illumination u.ä. (Kosten individuell zu ermitteln)
 - Entwicklung neuer Eventformate (die sich ggf. auch für weitere Schlösser und Burgen in Kooperation eignen)
- *Ggf. betriebliche Förderung bzw. Beratungsförderung (Information, Empfehlungen an die Anlagen)*

Zeithorizont: laufend, schwerpunktmäßig 2017 und 2018, **Kosten / Projektmittel brutto:** betriebliche Aufgabe, je Werkstatt ca. 2.000 €, Kosten für Umsetzung individuell zu ermitteln. **Umsetzung:** durch Schlösser und Burgen selbst, in Zusammenarbeit mit örtlichen Touristikern

(c) Initiieren von Konzepten, Businessplänen

- ▶ **Anstöße geben, dass Anlagen sich aus eigener Kraft weiter entwickeln.** Diese Anstöße können vom zentralen Netzwerkmanager Schlösser und Burgen Münsterland kommen (siehe Masterprojekt 5), von regional tätigen Tourismusmanagern (touristische Arbeitsgemeinschaften) und Wirtschaftsförderern oder auch externen Dienstleistern (z.B. Moderatoren für die Kreativ-Werkstätten).
- ▶ Dazu können Erstgespräche geführt werden, in denen anhand einer Checkliste die Situation der Anlage bzw. des Betriebes erfasst und ein SWOT-Profil für die Handlungsfelder Produkt, Management, wirtschaftliche Situation sowie Kommunikation und Vertrieb erarbeitet wird. Daraus leiten sich dann die besonderen Handlungsbedarfe ab, für die im nächsten Schritt Arbeitspläne erstellt oder bei Investitionen oder der Ausweitung des Geschäftsbetriebes auch Businesspläne ausgearbeitet werden können. Businesspläne beschreiben die Situation des Betriebes, die Marktposition, die Unternehmensziele und die Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele, einschließlich einer Vorausschau von Aufwand und Ertrag. Ziel ist es, dass möglichst viele Schlösser und Burgen auf Basis klarer unternehmerischer Konzepte systematisch ihre Zukunft gestalten und so professionell wirtschaften und am Markt handeln.
- ▶ *Impulse für betriebliche Konzepte und Businesspläne können auch von Veranstaltungen der „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“ ausgehen.*
- ▶ *Ansonsten werden betriebliche Konzepte auch im Rahmen von Betriebsberatungen gefördert, es kann also hier mit Unterstützung durch Fördermittel externe fachliche Unterstützung eingesetzt werden.*

Zeithorizont: Daueraufgabe, schwerpunktmäßig jedoch 5/2017 – 5/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: Eigenleistung, ansonsten ca. 5.000 € bis 10.000 € für eine Betriebsberatung und Erstellung Businessplan, **Umsetzung:** durch Schlösser und Burgen selbst, ggf. mit externer Beratungsunterstützung

(d) Bündelung Angebote, „Themenschlösser“

- ▶ Zusammenfassung aller Angebote nach Themen. Kommunikation nach außen über die touristische Website des Münsterland e.V. und die Schlösser- und Burgen-App (siehe Masterprojekt 6) bzw. Kommunikation nach innen über die neue Qualitätsmanagement-Plattform
- ▶ Verlinkung von den Websites der Partner (dazu Erhebung und Aufbereitung aller Angebote)
- ▶ Zusammenstellung z.B. aller Schlösser und Burgen mit Angeboten in den Bereichen:
 - Hochzeiten
 - Feiern
 - Tagungen, Seminare, Präsentationen
 - Übernachten
 - Kunst-, Kultur- & Kreativ-Angebote
 - Angebote für Schulkassen
 - Angebote für Reisegruppen
 - Märkte, Events, Veranstaltungen

- Prüfung, welche Angebote sich für den Vertrieb bzw. den Online-Vertrieb eignen

→ im Rahmen der Marketingarbeit des Münsterland e.V.

Zeithorizont: ab 9/2017, schwerpunktmäßig 2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: Personalkosten 10.000 €, **Umsetzung:** Münsterland e.V.

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	7.000	13.000			20.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	4.000	6.000			10.000
– Baukosten (€)	0				0
– Sonstige (€)	0				0
– Personal (€)	3.000	7.000			10.000
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
Die Umsetzung der im Rahmen der Werkstätten und Businesspläne entwickelten und dokumentierten Maßnahmen ist hier nicht kalkuliert.					

4.2.4 Masterprojekt 8: Aufarbeiten der Geschichte(n), Einsatz neuer Informationstechnologien

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Aufarbeiten der Geschichte(n), Einsatz neuer Informationstechnologien
Kurzbeschreibung: Sammlung und professionelle Aufbereitung der Geschichtsdaten, Maßnahmen zur Bewahrung der Geschichte und Geschichten und damit des kulturellen Erbes des Münsterlandes. Dabei Nutzung zeitgemäßer Technologien (Webbasierte Tools, Audio) und auch innovativer Technologien (Augmented Reality), um Besuchern in und an den Anlagen besondere Zugänge zu ermöglichen. Außerdem: Produktion aktueller, professioneller Bilder der Anlagen.
Verantwortlich / Koordinator und Partner <ul style="list-style-type: none"> - Münsterland e.V. - Schlösser und Burgen - Touristiker in den Orten - Partner, die bei der Aufbereitung und beim Erlebarmachen historischer Daten unterstützen können (z.B. Historiker, Heimat- und Geschichtsvereine, Universitäten, Technologieanbieter)
Verknüpfung mit weiteren Projekten <ul style="list-style-type: none"> - Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ - Erlebnis.NRW-Projekt „Innovationswerkstatt Nordrhein-Westfalen“
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 210.000 €
Geplante Laufzeit Projektphasen: 6/2017 – 11/2017 Partnersuche 6/2018 – 11/2018 Erstellung Fotos / Auf- und Ausbau Bilddatenbank 8/2017 – 3/2019 Storytelling, Audio, Augmented Reality-Tools

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage: Schlösser und Burgen stehen für Geschichte, sind ihr besonderes, sichtbares Zeugnis. Die Besucher kommen, um diese besonders geschichtsträchtigen Stätten zu besuchen und authentisch zu erleben. Umso wichtiger ist es, dass die Geschichte der Anlagen bekannt und dokumentiert ist. Wo es Lücken dabei gibt, besteht Recherche- und Forschungsbedarf. Wo alte Ansichten, Pläne, Grundrisse, Illustrationen fehlen, sollten diese recherchiert oder reproduziert werden. Dabei interessieren sich Gäste nicht allein für die Bau- oder Architekturgeschichte, sondern auch für die Geschichten der Bewohner, ihre Lebenswelt und besondere Ereignisse, die sich zugetragen haben (Vgl. Masterprojekt 7, Thema Storytelling).

Die so zusammengetragenen Fakten, Gegenstände und Illustrationen sind dann Basis für die authentische und anschauliche Vermittlung der individuellen Geschichte jeder einzelnen Anlage. Dabei geht es auch um zeitgemäße Formate wie bewegte Bilder und Ton oder auch Simulationen, die virtuelle Welten schaffen.

Der Umfang an historischen Unterlagen und Gegenständen ist je nach Anlage sehr unterschiedlich und reicht von einzelnen Stücken, die nur privat gezeigt werden, bis hin zu umfassenden Sammlungen in musealer Aufbereitung. Die Umsetzung kann mit erheblichem (finanziellen) Aufwand verbunden sein. Die entsprechenden Kosten sind individuell zu ermitteln.

Die historischen Daten sind auch eine wichtige Grundlage für die touristischen Informationstafeln und Infostelen in der Region und an den Anlagen.

Ziele Masterprojekt: Fundierte Aufbereitung der Geschichte der Anlagen, hochwertiges, professionelles Bildmaterial und besondere, anschauliche Aufbereitung und Vermittlung gegenüber den Besuchern.

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

**Masterprojekt 8: Aufarbeiten der Geschichte(n), Bilder,
Neue Informationstechnologien
Schlösser- und Burgenregion Münsterland**

**(a) Sammeln,
Sichten, Aufarbeiten,
Forschen**

**(b) Professionelle
Bilddatenbank**

**(c) Aufbereitung,
„Storytelling“,
Audio-Daten**

**(d) Virtuelle
Schlösser- und
Burgen-Welten**

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Sammeln, Sichten, Aufarbeiten, Forschen

- ▶ Bestandsaufnahme der vorhandenen geschichtlichen Zeugnisse wie Dokumente, Pläne, Grundrisse, Stammbäume, Chroniken, Biographien, Möbel, Raumdekorationen, Ausstattungsgegenstände, Kunstwerke, Arbeitswerkzeuge.
- ▶ Gezieltes Schließen von Wissenslücken und Lücken in der Darstellung der Geschichte der Anlagen (Rekonstruktion von Ansichten, Bauphasen etc.). Dies kann in Eigenregie oder

auch mit wissenschaftlicher oder ehrenamtlicher Unterstützung erfolgen (Heimat-, Geschichtsvereine, Volkshochschulkurse, Universität Münster / weitere Universitäten). Ggf. lassen sich Projekte definieren, die gefördert werden (Stiftungen). Für Forschungsaufträge und Projektarbeiten ist die Universität Münster ein wichtiger Partner in der Region. Auch der Landschaftsverband Westfalen-Lippe hat Experten zu diesem Thema und ist ein wichtiger Partner.

→ *Personalkosten: hängt vom individuellen Bedarf ab, aktuell nicht ermittelbar, Höhe der Sachkosten hängt vom individuellen Bedarf ab, aktuell seriös nicht ermittelbar*

Zeithorizont: Daueraufgabe, schwerpunktmäßig aber 4/2017 – 3/2019, **Kosten / Projektmittel:** individuell zu ermitteln, **Umsetzung:** durch Schlösser und Burgen, ggf. zusammen mit Partnern aus Wissenschaft, Ehrenamt, Bildung, Stiftungen, Landschaftsverband Westfalen-Lippe etc.

(b) Professionelle Bilddatenbank für Print-, Webkommunikation, Social Media

- ▶ Zusammenstellung von Fotos der Schlösser und Burgen (Außen-, Innenansichten)
- ▶ Zusammenstellung von Bildern ehemaliger und aktueller Bewohner und dort Tätiger (mit Augenmaß und wenn gewünscht)
- ▶ Fotos von Zielgruppen vor den Schlössern und Burgen (Ältere Paare, Radfahrer, geführte Gruppen)

→ *Rundreise Fotograf(en) (Organisation durch den Münsterland e.V. bzw. die Netzwerke): 1 bis 3 Schlösser bzw. Burgen pro Tag (teilweise nur außen) x 75 Schlösser, Burgen, Herrenhäuser: 40 Tage x 1.500 € Honorar pro Tag inkl. Bildbearbeitung. Honorare für Modells, wenn keine passenden Mitarbeiter oder Partner vor Ort zur Verfügung stehen: 20 x 500 € pro Tag: 10.000 €, Gesamtsumme: 70.000 € netto bzw. 83.300 € brutto, plus Kosten Bilddatenbank (50% finanzielle Beteiligung an den Fotoerstellungskosten durch die Schlösser und Burgen)*

Zeithorizont: 7/2017 – 12/2017, **Kosten / Projektmittel** brutto: 85.000 €, **Umsetzung** durch den Münsterland e.V., zusammen mit den Schlössern und Burgen

(c) Aufbereitung, „Storytelling“, Audio-Daten

- ▶ Aufbereitung der Informationen für „Storytelling“-Kommunikation (Professioneller Texter)
- ▶ Entwicklung von Audio-Dateien in D, E, NL (Auswahl, Aufbereitung Inhalte Storytelling, Konzepte, Sprecher, Hintergrundmusik, -geräusche). Die Audiodateien können bei Führungen eingesetzt werden, aber auch über QR-Codes o.ä. und auf Internetseiten mobil über das Smartphone abrufbar sein.

→ *Sachkosten pro Anlage brutto: ca. 5.000 €, Annahme: zunächst für 30 Anlagen (auch hier finanzielle Beteiligung der Anlagen 50%) oder komplett durch die Kreise für ihren Bereich*

Zeithorizont: 9/2017 – 8/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 75.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V. zusammen mit den Schlössern und Burgen

(d) Virtuelle Schlösser- und Burgen-Welten, „Augmented Reality“

- ▶ Entwicklung einer App, Einsatz von Augmented Reality-App
- ▶ „Augmented Reality (AR) meint, dass auf dem Display eines mobilen Geräts über die Videobilder der realen Umgebung in Echtzeit eine Ebene mit Zusatzinformationen gelegt wird – Texte, Hinweise, Bilder oder auch spektakuläre Animationen. Die noch relativ junge Technik bietet zahlreiche Möglichkeiten, die Besucher von Ausstellungen und Museen zu informieren – und zu unterhalten.“
(Quelle: <http://culture-to-go.com/mediathek/augmented-reality-im-museum/#M005>)
- ▶ **Die Augmented Reality-App vermittelt mit Hilfe von Smartphones oder Tablets zusätzliche digitale Informationen zur realen Umwelt.** Dabei werden sog. „Marker“ an verschiedenen Punkten angebracht (dies kann auch eine Wandstruktur sein), die durch die Kamerafunktion des Geräts gescannt werden und damit weitere Informationen oder Bilder zu dem gescannten Bereich geben.
- ▶ **Hierbei gibt zwei Varianten**, die sich in der Ausführung und im Preis stark unterscheiden:
 - Kostenintensivere Variante: Entwicklung von Text-, Bild- und Videoelementen sowie 3D-Darstellung von Objekten auf dem Bildschirm (bspw. Burgmauern vor 500 Jahren), Voraussetzung hierfür ist dementsprechendes Bildmaterial - die 3D-Modelle werden von Agenturen erstellt (Kosten ca. 30.000 - 40.000 € für ein Objekt).
 - Günstigere Variante: Keine 3D-Darstellung. Durch Scan des Markers werden Text-, Bild- und Videoelemente auf dem Endgerät eingeblendet, die über das in Realität gezeigte Objekt informieren (bspw. ein Bild der Wandgemälde vor 500 Jahren).
 - Durch vielfältige Darstellungsmöglichkeiten mit Animationen, 3D-Modellen etc. variiert der Preis stark. Die Anbieter für die App-Entwicklung bieten zumeist eine Konzeptionsphase zum Festpreis an, in der die Anforderungen abgestimmt und verschiedene Umsetzungsvorschläge in verschiedenen Preiskategorien aufgezeigt werden.

Es besteht die Möglichkeit eine grundlegende App zu entwickeln und dann einzelne Schlösser und Burgen einzuarbeiten, d.h. ein Grundpreis und dann ein Preis je Burg bzw. Schloss in Abhängigkeit der teilnehmenden Anlagen, wobei es hierbei auch auf die Größe des jeweiligen Objektes ankommt (*sollte in die Schlösser-Burgen-App integriert werden, siehe Masterprojekt 10*)

Beispiele:

- ▶ Schloss Burg, <http://www.schlossburg.de/fuehrungen-angebote/schloss-burg-app/>
 - ▶ Schlosspark Nymphenburg, <http://www.schloss-nymphenburg.de/deutsch/park/app.html>
- *Sachkosten (externe Dienstleister): Zunächst modellhaft für zwei, drei Schlösser und Burgen 50.000 € brutto (ergänzend zur „Schlösser und Burgen-App“). Ggf. gegen eine geringe Nutzergebühr als Kauf-App zur Refinanzierung der Entwicklungskosten (fallweise abzuwägen, ob das in der jeweiligen Anlage durchsetzbar ist).*

Zeithorizont: 9/2017 – 3/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 50.000 €, **Umsetzung:** Münsterland e.V., zusammen mit ausgewählten Schlössern und Burgen

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	30.000	165.000	15.000	0	210.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	30.000	165.000	15.000	0	210.000
– Baukosten (€)	0	0	0	0	0
– Sonstige (€)	0	0	0	0	0
– Personal (€)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
<ul style="list-style-type: none"> – Weitere Entwicklungen im Bereich Augmented Reality; weitere Anlagen einbinden (Kosten aktuell nicht zu beziffern) – Korrekturen, Updates bei Bildern, Audio-Dateien bei veränderten Angeboten 					

4.3 Masterprojekte „Branding“ | Vermarkten

4.3.1 Masterprojekt 9: „Branding“ Schlösser- und Burgenregion Münsterland

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: „Branding“ Schlösser- und Burgenregion Münsterland / Logo
Kurzbeschreibung: Entwicklung eines attraktiven, einheitlichen Auftrittes für die „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ mit dem Ziel, die besondere Stärke des Münsterlandes flächen- deckend, über alle Partner und alle Kanäle zu präsentieren und so eine stärkere Profilierung der Destination zu erreichen sowie mehr Bekanntheit und Identifikation bei Gästen, Gastgebern und sonstigen Akteuren zu erzielen. Dass das Thema Schlösser und Burgen auch in anderen Berei- chen als dem Tourismus aufgegriffen wird, ist dabei ausdrücklich gewünscht und erstrebenswert – ein durchgängiges Branding allerdings auch.
Verantwortlich / Koordinator und Partner <ul style="list-style-type: none"> – Münsterland e.V. – „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Partner Umsetzung: lokale Netzwerke, Tourismusstellen /-organisationen, Kommunen, Betriebe, Anlagen – Weitere Branchen (z.B. Handel, Handwerk, Transport, Produzenten regionaler Produkte)
Verknüpfung mit weiteren Projekten: <ul style="list-style-type: none"> – Masterprojekte 6, 7, 10, 11
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU-Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 65.000 €
Geplante Laufzeit: 7/2017 bis 3/2018 Projektphasen: 7/2017 bis 9/2017: Briefing Agentur, Vorbereitung Ausschreibung 9/2017 bis 11/2017: Ausschreibung Gestaltungsleistung 11/2017 bis 2/2018: Umsetzung Gestaltungsleistung ab 3/2018: Umsetzung Implementierung

2. Inhalte Masterprojekt „Branding“ Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Ausgangslage / Hintergründe:

Die Schlösser und Burgen sind das herausragende touristische Merkmal der Region Münsterland, zusammen mit der Stadt Münster, der Münsterländer Parklandschaft und den großzügigen und gepflegten Höfen sowie den Rad- und Reitangeboten. Jedoch ist dieser besondere Reichtum an Schlössern und Burgen bislang noch nicht ausreichend wahrnehmbar, wenn man sich im bzw. durch das Münsterland bewegt (mit Ausnahme als Radtourist).

Die Schlösser und Burgen sind jedoch ein Thema mit viel Identifikationspotenzial - nicht nur für Gäste und Gastgeber, sondern auch für die Menschen, die hier leben und arbeiten und die Unternehmen, die hier angesiedelt sind. Diese sind stolz auf die vielen Schlösser und Burgen, die nicht nur steinerne Zeugen der Geschichte sind, sondern in denen auch heute noch Adelige leben, und weil die Region Münsterland so lebenswert und wirtschaftlich attraktiv ist.

Damit das positiv besetzte Thema Schlösser und Burgen künftig noch besser in der Wahrnehmung aller verankert wird und die Region davon letztlich auch stärker profitieren kann, ist es wichtig, dass die „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ überall und auf allen Kanälen sichtbar und „gespielt“ wird. Dafür sind ein attraktiver einheitlicher Auftritt und ein koordiniertes Vorgehen erforderlich.

Neben einer einheitlichen „Markierung“ bzw. einem Branding als Schlösser- und Burgenregion u.a. über eine gemeinsame Wort-Bild-Marke, die möglichst viele Partner nutzen dürfen, soll auch eine **attraktive Schlösser- und Burgen-Produktlinie** entwickelt werden. Zudem mit Merchandise-Produkten mit besonderem Bezug zur Schlösser- und Burgenregion bzw. zum Münsterland oder aber auch besonderen regionalen Produkten, die der Gast als „Markenbotschafter“ mit nach Hause nehmen kann (*ergänzend zum Angebot im Onlineshop des Münsterland e.V. unter <http://www.muensterland-tourismus.de/3566/online-shop-muensterland>*).

Ziele Masterprojekt:

- Mehr Sichtbarkeit, mehr Wahrnehmung des Profil-Themas „Schlösser und Burgen“, höhere Wiedererkennung und Bekanntheit
- Einheitlicher, besonderer Auftritt in der Fläche, über möglichst viele Partner
- Neue Partner (auch außerhalb des Tourismus), die das Thema für sich aufgreifen und verbreiten
- Mehr Identifikation der Partner

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 9: „Branding“ Schlösser- und Burgenregion Münsterland
Schlösser- und Burgenregion Münsterland

**(a) Branding
Corporate Design /
Styleguide**

**(b) Umsetzung
Partnergewinnung**

**(c) Gebrandete
Produkte / Shop
Merchandise**

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Entwicklung Corporate Design / Wort-Bild-Marke

- ▶ Erstellung eines Briefings für Agenturen.
Dabei schon Markenrechte verbindlich klären (Nutzung durch alle Partner ermöglichen. Bei Merchandise-Produkten allerdings ggf. Einnahmen aus der Nutzung des Logos denkbar)
- ▶ Ausschreibung, Auswahlprozess
- ▶ Entwicklung einer attraktiven Wort-Bild-Marke „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ als variable Gestaltungsvorlage (Bezüge zum Auftritt des Münsterland e.V.), ergänzt den eigenen Auftritt der Partner.
- ▶ Entwicklung eines „CD-Styleguides“ in Anlehnung an das „Gestaltungshandbuch Informationstafeln“: verbindliche Gestaltungsrichtlinien für die Wort-Bild-Marke, Farben, Schriften, Hinweise zur Bildsprache, Einsatzmöglichkeiten, Muster, Beispiele (z.B. Infotafeln, Hinweistafeln, Einsatz in Online- und Printprodukten, Verwendung auf Eintrittskarten, Gutscheinen, Veranstaltungsplakaten, (kostenpflichtige) Kennzeichnung von Merchandise-Produkten s.u.).
- ▶ Optimal ist, wenn bereits für die Bewerbung des 1. Schlösser- und Burgentages im Juni 2017 ein einsetzbares Signet vorliegt.
→ *Kosten: Sachkosten (Agenturauftrag, ggf. Pitch): 25.000 € brutto*

Zeithorizont: 7/2017 – 2/2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 25.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V., zusätzlicher Personalaufwand hier nicht kalkuliert

(b) Umsetzung, Partnergewinnung (bzw. auch -akquise)

- ▶ Präsentation der Wort-Bild-Marke und der Nutzungsmöglichkeiten durch die Partner, Ansprache der touristischen Partner zum „Branding“ (bzw. auch Akquise von branchenfremden Partnern), per Mail, persönlich, im Rahmen von Veranstaltungen, Schulungen etc.

Zeithorizont: laufend, **Kosten / Projektmittel:** Kosten zusätzlicher Personalaufwand aktuell nicht abschätzbar, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(c) Gebrandete Produkte / Shop

- ▶ **Entwicklung einer Merchandise-Produktlinie „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“:**
 - **Einerseits eine (überschaubare) Auswahl besonderer Produkte „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“, die überall erhältlich sind** (Bücher, Bildbände, ansonsten aber weniger „Standard-Souvenirs“ wie Postkarten, Pins & Co., sondern kleine feine Auswahl besonderer kleiner und größerer Ideen wie z.B. ein Münsterland Schlösser- und Burgenbrettspiel, Puzzle oder Kartenspiel (*Idee aus dem Workshop*), ein Kochbuch mit den Lieblingsrezepten der Adligen o.ä.
 - **Andererseits besondere, regionale Produkte, die je nach Schloss oder Burg variieren**, damit nicht in jeder Anlage komplett dasselbe Angebot offeriert wird (auch individuelle, zu den Anlagen passende Angebote wie Salzsäckchen (Rheine / Kloster Bent-

lage), besondere Seifen, Genussmittel wie Honig, Wein o.ä., die mit dem „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ Label versehen sind.

- ▶ Die Präsentation und der Vertrieb kann auf vielfältige Weise erfolgen: Über die Schlösser und Burgen, über den Onlineshop des Münsterland e.V. (<http://www.muensterland-tourismus.de/3566/online-shop-muensterland>), über die regionalen Hersteller selbst, über die Tourist-Informationen, über touristische Betriebe, bei Events etc.
 - ▶ **Produktkonzept, Ermittlung bzw. Entwicklung passender Produkte, gemeinsam mit Herstellern und Agentur-Dienstleister**
 - ▶ **Präsentations- und Vertriebskonzept, Gewinnung von Partnern**, Schaffung von Ausstellungs-, Verkaufsplätzen in ausgewählten Anlagen und an touristischen Hotspots (ggf. Vitrine oder Produktregal)
 - ▶ Beispiele für Merchandise / Online-Shops
 - Bliesgau-Regal (<http://bliesgau-genuss.de/index.php/bliesgau-regal>)
 - Kaufhaus des Wendlands (<http://www.kaufhausdeswendlands.de/waren.html>)
- *Kosten: Konzept, Partnergewinnung, Vertriebskonzept*

Zeithorizont: 4/2018 – 12/2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 40.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V. und das „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“, zusammen mit Partnern (IHK, HWK, Einzelhandel, Landwirtschaft etc.), Konzepterstellung durch externen Dienstleister

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	25.000	40.000			65.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	25.000	40.000			65.000
– Baukosten (€)	0	0			0
– Sonstige (€)	0	0			0
– Personal (€)	0	0			0
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
– Kosten für die Weiterentwicklung der Merchandise-Produkte					
– Langfristig Kosten für die Fortentwicklung des Brandings					

4.3.2 Masterprojekt 10: Marketingoffensive

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Marketingoffensive zur Einführung neuer Angebote und Tools
Kurzbeschreibung: Um die Schlösser und Burgen und die damit verbundenen Angebote (auch der KMU-Betriebe) künftig noch besser vermarkten zu können, werden auf Basis eines vertiefenden Marketing-Konzeptes für die Kooperationspartner neue Marketing-Tools entwickelt. Dazu gehören z.B. die Schlösser- und Burgen-App, die digitale Gästemappe 2.0, eine Schlösser- und Burgen-Stempel- oder Bonus-Card-Lösung (die auch online nutzbar ist) und online buchbare Führungen. Zur Einführung der bestehenden und der neuen Angebote und Marketing-Tools wird eine Marketingkampagne für 3 Jahre konzipiert und umgesetzt.
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Münsterland e.V. – „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Schlösser und Burgen – Touristiker und Betriebe der Region – Überregionale Marketingpartner
Verknüpfung mit weiteren Projekten: – Ziel 2-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V. (u.a. Weiterentwicklung Tourenplaner) – Masterprojekte 9, 15
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland: <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote: <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto 1.286.000 €
Geplante Laufzeit: 6/2017 bis 6/2021 Projektphasen: 6/2017 bis 9/2018 Entwicklung der neuen Marketing-Tools (mit Partnern / Dienstleistern) 3/2018 bis 6/2018 Ausschreibung, Entwicklung Kampagnenkonzept 6/2018 bis 6/2021 Umsetzung Kampagne

2. Inhalte Masterprojekt Marketingoffensive zur Einführung neuer Angebote und Tools

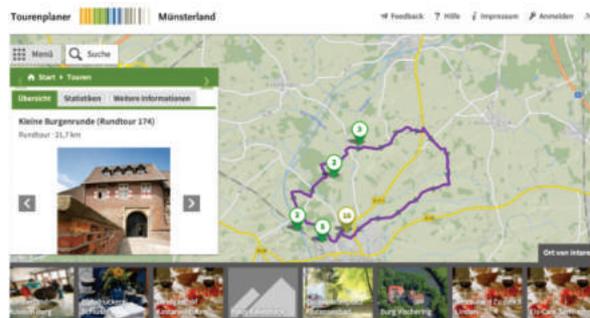
Ausgangslage / Hintergründe:

(1) Marketing Münsterland e.V.

Münsterland e.V. vermarktet schon heute über die Destinationsseite www.muensterland-tourismus.de und in den Printprodukten das Thema Schlösser und Burgen als eines der Top-Themen im Münsterland und stellt hier wertvolle Informationen zu den Schlössern und Burgen und auch erste Touren- und Pauschalangebote bereit, insbesondere durch:

a) Internetbasierter Tourenplaner Münsterland, auch als App erhältlich:

Dort ist die umfangreiche Kartengrundlage der Rad- und Reitrouten hinterlegt, einschließlich der 100 Schlösser Route und einzelner (nicht aller) Rundrouten in der Fläche, die allerdings aktuell nicht direkt sichtbar sind, sondern zunächst eine teils längere Suche durch den Nutzer erfordern. Auch sind die Ergebnisse der Suche noch nicht optimal. So sind an manchen Orten nur wenige Sehenswürdigkeiten verortet, viele Rundrouten sind nicht oder nur mit rudimentären, touristisch wenig attraktiven Informationen unterlegt, es sind nicht alle Schlösser und Burgen eingezeichnet (und diese sind also nicht erkennbar, sondern man muss sich auf die Ortsebene herunter „zoomen“). **Vor allem in der Online-Smartphone Version (App) ist das Navigieren im Kartenausschnitt schwierig bzw. bedarf vorab der Kenntnis der Region und der Sehenswürdigkeiten, was bei Touristen allerdings nicht vorausgesetzt werden kann.** Außerdem richtet sich das Angebot bisher nur an Rad- und Reittouristen und kommt so aktuell als Planungstool bei anderen Zielgruppen noch nicht an, ist jedoch als solches auch nicht konzipiert worden.



Es bedarf also einer Optimierung und weiterer komfortablerer Navigationsmöglichkeiten zu den Angeboten in der Region, die aber auf der bereits guten Grundlage aufgebaut werden können (technische Weiterentwicklung). Auch die örtlichen Inhalte können noch weiter ergänzt werden (es sind schon viele Angebote über die Website des Münsterland e.V. gelistet wie Gastronomie-Betriebe, Wohnmobilstellplätze, Radverleihe etc., die lediglich ergänzt werden müssen). Zusätzlich besteht die Chance, neue Informationen mit aufzunehmen, wie z.B. noch mehr Angebote, Geschichten, Audioguide-Angebote oder Videoclips.

b) Printmedium zur 100 Schlösser Route (DIN Lang Broschüre „100 Schlösser Route“).

Diese geben einen guten ersten Überblick über die Schlösser, Burgen und Herrenhäuser, die dort nach der Attraktivität („außerordentlich sehenswert“, „sehenswert“ und „am Wegesrand“) und nach dem Grad der „Öffnung“ (Innenbesichtigung, Außenbesichtigung, Blickkontakt) kategorisiert sind. Allerdings ist die Sortierung in der Broschüre für Nutzer schwierig bzw. weckt in Einzelfällen zu hohe Erwartungen an die Zugänglichkeit und Erlebbarkeit der jeweiligen Anlage. Hier ist noch einmal zu prüfen, ob die Differenzierung nicht nur der kultur- und bauhistorischen Bedeutung entspricht, sondern auch der touristischen Bedeutung.

Denkbar ist z.B. eine Differenzierung nach „Top-Highlight“, „Sehenswert“ und „Geheimtipp“.

Auch werden die Führungen sowie die Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und Gastronomiebetriebe in der Nähe der Schlösser und Burgen aktuell in alphabetischer Reihenfolge der Orte in verschiedenen Listen geführt. Hier sind Lösungen zu prüfen, die eine bessere Orientierung der Besucher ermöglichen, die sich z.B. auf einem Rundkurs der 100 Schlösser Route bewegen und wissen müssen, welche Angebote sich tatsächlich in der Nähe der Anlage auf ihrer Route befinden (KMU-Empfehlungs- und Wertschöpfungsketten).



- c) **Es gibt weitere praktische Karten wie die „Rad-Planungskarte“, auf der die Rundrouten eingezeichnet sind.** Allerdings sind dort die Schlösser und Burgen nicht verortet.

Es gibt also sehr viele gute Grundlagen und Instrumente des Münsterland e.V., die nun unter den Aspekten „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“, „Wertschöpfungs- und Empfehlungsketten“ sowie Ansprache weiterer Zielgruppen über die Radtouristen hinaus noch einmal weiterentwickelt bzw. vertieft werden müssen.

(2) Marketing Orte, Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG's)

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von **Tourenkarten, Flyern und Webauftritten der Orte**, die mit dem Branding, Informationen und Angeboten der Schlösser- und Burgenregion Münsterland ergänzt werden müssen, so dass eine höhere Außenwirkung entsteht.

(3) Marketing der Schlösser und Burgen

Die werblichen **Auftritte der einzelnen Schlösser und Burgen** sind – wie die Anlagen und deren Nutzung selbst – sehr unterschiedlich hinsichtlich Gestaltung, Bildern, Daten, emotionalen Inhalten und konkreten Angeboten. Es gibt eine ganze Reihe sehr professioneller Auftritte, die auch die Region bzw. Angebote im Umfeld mit einbeziehen. Andere könnten hier nachziehen und somit die überregionale Wirkung und Bekanntheit deutlich erhöhen, insbesondere wenn jetzt die Grundlagen und Instrumente für eine gemeinsame Vermarktung der Schlösser- und Burgenregion Münsterland geschaffen werden (z.B. über die Verwendung des gemeinsamen Logos, Links zu Karten und Angeboten, gemeinsame Inhalte).

(4) Neue Anforderungen, neue Chancen im Marketing

Dabei spielen natürlich Angebote in den Bereichen Online-Kommunikation, Mobiles Marketing, Soziale Netzwerke und Online-Vertrieb heute eine immer stärkere Rolle. Apps, QR-Codes, mobile responsive Websites, überall verfügbare Audio-Informationen über das Smartphone – das sind alles Angebote, die zunächst mit Skepsis betrachtet wurden, mittlerweile aber von immer mehr Nutzern gerne in Anspruch genommen werden.

Angebote in virtuellen Welten oder in der „Augmented Reality“ (siehe Masterprojekt 8) sind heute noch neu und innovativ, werden aber in absehbarer Zukunft selbst bei den touristischen Zielgruppen ankommen, denen man diese Technologieaffinität heute noch nicht zutraut. Neue Technologien eröffnen auch der Schlösser- und Burgenregion Münsterland neue Möglichkeiten. Daneben wird allerdings auch ein Grundbedarf nach Printprodukten bestehen bleiben.

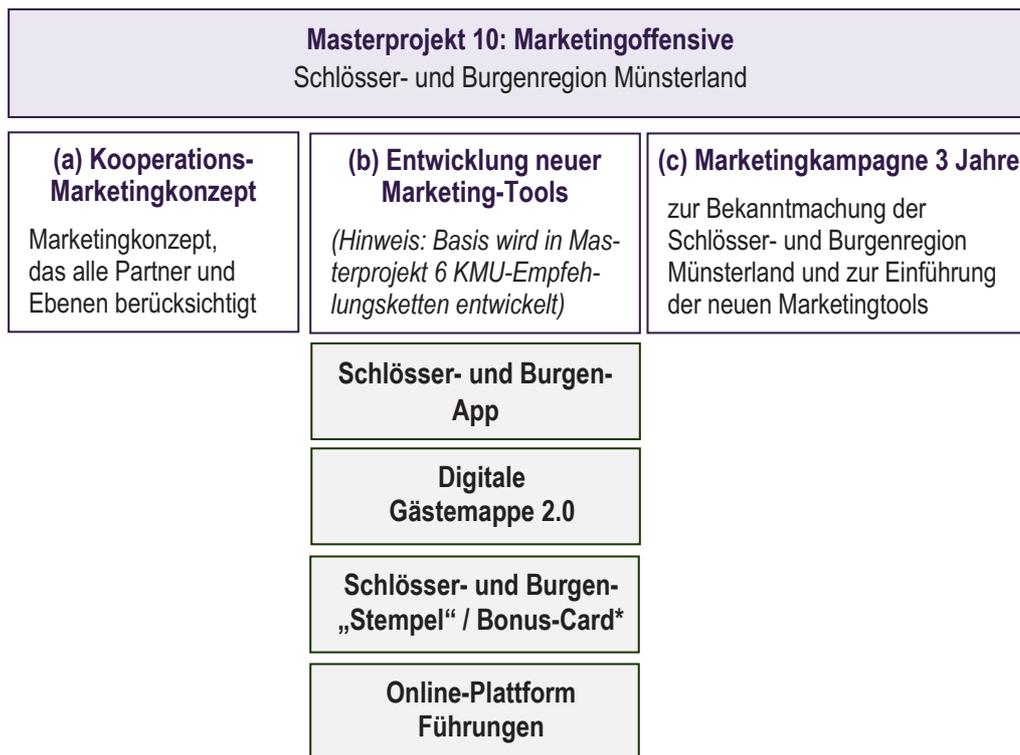
Der Mix aus neuen und bewährten, auf jeden Fall aber modern und praktisch gestalteten Elementen soll den wachsenden Erfolg in der Vermarktung der Schlösser und Burgen bringen. Dafür sind ein Konzept erforderlich und Mittel für die schrittweise Umsetzung der Marketingmaßnahmen, die hier im Rahmen einer konzertierten Marketingoffensive geplant sind und in die alle Akteure einbezogen werden. Nach einer Anschubfinanzierung muss dabei auch die finanzielle Beteiligung der Partner erreicht werden, die davon durch mehr Besucher und Umsätze profitieren.

Ziele Masterprojekt:

- Mehr Gäste, mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung im Münsterland
- Mehr und besseres Marketing für die Schlösser und Burgen mit allen Partnern für mehr Bekanntheit und höchste Reichweite
- Mehr und besseres Marketing für die 100 Schlösser Route
- Entwicklungsschub bei Image und Bekanntheitsgrad sowie Vertriebsfolgen durch eine möglichst dauerhaft angelegte Kampagne

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:



* keine elektronische Kartenlösung, eher als Online- oder auch Papier-Version einer „Stempel-Bonus-Card“.

Beispiel: Hamburg-App: Ausgezeichnet mit dem Deutschen Tourismuspreis 2015 (Entwicklungskosten in Höhe von rund 160.000 €. Die höchsten Entwicklungskosten entstanden nach Aussagen des Entwicklers APPSfactory GmbH bei der Echtzeit-Vernetzung von Buchungsdaten, individuellem Standort und den Angeboten der touristischen Anbieter, der Verkehrsanbieter und weiterer), siehe <http://www.hamburg.de/app>

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Kooperations-Marketing-Konzept

- ▶ **Entwicklung eines Marketing-Konzeptes für die Schlösser- und Burgenregion** (als Ergänzung und aufbauend auf der Marketingstrategie des Münsterland e.V. unter Einbindung aller Akteure).
- ▶ **Entwicklung von konkreten Maßnahmen** zur besseren Vermarktung der Angebote der Schlösser und Burgen sowie der mit ihnen vernetzten KMUs in den Handlungsfeldern:
 - **Kommunikation: u.a. Entwicklung von Kommunikationsbausteinen**, die alle Akteure (Schlösser, Burgen, Tourismusstellen in den Orten, KMU-Betriebe etc.) auf ihren Websites einbauen und verlinken können. Z.B. Wort-Bild-Marke Schlösser- und Burgenregion Münsterland, Teaser mit Informationen, Bildern, Links zur Schlösser- und Burgenregion, zum Schlösser- und Burgentag und zu weiteren gemeinsamen Events etc.). Gegenseitige Werbung, Kooperationswerbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
 - **Angebotsentwicklung** (siehe Masterprojekte 6 und 7), -vernetzung, neue Ideen für gemeinsame Angebote und Events, Kombi-Aktionen, gebündelte Angebote, z. B. Hochzeiten, Feiern, Tagen, Übernachten.
 - **Promotion und Präsentation**, also kleinere Promotionaktionen in den Orten, an zentralen Punkten im Münsterland, Präsentationen des Themas auf Messen o.ä. durch den Münsterland e.V., aber auch über die Orte, TAG's, über Betriebe und Anlagen.
 - **(Online-)Vertrieb, Verkauf**: Erlebnispauschalen und -bausteine der Schlösser und Burgen mit und ohne Übernachtung und der KMU-Betriebe, Einbindung der Führungen in den Online-Vertrieb, Beratung der Schlösser und Burgen in Sachen Eintrittspreise, Ticketing, siehe Masterprojekt 11).
 - **Reiseveranstalter-Vertrieb / Offensive**: z.B. zentrale Erfassung der Wünsche und Anforderungen von Reiseveranstaltern, siehe auch Masterprojekt 14; gebündelte Informationen und Angebote für Veranstalter, dabei explizit nicht nur ausschließlich preisgünstige Angebote, sondern auch Angebote für Premium-Zielgruppen oder für bestimmte touristische Themen. Langfristig einheitliche Qualitätsstandards für den Reiseveranstalter-/ Busgruppen-Vertrieb, z.B. im Hinblick auf Eintritte, Führungen, Parkmöglichkeiten/-gebühren, Gastronomieangebote.
- ▶ **Marketingoffensive „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“** zur Bekanntmachung der Schlösser- und Burgenregion Münsterland und zur Einführung der Marketing-Tools (c).
- ▶ **Aktivitätenplan 2017/18 mit konkreten Terminen, Verantwortlichkeiten als Partner, Kosten und Anschließergebühren** (dabei den Nutzen für die Partner durch die stärkere Vermarktung der Schlösser- und Burgenregion verdeutlichen).
- ▶ **Information aller Partner zum Marketingkonzept** (über die Netzwerke, Münsterland e.V.).

→ *Konzeptkosten (externer Dienstleister): 20.000 € netto bzw. 23.800 € brutto. Personalaufwand beim Münsterland e.V. bzw. den Netzwerken für die Mitarbeit am Konzept noch zu ermitteln.*

Zeithorizont: 5/2017 - 8/2017, **Kosten / Projektmittel** brutto: 24.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(b) Schlösser- und Burgen-App (= weiterentwickelte bzw. neue Münsterland-App mit besonderem Schlösser- und Burgen-Bezug)

► **„Schlösser- und Burgen-App bzw. Münsterland-App“:**

Anforderungen:

- Grundlage: internetbasierter Tourenplaner des Münsterland e.V.
- Rubriken, erste Ideen:
 - Schlösser und Burgen: Verortung in der Karte, Detailinformationen wie geschichtliche Daten und Fakten, Bilder, Angebote für Besucher, Ticketpreise, Öffnungszeiten, Adresse, Audio-Guide (Anhören über das Smartphone)
 - Weitere Sehenswürdigkeiten
 - Touren (Rundtouren aus dem Tourenplaner, Thementouren, Rad-, Reittouren)
 - Radverleihe, E-Bike-Verleihe, -Ladestationen
 - Veranstaltungen, Veranstaltungskalender, Tickets
 - Restaurants, Übernachtungsangebote
 - Bildergalerien (professionelle Bilder, Augmented Reality-Bilder, siehe Masterprojekt 8)
 - Umkreisangebote (nach km, nach verfügbarer Zeit – KMU-Empfehlungsketten; Aufwand für die Programmierung prüfen)
 - Digitale Stempel-, Bonus-Karte (siehe unten)
 - Gaming-Angebote, Fotowettbewerbe u.a.

→ Sachkosten: Budgetrahmen von 50.000 € brutto (ohne „Augmented Reality-Features siehe Masterprojekt 8). Im nächsten Schritt sind die „Muss“-Features zu bestimmen. Dabei ist es wichtig, den Lebenszyklus einer App zu beachten und mindestens einmal im Jahr ein Update einzustellen. Das hält die App interessant und in den Appstore-Charts. Insofern ist ein schrittweiser Auf- und Ausbau der App sinnvoll.

► **„Digitale Gästemappe 2.0“:**

Anbieter sogenannter „Digitaler Gästemappen“ bieten schon heute vor allem Beherbergungsbetrieben die Möglichkeit, Gästen anstelle der üblichen „Zimmer-“ oder „Infomappen“ alle aktuellen Informationen zum Hotel und zur Umgebung, zu Angeboten und Veranstaltungen etc. auf einem Tablet zur Verfügung zu stellen (bzw. auf eigenen mobilen Endgeräten abrufbar zu machen). Dazu ist keine App erforderlich. Hier können **hochwertige Bilder platziert werden, das „Storytelling“ bzw. persönliche Geschichte(n) der Gastgeber, individuelle Angebote, persönliche Geheimtipps des Gastgebers und eben die Empfehlungsketten und Produktbaukästen der Umgebung** gebündelt werden. Natürlich führt ein Link auch zur touristischen Website des Münsterland e.V. Außerdem ist die direkte Verbindung zum Tourenplaner Münsterland bzw. zur **Schlösser- und Burgen-App** möglich. Da die Hardware heute bereits kostengünstig gekauft oder geleast werden kann, der Betrieb darüber zusätzliche Leistungen verkaufen kann und das Drucken und Vervielfältigen der Zimmermappen entfällt, ist die „digitale Gästemappe“ auch aus wirtschaftlicher Sicht und unter Nachhaltigkeitsaspekten interessant.

Neben Beherbergungsbetrieben können auch Schlösser und Burgen diese neue Art der Kommunikation nutzen.

- ▶ Im Rahmen dieses Masterprojektes werden die Betriebe und Anlagen über die neuen Möglichkeiten **informiert**. Es gibt einen kleinen Leitfaden mit Beispielen, Empfehlungen zur Umsetzung und einem Überblick der Anbieter digitaler Gästemappen und der jeweiligen Kosten (z.B. suitepad, vega-direct, CODE2ORDER, iq-tab, roompad).

→ *Sachkosten: Im Zusammenhang mit den Masterprojekten 6 (Angebotsvernetzung), 7 (Angebotsentwicklung, Inszenierung) sowie 11 (Schulungen)*

▶ **„Schlösser- und Burgen-Stempel-, -BonusCard“**

Entwicklung einer Stempel- oder Bonus-Card für den Besuch verschiedener Schlösser und Burgen. Kann auch als Spiel ausgelegt werden - ein konventionelles, aber immer noch beliebtes Mittel.

– **Als Papierversion mit Stempel**

Druckkosten Stempelkarten im Kreditkartenformat 500 € brutto

Kosten Stempel für alle Partner 5 € x 50 Partner = 250 € brutto

- **Als „digitale“ Stempelkarte:** Übertragung der aus Handel und Gastronomie bekannten Treuestempelkarten auf Smartphone und Tablet.

Ablauf für den Nutzer: App heruntergeladen – Scannen des QR-Stempel-Codes beim jeweiligen Partner – Stempel wird automatisch gespeichert – bei ausgefüllter Stempelkarte über den Button „Einlösen“ Prämie einlösen. Das Angebot ist mit einer Kartengrundlage verknüpft (hier Daten des Tourenplaners Münsterland) und zeigt dann alle weiteren Partner in der Region an.

Es gibt gewerbliche Anbieter, an deren Angeboten man sich orientieren kann (z.B. www.10stamps.de, www.stampme.com, www.stampr.de, www.snipscan.com, www.lokali.de). Eine individuelle Lösung für Schlösser und Burgen und die KMU-Betriebe im Umfeld muss nach aktuellem Kenntnisstand aber zusätzlich entwickelt werden und sollte dann in die „Schlösser- und Burgen-App“ bzw. in den Relaunch des Tourenplaners Münsterland integriert werden.

→ *Sachkosten: 10.000 € brutto für Entwicklung Konzept, Nutzungskosten App, Kosten Vermarktung, Abstimmung mit den Partnern, Festlegung der Prämien, Teilnahmebedingungen, Kommunikationsinstrumente*

- ▶ **Bereitstellung der gebündelten Angebote** (insbes. Hochzeiten, Feiern, Tagen, Übernachten in Schlössern und Burgen) über die touristische Website des Münsterland e.V.

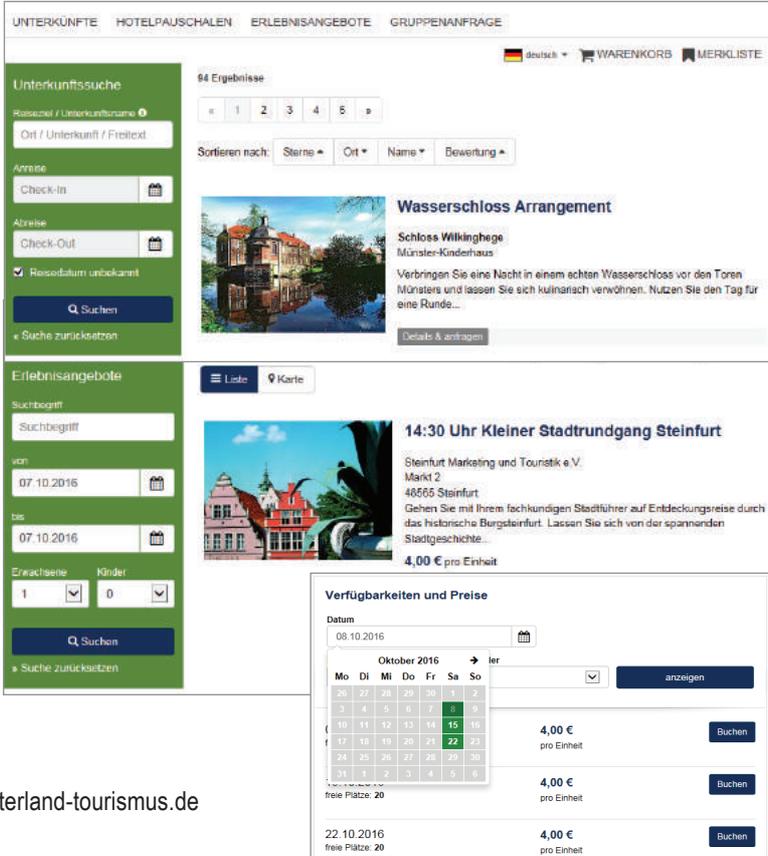
→ *Personalkosten beim Münsterland e.V. für die Sammlung und Aufbereitung der Informationen. Sachkosten: Grafische Aufbereitung für downloadfähige Dokumente für die Internetseite und für den Versand per Mail ca. 2.000 € brutto.*

▶ **„Online-Plattform Führungen“/ Online-Vertrieb von Führungen und Tickets“**

Das vom Münsterland e.V. und den angeschlossenen Tourismusstellen betriebene online-Reservierungssystem OBIS (TOMAS) eröffnet schon heute die Möglichkeit, nicht nur Hotelzimmer online zu vermarkten, zu vermitteln und zu verkaufen, sondern auch Pauschalangebote und Führungen (Provision für die Betriebe 10%).

Pauschalen:

Führungen:



Quelle: www.muensterland-tourismus.de

Aufgabe ist also, die **Schlösser und Burgen** wie auch die **Beherbergungsbetriebe** und **Tourist-Informationen** über die **Möglichkeiten der Online-Buchbarkeit** von Pauschalen und Führungen zu **informieren** und für eine **Teilnahme zu motivieren**, um das Online-Angebot des Münsterland e.V. auszuweiten und damit für den Gast interessanter zu machen (Information in Veranstaltungen, Seminaren, in persönlichen Gesprächen, über den Newsletter) → *Personalkosten beim Münsterland e.V. noch zu ermitteln*

Dabei sollte geprüft werden, wie die Hotelpauschalen und die „Erlebnisangebote“ noch deutlich prominenter dargestellt werden können, da sie in der Buchungsmaschine aktuell eher untergehen. Hilfreich ist, wenn hier auch zusätzlich entsprechende Rubriken auf der Website eingeführt werden. → *Anpassungen auf der Website, Sachkosten ermitteln*

Zeithorizont: 8/2017 – 12/2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 62.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(c) Marketingkampagne 3 Jahre

► Umfassende Marketingkampagne mit

- Soziale Medien, Video-/Fotoportale (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram u.a.), dafür entsprechende Medien entwickeln wie Inhalte, Fotos, Videoclips
- Onlinewerbung
- Promotionaktionen

- Crossmarketing mit Partnern (Unternehmen in der Region, Verkehr, Produzenten)
- Presse- und Bloggerreisen
- Ggf. Beileger in Printmedien, Kooperationen mit Printmedien (Radzeitschriften, Special-Interest-Medien)
- Initiierung Fernsehformate mit Schauplatz Münsterland, Schlösser und Burgen (Wilsberg und Tatort, die auf einem Schloss oder einer Burg spielen, Formate des WDR-Fernsehprogramms, Hörfunkformate des WDR)
- Weitere Maßnahmen

→ Steuerung der Kampagne durch den Münsterland e.V. in Kooperation mit Partnern in der Region. Etat für Umsetzungsmaßnahmen pro Jahr rund 385.000 €. Ansatz für Steuerung durch Münsterland e.V. 10% vom Gesamtaufwand (als Personalaufwand ausgewiesen).

Die Umsetzung ist in Verbindung mit der Dachmarkenstrategie des Münsterlandes zu sehen.

Hinweis: Niederrhein Tourismus hat zwischen 2009 und 2012 eine dreijährige Kampagne umgesetzt, an der sich jeder Kreis mit jährlich 100.000 € beteiligt hat. Nachfrage und Bekanntheitsgrad konnten in diesem Zeitraum nachweislich gesteigert und das Profil verdeutlicht werden.

Zeithorizont: 3/2018 - 12/2020, **Kosten / Projektmittel** brutto: 1.200.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)

Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	45.000	425.000	416.000	400.000	1.286.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	40.000	382.500	374.400	360.000	1.156.900
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)	5.000	42.500	41.600	40.000	129.100
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				

4.2 Folgekosten

- Wenn Kampagne fortgesetzt wird und für weitere Aktualisierungen z.B. der Münsterland-App / Schlösser- und Burgen-App

4.3.3 Masterprojekt 11: Schlösser- und Burgentag, weitere Events

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Schlösser- und Burgentag, weitere Events
<p>Kurzbeschreibung: Entwicklung und Vermarktung eines öffentlichkeitsstarken Schlösser- und Burgentages, an dem in möglichst vielen Anlagen publikumswirksame Veranstaltungen stattfinden und der sich etabliert.</p> <p>Daneben sollen weitere Eventformate entwickelt werden. Ziel: weitere Stärkung von Bekanntheit und Image sowie Schaffung neuer Besuchsanreize für potenzielle Gäste und Wiederholungsbesucher (→ <i>Entwicklung von Ideen in den Masterprojekten 6 und 7</i>)</p>
<p>Verantwortlich / Koordinator und Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> – „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ (gegründet über das Regionale 2016-Projekt „WasserBurgenWelt“; Sitz: Burg Vischering) – Münsterland e.V. – Diverse Partner: Schlösser, Burgen, (touristische) Betriebe, Touristiker
<p>Verknüpfung mit weiteren Projekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Masterprojekte 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15
<p>Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
<p>Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
<p>Geplante Gesamtausgaben brutto: 197.000 €</p>
<p>Geplante Laufzeit: jährlich, dauerhaft</p> <p>Projektphasen: Veranstaltung selbst jeweils im Sommer, Vorbereitungszeitraum dafür jeweils ca. 9 Monate</p>

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage:

Publikumsveranstaltungen sind gute Instrumente, um die Schlösser und Burgen bei Übernachtungs- und Tagestouristen bekannt zu machen und auch die Einheimischen der Region von der Bedeutung des Themas zu überzeugen. Dafür kommen verschiedenste Formate infrage: romantische Weihnachtsmärkte, Blumen-, Garten-, Lichterfeste (und Verkaufsausstellungen), Konzertveranstaltungen, Lesungen oder Gruselnächte. Dabei ist vor allem das einmalige Flair der historischen Bauwerke ein besonderer Erfolgsfaktor. Hinzu kommen eine gute Mischung aus bewährten und neuen inhaltlichen Ideen, die besondere Inszenierung und eine professionelle Umsetzung. In den letzten Jahren haben sich Formate etabliert, die stark auf Interaktion setzen.

(1) Schlösser- und Burgentag Münsterland

Besonders groß ist die Wirkung nach außen, wenn sich mehrere oder sogar alle Schlösser und Burgen an einem zentralen Event beteiligen. Um das Thema Schlösser und Burgen im Münsterland generell zu stärken, ist die **Etablierung eines Schlösser- und Burgentages ab 2017** geplant und in Vorbereitung. Die Organisation erfolgt federführend über das „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ und in enger Kooperation mit dem Münsterland e.V.

Damit der „Schlösser- und Burgentag“ regionale und überregionale Bekanntheit entfaltet, sind besondere Erlebnisse bzw. Nutzen und umfassende Vermarktung über alle Partner erforderlich.

Bestehende Beispiele für „Schlössertage“ sind :

- a) „Thüringer Schlössertage“, Preisträger des Thüringer Tourismuspreises 2015 in der Kategorie Marketing/Kooperation, <http://www.schloessertage.de/index.php?id=103>
- b) „Tag der Burgen und Schlösser“, Kassel GrimmHeimat Nordhessen
<http://www.kassel.de/aktuelles/meldungen/23112/>
- c) „Offene Schlösser Sachsen-Anhalt“
<http://www.mdr.de/sachsen-anhalt/offene-schloesser-sachsen-anhalt-100.html>

Es gilt für den Schlösser- und Burgentag Münsterland eigene, besondere Akzente zu setzen.

(2) Attraktive Events für einzelne Schlösser und Burgen

Neben dem Schlösser- und Burgentag sollen weitere, themenspezifische Events entwickelt werden, um regelmäßig Besuchsanreize zu schaffen. Diese sollten im Gegensatz zum Schlösser- und Burgentag nicht alle dem gleichen Thema folgen, sondern im Gegenteil **dazu geeignet sein, den besonderen Charakter der jeweiligen Anlage zu betonen** und neue Ideen mit besonderer Anziehungskraft umzusetzen, die zu Alleinstellungen führen. So können ganz gezielt bestimmte Zielgruppen angesprochen werden (Künstler, Kreative, Gartenfreunde, Musikliebhaber, Familien mit Kindern, bestimmte Lebenswelten bzw. Lifestylegruppen u.a.).

Ggf. eignen sich auch Themen für zwei, drei benachbarte Anlagen, die so als „Cluster“ ein eher kleinräumliches, abgestimmtes Event entwickeln (Bsp. Lesungen in der Burg Vischering und in der Burg Lüdinghausen, dazwischen ein abendlicher Spaziergang durch den neuen Stadtgarten). (→ *Entwicklung von Ideen in den Masterprojekten 6 und 7*)

Die Events können ein erfolgreiches Marketinginstrument für die Anlage(n) und das Umfeld sein. Damit das Event auch wirtschaftlich attraktiv ist, muss es jedoch professionell und marktorientiert konzipiert und umgesetzt werden. Damit dies gelingt, sollen über das Projekt entsprechende

Hilfestellungen gegeben werden (Leitfaden, Empfehlungen).							
Ziele Masterprojekt:							
<ul style="list-style-type: none"> – Etablierung eines gemeinsamen, medienwirksamen Schlösser- und Burgentages (Marketing, Image, regionale und überregionale Bekanntheit) – Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühl und der Identifikation mit dem Thema Schlösser und Burgen durch Einbindung von Meinungsbildnern, Partnern auf allen Ebenen, Politik und Verwaltung, Einheimischen) – Vernetzung mit den Gastbetrieben und weiteren Akteuren im Umfeld – Bündelung von Wissen und Ressourcen bei der Entwicklung und Vermarktung von (auch wirtschaftlich tragfähigen) Events – Initiierung weiterer publikumswirksamer Events mit dem Schauplatz Schlösser und Burgen 							
Inhalte, Aufgaben							
Es werden folgende Instrumente entwickelt:							
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Masterprojekt 11: Schlösser- und Burgentag, weitere Events Schlösser- und Burgenregion Münsterland </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%; padding: 5px;">(a) Schlösser- und Burgentag</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">(b) Event-Werkstatt</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">(c) Tools für Planung und Organisation</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">(d) Veranstaltungskalender Schlösser & Burgen</td> </tr> </table>				(a) Schlösser- und Burgentag	(b) Event-Werkstatt	(c) Tools für Planung und Organisation	(d) Veranstaltungskalender Schlösser & Burgen
(a) Schlösser- und Burgentag	(b) Event-Werkstatt	(c) Tools für Planung und Organisation	(d) Veranstaltungskalender Schlösser & Burgen				
Die Angebote richten sich in erster Linie an die Eigentümer und Betreiber der Anlagen.							

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Schlösser- und Burgentag Münsterland
<p>► Aktuelle Planung (durch das „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Konzept, Idee: Gemeinsamer Aktionstag in möglichst vielen Schlössern und Burgen. Entweder (konventionelle Lösung) ein Sonn- oder Feiertag, an dem tagsüber viele Aktivitäten auf möglichst vielen Burgen und Schlössern stattfinden. Alternative wäre ein ganzer Tag, d.h. Aktivitäten in den Schlössern und Burgen rund um die Uhr (ein ganzer Tag von 0.00 Uhr bis 24.00 Uhr oder aber 24 Stunden über zwei Tage verteilt, z.B. von Samstag 18 Uhr bis Sonntag 18 Uhr). Zu den einzelnen Zeiten können unterschiedliche Aktivitäten stattfinden, die jeweils auch zur Tageszeit passen (z.B. Nachtwanderung, Vogelstimmenexkursion). Diese Zeittaktung (in Anlehnung z.B. an Museumsnächte) würde eine höhere Aufmerksamkeit erzielen, ist aber mit größerem Aufwand verbunden. – Wichtiges Element: Eine zentrale Eröffnungsveranstaltung mit Politik, Prominenz, Meinungsbildnern, touristischen und weiteren Partnern, Presse, Funk und Fernsehen. Der Ort für die zentrale Eröffnungsveranstaltung kann jährlich wechseln (Programm, Präsentation wichtiger Entwicklungen in der Schlösser- und Burgenregion, Pressekongress, Verpflegung).

- Der Tag kann auch mit der Vermarktung der 100 Schlösser Route verbunden werden, so dass Besucher mit dem Rad mehrere Schlösser und Burgen besuchen können.

- **Termin: 17./18. Juni 2017**

- Vorbereitungsworkshops im November 2016 und Januar 2017

- Bisher angedacht sind dazu folgende Merkmale:

Die Aktion dauert mindestens 24 Stunden rund um die Uhr, mit Nachtveranstaltungen.

Jeder ist für sein Angebot allein verantwortlich.

Es sollen Veranstaltungen angeboten werden, die zur jeweiligen Einrichtung passen und Besonderheiten an diesem Datum bieten. Dabei wird ein gemeinsames Qualitätsniveau verabredet, ggf. ein gemeinsames Rahmenthema, das überall aufgegriffen wird, sowie die Beteiligung an gemeinsamen Marketingmaßnahmen und einem einheitlichen Auftritt (Beschilderung, Plakate etc.).

Der Eintritt ist in der Regel frei. Wer vor Ort beispielsweise für ein Konzert Eintritt nehmen will oder muss, kann dies eigenständig machen (kein Kombiticket).

Anreise: Hinweise auf bestehende ÖPNV-Angebote. Einige geführte Touren mit Bus und/oder Fahrrad mit mehreren Attraktionen. Ggf. Busshuttle (lokal, teilträumlich; schon im Shuttle thematische Aktionen).

- **Vermarktung zentral über den Münsterland e.V. bzw. das „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“:** eigenständiges Logo seitens des Münsterland e.V. entwickelt, Internetseite und Facebookseite für Schlösser- und Burgentag geplant. Informationen und Links über den Münsterland e.V., alle Partner-Websites, über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etc.

- Übernachtungsangebote zum Schlösser und Burgentag (Internetseite als Microsite mit eigener URL-Adresse in die Webpräsenz www.muensterland-tourismus.de integriert)

- Leistungen des Netzwerkes: Koordinierung und Vermarktung der Aktivitäten

- Finanzierung: Jede Burg ist für ihre eigene Veranstaltung finanziell eigenständig verantwortlich. Für die zentrale Vermarktung werden Fördermittel angestrebt. Daran müssen sich beteiligte Einrichtungen nicht zusätzlich beteiligen.

→ *Sachkosten Vermarktung: 50.000 € brutto für Flyer, Plakate, Media, Promotionaktion z.B. in Münster, Dortmund; Personalkosten: laufende Vorbereitung durch Netzwerk, in der „heißen Phase“ zusätzlich eine Kraft zur Unterstützung, Personalaufwand ca. 12.000 €. Über 3 Jahre 186.000 € brutto. Hinweis: auch beim Münsterland e.V. entsteht durch die zentrale Vermarktung zusätzlicher Personalaufwand, der einzukalkulieren ist.*

► **Langfristig inhaltliches und Finanzierungskonzept entwickeln**

(rechtzeitig vor Ablauf der 3 Jahre), *Personalaufwand bei den Netzwerken*

Zeithorizont: 11/2016 – 11/2017, **Kosten / Projektmittel** brutto: 186.000 € (für 3 Jahre), **Umsetzung:** durch das „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ in Kooperation mit Partnern, insbesondere Münsterland e.V., Unterstützung durch die Regionale 2016-Agentur

(b) Event-Werkstatt

- ▶ Entwicklung von neuen Veranstaltungsformaten für einzelne Schlösser und Burgen (bzw. Optimierung bestehender Formate).
- ▶ Dazu gehören z.B. Märkte (wie Weihnachtsmärkte) in den Schlössern und Burgen, die jeweils einen ganz eigenständigen Charakter aufweisen.
- ▶ Gezielte Entwicklung neuer Ideen (passend zur jeweiligen Anlage): Eislaufen bei Fackelschein auf dem Burggraben, Kultur-, Kreativ-Angebote, Literatur o.ä.
- ▶ Identifizieren von Themen für zwei, drei benachbarte Anlagen, die gemeinsam als „Cluster“ ein Event vor Ort entwickeln und dabei die Leistungsträger im Umfeld mit einbinden (Bsp. Lesungen in der Burg Vischering und in der Burg Lüdinghausen, dazwischen ein abendlicher Spaziergang durch den neuen Stadtgarten. Die umliegenden Gastbetriebe entwickeln dazu thematisch passende Angebote).
- ▶ Durchführung als eintägige Kreativwerkstatt, extern moderiert, mit Input zu Beginn (Benchmarks, Trends, Kundenwünsche) und dann gemeinsamer Entwicklung passender Eventformate. Am Ende Ausarbeitung Checkliste und Umsetzungsfahrplan sowie Katalog mit möglicher Veranstaltungsthemen unter besonderer Berücksichtigung der Einbindung von Partnern (regionale Wertschöpfungsketten, siehe Masterprojekt 6, aber auch 7).

Zeithorizont: 7/2017 – 12/2017, **Kosten / Projektmittel** brutto: 3.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V. zusammen mit dem „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“

(c) Hilfestellung bei Planung und Organisation

- ▶ Leitfaden und Checkliste für die Event-Konzeption und Planung
- ▶ Kontaktadressen für die Organisation und Umsetzung von Events (z.B. Bühnen-, Tontechnik, Personal, Catering, Inszenierung, Dekoration, Rahmenprogramme etc.)

Zeithorizont: 11/2017 – 12/2017, **Kosten / Projektmittel** brutto: 5.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(d) Veranstaltungskalender „Events in Schlössern und Burgen“

- ▶ Gezielte Ergänzung des bestehenden Veranstaltungskalenders des Münsterland e.V. unter www.muensterland-tourismus.de um „Events in Schlössern und Burgen“ (aktuelle Rubriken: Wochenmärkte, verkaufsoffene Sonntage, Weihnachtsmärkte, Freilichtbühnen, SattelFest, RennFietsentour).

Hinweis: Zusammenarbeit bzw. Verknüpfung mit dem Veranstaltungskalender der Westfälischen Nachrichten (beide Seiten spielen Daten ein).

Aktuell sind nur die o.g. Rubriken als Suchfunktion verfügbar bzw. die Suche über einen Ort (was wiederum Ortskenntnis voraussetzt).

Aufgabe: Technische Weiterentwicklung der Schnittstelle und der Darstellung /Sortierung der Veranstaltungen.

- ▶ Darstellung der Events in Schlössern und Burgen auf der Themenseite www.muensterland-tourismus.de/4733/burgen-schloesser-muensterland
- ▶ Im Veranstaltungskalender (PDF) Events in Schlössern und Burgen mit dem Burgen-Signet kennzeichnen.



Zeithorizont: ab 2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 3.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	70.000	65.000	62.000		197.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	58.000	53.000	50.000		161.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)	12.000	12.000	12.000		36.000
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
– Bei Fortführung der Maßnahme über 2019 hinaus (wird sehr empfohlen)					

4.4 Masterprojekte „Beraten | Motivieren | Qualifizieren“

4.4.1 Masterprojekt 12: Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement
Kurzbeschreibung: Sicherstellung der personellen Ressourcen für das Umsetzungsmanagement in Bezug auf die im Masterplan aufgeführten Projekte und Maßnahmen. Dabei geht es um anderthalb Stellen beim Münsterland e.V. über einen Zeitraum von zunächst drei Jahren, die einige Projekte und Maßnahmen direkt betreuen und bei anderen koordinierend und impulsgebend wirken.
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Münsterland e.V. – Partner: „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“, Kommunen, Tourismusstellen, Schlösser, Burgen, Betriebe
Verknüpfung mit weiteren Projekten – Alle übrigen Masterprojekte
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 342.000 €
Geplante Laufzeit: möglichst ab Frühjahr 2017 für 3 Jahre

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage

Vergangene Projekte haben gezeigt: Wenn nicht von zentraler Stelle Impulse für die Umsetzung kommen, umfassend Überzeugungsarbeit geleistet wird und Projekte und Maßnahmen verschiedener Träger koordiniert werden, dann werden insbesondere große Aufgaben erst gar nicht angegangen. Andererseits: die personelle Unterstützung des neuen Netzwerks zum Thema Schlösser und Burgen im Münsterland führt zu ersten sichtbaren Erfolgen wie den Vorbereitungen zum Schlösser- und Burgentag Münsterland 2017.

Bei den im Masterplan beschriebenen Projekten und Maßnahmen handelt es sich größtenteils um neue und somit zusätzliche Aufgaben, die mit den bestehenden personellen Ressourcen nicht zu bewältigen sind. Nur durch zusätzlichen Einsatz auf allen Ebenen wird sich etwas sichtbar und spürbar verändern und im Sinne der Ziele des Masterplans verbessern. Die zentral bei beim Münsterland e.V. angesiedelten zusätzlichen personellen Ressourcen sind dazu ein unabdingbarer Beitrag.

Ziele Masterprojekt

- Umsetzung der Projekte und Maßnahmen des Masterplans
- Gewinnung von Partnern für die Umsetzung und Unterstützung der Planungs- und Entscheidungsprozesse vor Ort
- Koordinierung der Akteure bei der Umsetzung
- Motivation öffentlicher und privater Investitionen

Inhalte, Aufgaben

Es werden folgende Instrumente entwickelt:

Masterprojekt 12: Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement
Schlösser- und Burgenregion Münsterland

**(a) Fachkräfte
beim Münster-
land e.V.**

**(b) Umsetzungs-
management**

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Fachkräfte beim Münsterland e.V.

► **Beim Münsterland e.V. angesiedelt haben zusätzliche Fachkräfte im Umfang von 1,5 Stellen folgende Aufgaben:**

- Unterstützung der Partner, insbesondere der Kommunen, bei den jetzt erforderlichen Planungen in Zusammenhang mit den Masterprojekten 1 (Informations- und Leitsystem) und 3 (Radwege-Infrastruktur)
- Unterstützung der Partner bei weiteren Masterprojekten, insbesondere 2 (Mobilität), 4 (Beherbergungsoffensive), 6, 7 und 8 (Routen, Empfehlungsketten, Angebotsentwicklung und Inszenierung, Aufarbeiten Geschichte etc.), 13 und 14 (Wissenspool, Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit)
- Umsetzen des Masterprojektes 5 auf Ebene Münsterland (zentrales Netzwerk, Schlösser- und Burgen-Zentrale Münsterland)
 - Personalkosten pro Vollzeitstelle: 66.156 € p.a. inkl. Arbeitgeberanteile, über 3 Jahre 198.468 €, für anderthalb Stellen also 297.702 €
 - Sachkosten 15% auf Personalkosten pauschal pro Vollzeitstelle, 9.923,40 € p.a., über 3 Jahre 29.770,20 €, bei anderthalb Stellen also 44.655,30 €
 - Kosten gesamt über 3 Jahre: 228.238,20 € pro Vollzeitstelle, für anderthalb Stellen also 342.357 €

Hinweis: Auch bei den Partnern entsteht für die Umsetzung Mehraufwand für Personal bei der Umsetzung von Maßnahmen. Dieser ist hier nicht kalkuliert, kann aber ggf. auch bedingt im Rahmen der üblichen Geschäftstätigkeit geleistet werden.

Hinweis: Kalkulationsgrundlage sind hier die Pauschalen für Personalausgaben im Geltungsbereich der EFRE-Rahmenrichtlinie im Zeitraum vom 1.7.2016 bis 30.6.2017, die angegeben Kosten gelten für „Herausgehobene Fachkräfte“ (Leistungsgruppe 2).

Zeithorizont: ab Frühjahr 2017 für 3 Jahre, **Kosten / Projektmittel** brutto: 342.000 € (für 3 Jahre), **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(b) Umsetzungsmanagement

Zu den Aufgaben, die insbesondere durch die zusätzlichen Fachkräfte, aber auch weitere mit dem Thema befasste Mitarbeiter beim Münsterland e.V. und weiteren Partnern umzusetzen sind, gehören:

- Überzeugungsarbeit bei den Kommunen und weiteren Partnern für die Ziele und Projekte des Masterplans mit dem Ziel, dass die dafür notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen auch eingesetzt werden. Dies kann erfolgen durch:
 - Persönliche Präsentationen zu den Zielen und Inhalten des Masterplan in Gremiensitzungen (z.B. Räte, Kreistage, Mitgliederversammlungen, Ausschusssitzungen) sowie weiteren Veranstaltungen und später zu den Umsetzungserfolgen

<ul style="list-style-type: none"> - Schriftliche Informationen zu den Zielen und Inhalten des Masterplans (Flyer, Kurzfassung Masterplan, Sitzungsvorlagen etc.) - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <ul style="list-style-type: none"> ▶ Unterstützung der Partner bei Vorbereitung, Planung und Umsetzung von Maßnahmen aus dem Masterplan (siehe Ausführungen zuvor) ▶ Koordination und Ausarbeitung von Förderanträgen ▶ Koordination und Motivation der Partner bei der Umsetzung von Maßnahmen ▶ Umsetzungscontrolling (was wird umgesetzt, wo gibt es Widerstände oder Verzögerungen, was kann getan werden, um Umsetzungsprobleme zu lösen, Benennung und Darstellung der Umsetzungsziele und -erfolge)
<p>Zeithorizont: 3/2017 – 12/2019, Kosten / Projektmittel: enthalten unter zusätzlichen Fachkräften beim Münsterland e.V., Umsetzung: durch den Münsterland e.V. zusammen mit dem „Netzwerk Burgen und Schlösser im Münsterland“ und allen weiteren Partnern</p>

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	85.590	114.120	114.120	28.530	342.360
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	11.163	14.885	14.885	3.722	44.655
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)	74.427	99.235	99.235	24.808	297.705
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
Aller Voraussicht nach wird es sich als erforderlich erweisen, über den 3-Jahreszeitraum hinaus zusätzliche Personalressourcen für die Umsetzung des Masterplans und die Erreichung der darin formulierten Ziele einzusetzen.					

4.4.2 Masterprojekt 13: Wissenspool und Selbstcheck-Tools

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Wissenspool und Selbstcheck-Tools für Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen und touristische KMU-Betriebe
Kurzbeschreibung: Aufbau einer Informations-, Wissens- und Kontaktdatenbank, um umfassendes und aktuelles Wissen zum Thema Schlösser und Burgen zu sammeln, besondere Fachexpertise sowie Selbsthilfetools bereitzustellen bzw. die entsprechenden Kontakte zu Fachberatern, Experten, Planungs- und Genehmigungsbehörden zu vermitteln und möglichst auch auf konkrete (individuelle) Beratungsangebote hinzuweisen. Außerdem Schaffung und Einsatz innovativer Formate zur Ideenentwicklung .
Verantwortlich / Koordinator und Partner – Verantwortlich / Koordinator: Münsterland e.V. – Partner: Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Partner: Deutsche Burgenvereinigung e.V., Landesgruppe Westfalen-Lippe
Verknüpfung mit weiteren Projekten – Ziel 2-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V. (Info- und Austauschplattform für Leistungsträger) – Masterprojekte 5, 6, 7, 8
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 59.000 €
Geplante Laufzeit: 12/2017 bis 6/2019 Projektphasen: 12/2017 bis 12/2018: Aufbau Kontaktdatenbank 12/2017 bis 6/2019: Aufbau Wissensdatenbank 12/2017 bis 12/2018: Entwicklung und Kommunikation Selbsthilfetools 2018: Kommunikation von Beratungsangeboten (Individuell über IHK, Kreise, Gruppenberatung über Projekt)

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage / Hintergründe Schlösser und Burgen sind besondere Orte und können besondere touristische Attraktionen sein - oder künftig werden. Schlösser und Burgen sind aber auch sehr spezielle Immobilien.
--

Insofern können die historischen Gebäude auch ein schwieriges bzw. aufwändiges Erbe sein, für dessen Erhalt, Entwicklung und Betrieb neben meist erheblichen finanziellen Belastungen besonderes Wissen und Kontakte in den unterschiedlichsten Bereichen erforderlich sind (siehe Masterprojekt 4). Hinzu kommt der oftmals sehr unterschiedliche Wissens- und Erfahrungsstand bei den Akteuren. Auch entstehen immer wieder neue Anforderungen an öffentliche und privatwirtschaftliche Einrichtungen, denen sich die Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen, aber auch die damit thematisch oder räumlich verbundenen touristischen Anlaufstellen und KMU stellen müssen. Oftmals ist den Akteuren nicht bekannt, wer bei welcher Fragestellung konkret weiterhelfen kann und was genau zu tun ist. Das Thema „Schlösser und Burgen“ ist also ein Thema, das besonderes Wissen und die richtigen Kontakte erfordert.

Wenn es um die **Sammlung von Fachwissen** geht, dann ist die **Deutsche Burgenvereinigung e.V.**, die in der Region durch die Landesgruppe Westfalen-Lippe vertreten ist, mit ihrem Online-Angebot (Bibliothek etc.) ein erster Partner, der allerdings in vorrangig für seine Mitglieder tätig ist.

Neben den Kontakten und einem Wissenspool geht es auch darum, den Schlössern und Burgen Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, mit denen sie ihre Situation und ihre Chancen analysieren und selbst Lösungen erarbeiten können - auch gemeinsam mit ihren Mitarbeitern, Partnern oder auch Beratern.

Ziele Masterprojekt

- Mehr (gut zugängliches) Wissen für Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen
- Hilfe zur Selbsthilfe
- Dadurch mehr Professionalität, Qualität, aber auch wirtschaftliche Sicherheit

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:



Die unterschiedlichen Angebote richten sich in erster Linie an die Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen sowie an die Leistungsanbieter (KMU) und dienen der Information, Selbstreflexion, aber auch der Nutzung externen Wissens, um die Schlösser und Burgen und deren Betrieb nachhaltig weiterentwickeln zu können.

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Online-Wissenspool und Kontaktdatenbank
<p>▶ Konzept Online-Informations- und Wissensdatenbank erstellen <i>Personalaufwand beim Münsterland e.V. siehe Zentrales Netzwerk Masterprojekt 5. Zusätzlich externer Dienstleister für die Konzeption und Strukturierung der Informations- und Wissensdatenbank (s.u.)</i></p>
<p>▶ Identifikation und Strukturierung möglicher Datenbank-Inhalte, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genehmigungsrechtliche Aspekte: Denkmalschutz, Naturschutz, Gewässerschutz - Baurechtliche Aspekte: Baurecht, Bau-, Sanierungskosten, Restaurierung - Baugeschichte, Denkmal, Zeitgeschichte - Architektur, Einrichtung, Außenbereiche - Touristische, sonstige Nutzungsmöglichkeiten, Potenziale, Geschäftsmodelle für KMU - Konzepte für Museen, Veranstaltungen, Tagungen, Gastronomie, Beherbergung, Shop u.a. (bzw. Ideen und Leitfäden dazu) - Marktforschungsdaten - Anforderungen touristischer Besucher-, Zielgruppen - Marketing, Vertrieb, Verkauf, Vernetzung - Qualität, Klassifizierung, Zertifizierung, Barrierefreiheit (zumindest in Teilen) - Betriebswirtschaftliche Aspekte, Personal - Fördermittel-Datenbank, Finanzierung, Businesspläne - Aktuelle Angebote Schulungen, Weiterbildungen, Beratung, Beratungsstellen (s.u.) <p>Ein Teil der Inhalte wird direkt dargestellt, auf andere (Förderprogramme u.a.) wird verlinkt.</p> <p>▶ Themenfelder mit den Besitzern und Betreibern von Schlössern und Burgen und den KMU rückkoppeln und bei Bedarf ggf. weitere ergänzen.</p> <p>▶ Erfassung einschlägiger Informationen mit Schlösser- und Burgenbezug und Erstellung eigener kurzer Fachartikel / -expertisen (unter Einbeziehung von Fachexperten).</p> <p>▶ Programmierung der Online-Wissens- und Kontaktdatenbank (Internetplattform Münsterland e.V.): Konzept, Struktur, Programmierung, Erstellung und Eingabe Content etc. Dabei Schlagwortsuche ermöglichen, Verlinkung zu Förderantragstellen etc.</p>
<p>Entwicklung und Umsetzung eines Newsletters, um regelmäßig auf neue, interessante Einträge und Angebote aufmerksam zu machen (Themen, Recherchen, Redaktion).</p>
<p>Regelmäßige Aktualisierung Wissenspool (laufendes Geschäft, nicht gesondert kalkuliert) → <i>Konzeptkosten (externer Dienstleister): 4.000 € brutto, Programmierkosten 5.000 € brutto. Fachlich-redaktionelle Aufbereitung der Inhalte: 20.000 € brutto.</i></p>
<p>Zeithorizont: 12/2017 – 12/2018, Kosten / Projektmittel brutto: 29.000 €, Umsetzung: durch den Münsterland e.V., zusammen mit dem Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“</p>

(b) Selbstcheck-Instrumente, „Schlösser- und Burgen-Koffer“
<ul style="list-style-type: none"> – Online-Analyse-Tools Selbstcheck, den die Besitzer und Betreiber der Schlösser und Burgen oder die KMU zunächst selbst bzw. mit ihrem Team nutzen können.
<ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung Leitfäden, Checklisten oder auch Raster und Beispiele für Konzepte Betriebskonzept, Museumskonzept, Gastronomiekonzept, Konzept für Führungen oder Veranstaltungen, siehe auch Masterprojekt 7.
<ul style="list-style-type: none"> – „Schlösser- und Burgenkoffer“ Attraktiver, „gebrandeter“ Baukasten speziell für Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen, Inhalte sind die o.g. Instrumente, Kontaktdaten, Veranstaltungskalender etc.
<ul style="list-style-type: none"> – Für jedes Instrument kurzes Konzept entwickeln, Fachexpertise sammeln, entwickeln, umsetzen. Mit den Nutzern in der Praxis überprüfen, ggf. anpassen.
<ul style="list-style-type: none"> – Diese Angebote über die Website und den Newsletter kommunizieren.
<ul style="list-style-type: none"> – Aktualisierung und Weiterentwicklung planen und umsetzen.
<p>Zeithorizont: 12/2017 – 12/2018, Kosten / Projektmittel brutto: 15.000 €, Umsetzung: durch den Münsterland e.V., zusammen mit dem Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“</p>

(c) Expertenpool
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ermittlung, Gewinnung von Fachplanern, Experten, Beratungsstellen, Unternehmensberatern mit speziellem Know-how in den Bereichen Denkmalschutz, Bau, Sanierung, Restauration, Betriebswirtschaft, Marketing etc. ▶ Aufbau einer (Online- und/oder Offline-) Expertendatenbank (offene Ausschreibung, um diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten und gezielte Ansprache); Erhebung personenbezogener und beruflicher Daten; dazu Entwicklung von Kriterien für die Auswahl von Experten (spezielle Projekterfahrungen und Know-how erforderlich).
<p>Zeithorizont: 12/2017 - 12/2018, Kosten / Projektmittel brutto: 15.000 €, Umsetzung: durch den Münsterland e.V., zusammen mit dem Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“</p>

(d) Beratungsangebote
<p>Entwicklung von Beratungsangeboten für Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen (teilweise KMU), z.B. zu diesen Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erhaltung, bauliche Entwicklungsmöglichkeiten – Ideen für neue touristische Nutzungen und Angebote, neue Zielgruppen, Themen – Betriebskonzepte, betriebswirtschaftliche Beratung – Investitionsplanung – Marketing, Vertrieb – Umgang mit dem Gast (insbesondere für Anlagen, die sich jetzt erst öffnen möchten) – Know-how im Bereich Tagungen, Feiern, Gastronomie, Museum

Umsetzung z.B. durch die IHK oder die Kreise bzw. deren Wirtschaftsförderungsgesellschaften (als förderfähige Seminare oder „Gruppenberatungen“).

Information über **Beratungsförderung** (Quelle: www.nrwbank.de)

– **Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) – Beratung**

Für KMU, die sich nach EU-Definition nicht in Schwierigkeiten befinden und mehr als 5 Jahre operativ tätig sind.

Bis zu 4 Tagewerke können für die Erstellung einer Machbarkeitsstudie und in einer möglichen zweiten Phase die begleitende Umsetzungsberatung mit bis zu weiteren 4 Tagewerken gefördert werden. In Ausnahmefällen (Maßnahmen von besonderer strukturpolitischer Bedeutung) können für beide Phasen mehr als 8 Tagewerke gefördert werden, max. mit 50.000 €.

Die Zuwendungshöhe beträgt max. 50% (Belegschaftsinitiativen max. 80%) der Beratungskosten. Die Bemessungsgrundlage zur Ermittlung der Zuwendungshöhe liegt bei max. 1.250 € (ohne MwSt.) pro Tagewerk (mind. 8 Std.).

– **Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) – Infrastrukturrichtlinie**

Für Gemeinden und Gemeindeverbände, juristische und natürliche Personen, die nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind, sowie unter bestimmten Voraussetzungen Träger der beruflichen Ausbildung, Hochschulen und Kooperationen.

Förderart: Zuschuss. Förderumfang: i.d.R. 60%, unter bestimmten Voraussetzungen bis zu 80% und für Vorhaben im besonderen Landesinteresse ausnahmsweise bis zu 90% der förderfähigen Ausgaben, **für Planungs- und Beratungsleistungen** in der Regel 75% der förderfähigen Ausgaben.

– **ERP-Regionalförderprogramm**

Für KMU sowie Angehörige der Freien Berufe

Wachstums-/Erweiterungsinvestitionen; Markteinführung neuer Produkte/Dienstleistungen; Marketing/Vermarktungsaktivitäten; Unternehmensnachfolge; Betriebsmittel; Beratung; Informations- & Kommunikationsmaßnahmen.

Zeithorizont: ab 2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 0 €, **Umsetzung:** Kreise, IHK

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	29.000	30.000			59.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	29.000	30.000			59.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)					
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich möglich über EFRE				
4.2 Folgekosten					
– Laufende redaktionelle Betreuung und Fortschreibung Wissenspool und Kontaktdatenbank					

4.4.3 Masterprojekt 14: Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit
<p>Kurzbeschreibung: Maßnahmen zur Qualifizierung der (für die Öffentlichkeit zugänglichen) Schlösser und Burgen, Schlosshotels, Schlossgastronomien, Schlossmuseen etc. sowie der mit den Schlössern und Burgen über Routen, Rundtouren und „Achsen“ und über gemeinsame Qualitätsangebote verbundenen touristischen Leistungsträger. Dazu Aufbau eines Qualitätsmanagementsystems sowie Maßnahmen für mehr Qualität, Service und Barrierefreiheit.</p> <p><i>Diese Aufgaben werden aktuell in Teilen über das Ziel 2-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ entwickelt. Auch sollen die Schlösser, Burgen, Herrenhäuser und Partnerbetriebe im Rahmen des Ziel 2-Projektes „Innovationswerkstatt“ (2016-2019) des Tourismus NRW e.V., an dem auch der Münsterland e.V. beteiligt ist, Berücksichtigung finden.</i></p>
<p>Verantwortlich / Koordinator und Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verantwortlich / Koordinator: Münsterland e.V. – Partner: Netzwerk „Burgen und Schlösser im Münsterland“ – Partner: Deutsche Burgenvereinigung e.V., Landesgruppe Westfalen-Lippe
<p>Verknüpfung mit weiteren Projekten</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ziel 2-Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ des Münsterland e.V. (Info- und Austauschplattform für Leistungsträger) – Ziel 2-Projekt „Innovationswerkstatt“ des Tourismus NRW e.V. – Ziel 2-Projekt „NATUR FÜR ALLE – barrierefreie Naturerlebnisse im Münsterland“. Gemeinschaftsprojekt der Biologischen Stationen im Münsterland, der FH Münster und des Beratungsbüros NeumannConsult. – Masterprojekte 6 und 7 (Thema als Gegenstand von Schulungen, Workshops)
<p>Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input checked="" type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input checked="" type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
<p>Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input checked="" type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Netzwerke
<p>Geplante Gesamtausgaben brutto: 15.000 € (Projektkosten teilweise über Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“ sowie „Innovationswerkstatt“ gedeckt)</p>
<p>Geplante Laufzeit 8/2017 – 8/2019</p> <p>Projektphasen:</p> <ul style="list-style-type: none"> 8/2017 – 8/2019 Entwicklung und Umsetzung Schulungsprogramm (teilweise über QM-Projekt plus zusätzliche Workshops über Masterplan) 11/2017 – 8/2019 Zertifizierung/Klassifizierungsoffensive mit Betrieben (über QM-Projekt) 01/2018 – 6/2018 Ergänzung des „Barrierefrei“-Leitfadens von Tourismus NRW e.V., hier speziell für Schlösser und Burgen (über Innovationswerkstatt NRW)

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage

(1) Unterschiedliche Voraussetzungen, Geschäftsmodelle und Qualitäten

So unterschiedlich die Geschichte der Schlösser und Burgen im Münsterland ist und so unterschiedlich sie sich Gästen mit Angeboten präsentieren, so unterschiedlich sind auch die Aspekte Produktqualität bzw. Servicequalität, Komfort und Barrierefreiheit ausgeprägt. Bei einer Reihe von Anlagen, aber auch bei touristischen Betrieben im Umfeld (Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebote, Tourismusstellen) besteht nach Aussagen der befragten Experten Qualifizierungsbedarf (im Bereich der „Hardware“ wie auch bei der Produkt- und Servicequalität).

(2) Qualitätsmerkmal „Fahrradfreundliche Gastbetriebe“

Wichtiges Qualitätsmerkmal einer Radregion ist neben der Radwegeinfrastruktur auch die Zahl der qualifizierten fahrradfreundlichen Gastbetriebe. Wichtiger Indikator dabei: die Betriebe mit „Bett+Bike“-Zertifizierung. Aktuell sind 186 Bett+Bike-Betriebe im „Münsterland“ vertreten. Damit gehört die Region zahlenmäßig zu den Bett+Bike-Spitzenreitern in Nordrhein-Westfalen. Von den 186 Betrieben liegen 27 Betriebe direkt an der 100 Schlösser Route bzw. 76 Betriebe in einer Entfernung zwischen 0 und 1 km von der 100 Schlösser Route (Quelle: www.bettundbike.de, Stand 03.10.2016). Allerdings gehören bislang keine Schlösser und Burgen (mit Beherbergungskapazitäten) dazu – Ausnahme: Kloster Bentlage.

(3) Qualitätsmerkmal „Service Q“

Es gibt aktuell 83 Service Q-Betriebe im Münsterland (Beherbergungsbetriebe, Tourismusstellen und Freizeitanbieter, aber auch Betriebe aus anderen Branchen). Mit dabei: das Kloster Bentlage und die Jugendburg Gemen. Auch hier sollten sich die – für die Öffentlichkeit bzw. Touristen geöffneten - Schlösser und Burgen künftig stärker beteiligen und dieses kostengünstige Instrument zur Verbesserung von Qualität und Kundenorientierung einsetzen.

(4) Qualitätsmesser Bewertungsportale und Soziale Netzwerke

Die Bewertungen von touristischen Betrieben über Bewertungsportale wie tripadvisor, Holidaycheck, Trivago, Google etc. sind mittlerweile genauso wichtig wie die (etablierten) Qualitätssiegel. Neben der Bewertung mit Sternen o.ä. gibt es hier ganz konkrete Hinweise der Gäste auf Stärken und Schwächen der Angebote. Dies gilt auch für Schlösser und Burgen (z.B. <https://www.holidaycheck.de/pr/bewertungen-burg-bentheim/>). Noch gibt es viel Unsicherheit bei Anlagen und Betrieben beim Umgang mit Bewertungen und Gästekomentaren. Hier soll über die im Masterplan (bzw. die unten genannten parallel laufenden Projekte) angestoßenen Maßnahmen entsprechendes Wissen vermittelt und Überzeugungsarbeit geleistet werden.

(5) Für immer mehr Menschen wichtig: Barrierefreiheit

Das Thema Barrierefreiheit betrifft immer mehr Menschen. Auf der einen Seite sind es Menschen mit Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen, die auch an den kultur- und radtouristischen Angeboten teilhaben wollen. Auf der anderen Seite sind es Ältere, für die Reisen oder Besichtigungen beschwerlicher werden, Familien, die mit Kinderwagen unterwegs sind bzw. jeder Mensch, der aus unterschiedlichsten Gründen ein besonderes Komfort- oder auch Sicherheitsbedürfnis hat.

Auch historische Anlagen müssen sich mit diesem Thema auseinandersetzen, wenn sie sich für Besucher öffnen. Dabei ist klar, dass nicht jedes Schloss oder jede Burg baulich komplett barrierefrei sein kann. Aber oft gibt es Lösungen und es kann zumindest ein Teil der Anlage für Menschen mit einem Handicap zugänglich gemacht werden. Damit wird die Qualität des Angebotes nachhaltig verbessert.

Praktiker-Leitfaden Barrierefreier Tourismus in NRW:

Tourismus NRW e.V. hat einen Leitfaden für den barrierefreien Tourismus entwickelt. Für das Münsterland müssen nun speziell die Barrierefrei-Potenziale der Schlösser und Burgen und ihrer Partner identifiziert werden.

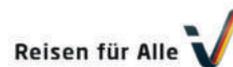


Zertifizierung „Reisen für Alle“

In Deutschland gibt es in diesem Bereich das vergleichsweise neue Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“. Nach diesem System sind in Nordrhein-Westfalen mittlerweile 77 touristische Betriebe zertifiziert, im Münsterland bislang lediglich fünf (1 x Beherbergung, 2 x Gastronomie, 1 x Tourist-Information, 1 x Tagungs- und Kongresszentrum). Dabei werden die Betriebe entlang der gesamten Servicekette auf ihre Zugänglichkeit und Barrierefreiheit hin untersucht.

Die Zertifizierung bedeutet konkret:

- Die Daten und Angaben zur Barrierefreiheit werden von externen, geschulten Erhebern vor Ort ermittelt und geprüft. Es handelt sich um keine Selbsteinschätzung des Betriebs.
- Die Daten zur Barrierefreiheit liegen im Detail vor und können von Gästen eingesehen werden.
- Mindestens ein Mitarbeiter hat eine Schulung zum Thema „Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal“ besucht.



Quelle: <http://www.reisen-fuer-alle.de>

Hinweis: Die Qualifizierung der Anlagen und Betriebe, deren Vernetzung und die gemeinsame Produktentwicklung sind auch wichtige Teilaufgaben des aktuell gestarteten Ziel 2-Projektes „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“: Modul 1: Erarbeitung der Grundlagen für die praktische Umsetzung eines Qualitätsmanagementsystems im Münsterland, Modul 2: Entwicklungs- und Implementierungsphase. Dabei Weiterentwicklung der technischen Systeme, aufbauend auf dem Tourenplaner Münsterland inklusive Aufbau einer Informations-, Vernetzungs-, Bewertungs- und Austauschplattform zwischen den Akteuren der Region.

Im Rahmen des **Projektes „Innovationswerkstatt“ von Tourismus NRW e.V.** sollen Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen auch speziell für die Region Münsterland entwickelt und dabei ein besonderer Fokus auf die Entwicklung von Innovationen gelegt werden (siehe auch Masterprojekte 6 und 7).

Ziele Masterprojekt:

- **Explizite Einbeziehung der** (für Touristen innen und/oder außen geöffneten) **Schlösser, Burgen und Herrenhäuser** sowie weiterer an der 100 Schlösser Route und im Umfeld der Schlösser gelegenen Betriebe **in den angestrebten Qualifizierungsprozess.**

- **Gewinnung von weiteren Schlössern und Burgen sowie benachbarten Leistungsanbietern für bundesweit anerkannte Qualifizierungsinitiativen und Zertifizierungen** wie Service Q Deutschland oder Bett+Bike (ADFC Bett+Bike Service GmbH).
- **Mehr Barrierefrei-Angebote für die bessere Teilhabe aller Menschen an den besonderen Kulturangeboten der Region. Komfortable Angebote für jeden Besucher entlang der touristischen Servicekette** (z.B. barrierefreie bzw. -arme Information und Kommunikation, komfortable Beschilderung, Wegeführung vor und in den Anlagen, Zugänglichkeit zumindest ausgewählter Schloss- und Burgbereiche).

Inhalte, Aufgaben

Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:

Masterprojekt 14: Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit Schlösser- und Burgenregion Münsterland

**(a) Schulung,
Weiterbildung**

**(b) Zertifizierung,
Klassifizierung**

**(c) Checkliste, Ideen
Barrierefreiheit
Schlösser, Burgen**

Die Angebote richten sich an die Eigentümer und Betreiber der (bereits geöffneten) Schlösser und Burgen, an die touristischen Betriebe und Infrastrukturen bzw. relevanten öffentlichen Einrichtungen im Umfeld, mit denen die Anlagen vernetzt sind sowie an die Tourismusstellen (lokale Tourist-Informationen sowie TAG's).

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Schulung, Weiterbildung

- ▶ Seminare, Weiterbildungen, Innovationswerkstätten für die Schlösser und Burgen bzw. touristischen Akteure im Münsterland
- ▶ Themen: Was bedeutet heute Qualität? Welche Qualitätsanforderungen haben die Gäste heute? Chancen durch Bewertungsportale, soziale Netzwerke, Barrierefreiheit – was ist nötig und machbar? → *Finanzierung teilweise über das Projekt „Innovationswerkstatt NRW“ des Tourismus NRW e.V. plus zusätzliche 4 Workshops à 2.500 € brutto. Bereitstellung von Inhalten speziell für Schlösser und Burgen (Personalstelle / -aufwand siehe Masterprojekt 5 Zentrales Netzwerk / Lokale Netzwerke)*

Zeithorizont: 8/2017 – 8/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 10.000 € sowie über die Innovationswerkstatt NRW, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(b) Zertifizierung, Klassifizierung

- Informationsveranstaltungen im Münsterland zum Thema Qualität, Klassifizierungen und Zertifizierungen, Überblick, Nutzen, Kosten
- Checkliste, Informationssammlung, Leitfaden (Überblick über die wichtigsten, empfohlenen Qualitätsinitiativen bzw. zur Handhabung); zum Versand / Download für die Partner

→ Finanzierung über das Projekt „Qualitätsmanagement in der Destination Münsterland“

Zeithorizont: 11/2017 – 8/2019, **Kosten / Projektmittel:** über Projekt Qualitätsmanagement,
Umsetzung: durch den Münsterland e.V.

(c) Checkliste, Ideen Barrierefreiheit Schlösser, Burgen

- ▶ Vermittlung von aktuellem Wissen zum Thema Barrierefreiheit in den Anlagen, aber auch im Hinblick auf (Wander-)Wege, Leitsysteme etc.
- ▶ **Entwicklung eines Leitfadens zum Thema Barrierefreiheit speziell für die Akteure der Schlösser und Burgen**, ergänzend zum bereits bestehenden Leitfaden Barrierefreiheit von Tourismus NRW e.V. (Hintergründe, Anspruchsgruppen, Anforderungen, Maßnahmen / Lösungen, Ideen, Erfolgsbeispiele, Kontaktadressen)
- ▶ Bereitstellung als downloadfähiges Dokument für die Website / Versenden über Netzwerk-Newsletter
 → *Sachkosten Recherchen, Texte, Checklisten, Gestaltung über das Projekt „Innovationswerkstatt“ von Tourismus NRW e.V. Ggf. externen Dienstleister einbeziehen. 5.000 € brutto.*

Zeithorizont: 1/2018 - 6/2018, **Kosten / Projektmittel** brutto: 5.000 € **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)

Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	10.000	5.000	0	0	15.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	10.000	5.000	0	0	15.000
– Baukosten (€)	0	0	0	0	0
– Sonstige (€)	0	0	0	0	0
– Personal (€)	0	0	0	0	0

Geplante Förderung Förderung grundsätzlich möglich über EFRE

4.2 Folgekosten

- Zu ermitteln

4.4.4 Masterprojekt 15: Marktforschung

1. Einordnung in den Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland

Titel: Marktforschung
Kurzbeschreibung: Schließen der Informationsdefizite zu den Zielgruppen der Schlösser und Burgen, ihren Motiven und Bedürfnissen, dem Informations- und Besucherverhalten der Gäste und ihrer Zufriedenheit. Ziel ist es dabei, die Angebote zukunftssicher aufzustellen und auch kurzfristig auf neue Trends reagieren zu können.
Verantwortlich / Koordinator und Partner <ul style="list-style-type: none"> – Münsterland e.V. / Zentrales Netzwerk (Durchführung) – Schlösser und Burgen (Beteiligung an Marktforschungsprojekten) – Touristische Betriebe, Touristiker in den Orten (Beteiligung an Marktforschungsprojekten)
Verknüpfung mit weiteren Projekten <ul style="list-style-type: none"> – Masterprojekt 7 (als Impuls für Angebotsentwicklung) – Masterprojekte 9-11 (für Controlling Marketingmaßnahmen) – zahlreiche weitere Masterprojekte (als Grundlage für Identifikation der Kundenerwartungen, Kundenbedürfnisse, Beurteilung der Angebote durch Besucher und Gäste sowie Nutzung der Angebote durch Kunden)
Ebene Masterplan Schlösser- und Burgenregion Münsterland <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Destination Schlösser- und Burgenregion Münsterland <input type="checkbox"/> Teilräume / Orte, KMU Wertschöpfungsketten <input type="checkbox"/> Anlage Schloss, Burg, Herrenhaus
Öffentliche oder betriebliche Infrastruktur / Angebote <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Öffentliche Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebliche Angebote <input type="checkbox"/> Innovative Dienstleistungen <input checked="" type="checkbox"/> Netzwerke
Geplante Gesamtausgaben brutto: 205.000 € (3 Jahre)
Geplante Laufzeit: 6/2018 – 12/2019, danach episodisch wiederholen für Zeitreihen Projektphasen: 6/2018 - 12/2018 Entwicklung Marktforschungsmodule, Durchführung erster Maßnahmen 12/2018 - 2/2020 Durchführung weiterer Maßnahmen

2. Inhalte Masterprojekt

Ausgangslage:
(1) Wahrnehmung der (eigenen) Schloss- oder Burgbesucher
Zuverlässige und aktuelle Daten sowie die Kenntnis bedeutender Markttrends sind wichtige Entscheidungsgrundlagen, wenn es darum geht, Angebote zukunftssicher und zielgruppengerecht anzupassen oder dabei auch ganz neue Nutzungs- und Angebotsideen zu entwickeln. Das gilt vor allem für Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen, die sich gerade erst für

Gäste öffnen. Aber auch Anlagen mit langjährigem Museums-, Beherbergungs-, Gastronomiebetrieb müssen ihre Angebote immer wieder auf den Prüfstand stellen - und zwar unabhängig davon, ob die gesamte Anlage für die Öffentlichkeit zugänglich ist oder nur temporär ein kleiner Teil.

Wichtige Fragen in diesem Zusammenhang sind z.B.: Wie bewerten die Besucher und Gäste einzelner Schlösser und Burgen deren aktuelles Angebot? Wie zufrieden sind sie heute? Was wünschen sie sich zusätzlich? Über welche Kanäle werden die Gäste aufmerksam und wo und wie informieren sie sich gezielt?

(2) Sicht der Touristen auf die Schlösser und Burgen

Wie schätzen z.B. Radtouristen das Angebot an Schlössern und Burgen ein? Wie informieren sie sich vor und während der Reise? Welche Angebote schätzen sie besonders? Wie viel Zeit nehmen sie sich dafür? Wie viele Schlösser werden sie sich während einer Tages- oder Mehrtagestour tatsächlich ansehen? Mit welchen sonstigen touristischen Leistungen kombinieren sie ihren Aufenthalt? Und vor allem: Wie viele Radtouristen nutzen tatsächlich die Radwege, insbesondere die 100 Schlösser Route. Hier bieten sich Zählungen mit automatischen Zählstationen in Ergänzung zu Befragungen an.

In die Befragungen sind auch Gäste einzubeziehen, die mit dem PKW, Motorrad, Wohnmobil oder Reisebus durch das Münsterland reisen.

(3) Einschätzung der Akteure in den Orten

Auch die Betriebe, Tourist-Informationen sowie die Akteure in den Verwaltungen von Kreisen, Städten und Gemeinden sind wichtige Informationsgeber für die Weiterentwicklung der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“. Sie können einschätzen, wie sich die „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ aus ihrer Sicht entwickelt, welche neuen Ideen und Chancen gesehen werden und wo noch Handlungserfordernisse bestehen. Und sie können Hinweise und auch konkrete Zahlen liefern, wie die neuen, vernetzten Angebote in den KMU und Tourist-Informationen nachgefragt werden.

(4) Potenziale für Reiseveranstalter

Das Reisegruppengeschäft ist attraktiv, vollzieht sich aber nach besonderen Marktregeln. Die Vorbehalte sind häufig groß („nur Billiggeschäft“, „keine Zeit, minutiös durchgetaktetes Geschäft“). Analysen können hier Klarheit bringen: Wie müssen Angebote für die Reiseveranstalter bzw. Busgruppenveranstalter gestaltet werden, damit sie für die Anbieter, aber auch für die Schlösser und Burgen bzw. die touristischen Dienstleister vor Ort attraktiv sind. Wie kann die Kommunikation mit den Veranstaltern optimiert werden? Welche Services sollten vor Ort (v.a. in den Schlössern und Burgen) eingeplant werden? Damit werden Wissensgrundlagen dafür geschaffen, die Zusammenarbeit mit Veranstaltern für beide Seiten attraktiv zu gestalten.

Ziele Masterprojekt:

- Schaffung einer zuverlässigen und stets aktuellen Datenbasis für die Schlösser und Burgen sowie die touristischen Akteure als Basis für mehr Marktorientierung (bei Infrastruktur, Produkt, Kommunikation und Vertrieb).

Inhalte, Aufgaben		
Es sollen folgende Instrumente entwickelt werden:		
Masterprojekt 15: Marktforschung Schlösser- und Burgenregion Münsterland		
(a) Zählungen, Befragungen Gäste, Besucher	(b) Erhebungen, Befragungen Partner, Akteure	(c) Trendforschung (siehe auch MP „Wissenspool“)
Besucherbefragungen in den Anlagen	Online-Befragungen Partner, Akteure	
Befragungen Region (z.B. Radtouristen)	Telefonische Befragung Reiseveranstalter	
Zählungen Radtouristen		
Online-Potenzialbefragungen		

3. Maßnahmenplanung (inkl. überschlägige Kosten und Zeitplan)

(a) Zählungen, regelmäßige Befragungen Gäste, Besucher
<p>▶ Persönliche Besucher-, Gästebefragungen in ausgewählten Anlagen: Beteiligungsangebot an die Besitzer und Betreiber von Schlössern und Burgen. Durchführung wahlweise durch Dienstleister oder durch die Mitarbeiter in den Anlagen (Briefing erarbeiten).</p> <p>→ <i>Sachkosten (hier: Zentrale Steuerung durch externen Partner, Durchführung der Befragung durch die Mitarbeiter der Anlage selbst). Enthalten sind: Zentrale Organisation, Entwicklung und Abstimmung der Fragebögen, Steuerung, Briefing und Support, Auswertung der Daten für die Anlage (kurzer Bericht mit Grafiken, Tabellen, textlicher Ergebnisbeschreibung und -erläuterung, erstes Fazit). Auswertung mit Vergleich auf Destinationsebene für alle befragten Anlagen (Basis für Diskussion der Ergebnisse mit den Netzwerken).</i></p> <p>→ <i>Kosten je Anlage: 3.000 € brutto für die Ersterhebung. Vorschlag: Erste Beteiligung kostenfrei im Rahmen des Projektes, später ggf. Kostenumlage. Annahme: 20 Anlagen = 60.000 € brutto</i></p> <p>Wiederholung <u>alle drei bis vier Jahre</u>. Die späteren Befragungswellen können auch durch das Netzwerk durchgeführt (fortgeschrieben) werden. Ggf. Zusammenarbeit mit der Universität oder Fachhochschule Münster.</p>
<p>Zusätzliche kurze Online-Gästebefragungen Befragung über Links von den Internetseiten der Anlagen aus in einem Online-Befragungstool mit Fragen zum Informations- und Besuchsverhalten oder zu den Interessen.</p>

→ *Sachkosten. Hier: Zentrale Steuerung durch externen Partner. Enthalten sind: Zentrale Organisation, Entwicklung und Abstimmung der Fragebögen, Steuerung, Briefing / Support, Auswertung der Daten für die Anlage (kurzer Bericht mit Grafiken, Tabellen, Ergebnisbeschreibung und -erläuterung, erstes Fazit). Auswertung / Vergleich auf Destinationsebene für alle befragten Anlagen (Diskussion der Ergebnisse mit den Netzwerken).*

→ *Kosten je Anlage: 1.500 € brutto für die Ersterhebung. Vorschlag: Erste Beteiligung kostenfrei im Rahmen des Projektes, später ggf. Kostenumlage, Annahme: 20 Anlagen = 30.000 € brutto.*

Durchführung permanent oder jeweils drei Monate pro Jahr. Ggf. Zusammenarbeit mit der Universität oder Fachhochschule Münster.

- ▶ **Befragungen in der Region** (z.B. Radtouristen, weitere Touristen bzw. Besucher Schlösser und Burgen). Befragung von (Rad-)Touristen an frequenzstarken Standorten zu deren Informations-, Nutzungs-, Ausgabeverhalten, Angebotsbewertungen, Soziodemographie.

→ *Sachkosten. Hier: Zentrale Steuerung durch externen Partner, Durchführung der Befragung vor Ort. Enthalten sind: Zentrale Organisation, Entwicklung und Abstimmung der Fragebögen, Steuerung, Briefing / Support, Auswertung der Daten (Bericht mit Grafiken und Tabellen und textlicher Ergebnisbeschreibung und -erläuterung, Fazit).*

Auswertung / Vergleich auf Destinationsebene für alle befragten Anlagen (Diskussion der Ergebnisse mit den Netzwerken). → Kosten bei n = 500: 13.000 € (brutto).

Wiederholung alle drei bis vier Jahre, höhere Fallzahlen für differenzierte Auswertung für Teilräume und einzelne Nutzergruppen sinnvoll.

- ▶ **Zählungen Radtouristen**

Einsatz automatischer Radzählstationen für Radverkehrsmessungen.

Kosten für eine fest installierte Radzählstation und eine mobile Zählstation für Kurzzeitmessungen. Dauerzählgerät: 10.000 € brutto, mobile Zählstation: 15.000 € brutto (Annahme: an 6 Standorten), jeweils inklusive Geräte, Installation, Betriebskosten, Zähl Datenaufbereitung, Plausibilisierung bzw. Hochrechnung, Bericht.

→ *4 fest installierte und 2 mobile Zählstationen (Kauf): 70.000 € brutto*

- ▶ **Potenzialbefragungen** (z.B. Online-Panel-Haushaltsbefragungen im Einzugsgebiet des Münsterlandes)

→ *Sachkosten (externer Dienstleister): Stichprobe: 1.000 Personen. Ca. 10.000 € brutto inklusive Fragebogenentwicklung, Programmierung, Versand des Links an den E-Mail-Verteiler, Chart-Bericht zur Auswertung*

Zeithorizont: 6/2017 (Beginn Planung) – 12/2019, **Kosten / Projektmittel** brutto: 183.000 €, **Umsetzung:** durch den Münsterland e.V.

(b) Erhebungen, Befragungen Partner
<p>▶ Online-Befragung von Touristikern, Betrieben, Schlössern, Burgen, Politik, Verwaltung (Stadtentwicklung/-planung, Bauen, Verkehr, Radbeauftragte, Wirtschaftsförderung) Im Abstand von zwei Jahren Befragung zur Wahrnehmung/Entwicklung der „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“, zur „100 Schlösser Route“, weiteren (rad-)touristischen Themen. → <i>Sachkosten (externer Dienstleister): 4.000 € inklusive Fragebogenentwicklung, Programmierung, Versand des Links an den E-Mail-Verteiler, Chart-Bericht zur Auswertung</i></p>
<p>▶ Telefonische Expertenbefragung von Reiseveranstaltern, Busreiseveranstaltern Befragung zu Wünschen und Anforderungen. Fallzahl n=50 → <i>Sachkosten (externer Dienstleister): 8.000 € brutto inklusive Fragebogenentwicklung, Durchführung, Chart-Bericht zur Auswertung, Handlungsempfehlungen</i></p>
<p>Zeithorizont: 7/2017 – 7/2019, Kosten / Projektmittel brutto: 12.000 €, Umsetzung: durch den Münsterland e.V.</p>

(c) Trendforschung (siehe auch Masterprojekt 12 „Wissenspool“)
<p>▶ Gezielte Recherche nach relevanten Marktstudien zu den Themen Schlösser und Burgen, Zielgruppentrends, Entwicklung von Freizeitanlagen und Besucherattraktionen, Radtourismus, Qualität, Barrierefreiheit, Angebotsentwicklung, Marketing, Vertrieb</p> <p>▶ Umsetzung und Aufwendungen im Rahmen Masterprojekt 12 „Wissenspool“</p>
<p>Zeithorizont: 3/2019 – 8/2019, Kosten / Projektmittel brutto: 10.000 €, Umsetzung: durch den Münsterland e.V.</p>

4. Kosten, Finanzierung

4.1 Gesamtausgaben, Finanzierung (alle Angaben brutto)					
Ausgaben/Jahr	2017	2018	2019	2020	Summe Σ
Gesamtausgaben (€) pro Jahr, davon	60.000	66.000	79.000		205.000
– Sachkosten, Fremdkosten, Dienstleistungen (€)	60.000	66.000	79.000		205.000
– Baukosten (€)					
– Sonstige (€)					
– Personal (€)					
Geplante Förderung	Förderung grundsätzlich über EFRE möglich				
4.2 Folgekosten					
Durch Wiederholung von Maßnahmen im Sinne eines Monitorings ab 2020, dann allerdings durch Kostenbeteiligung der Schlösser und Burgen geringere Aufwendungen bei den Koordinatoren der Maßnahme.					

4.5 Alle Masterprojekte und Maßnahmen im Überblick

Die nachfolgende Abbildung zeigt alle Masterprojekte im Überblick und gibt Hinweise auf Projekte mit inhaltlich sehr hoher Priorität. Dies sind:

- ▶ Masterprojekt 1: Informations- und Leitsystem
- ▶ Masterprojekt 3: Radwege-Infrastruktur
- ▶ Masterprojekt 5: Zentrales Netzwerk und Lokale Netzwerke
- ▶ Masterprojekt 6: Teilprojekt Empfehlungsketten
- ▶ Masterprojekt 10: Marketingoffensive, -instrumente
- ▶ Masterprojekt 12: Umsetzungsmanagement, Überzeugungsarbeit

Die höchste Priorität haben das Masterprojekt 12 und die dort dokumentierten zusätzlichen 1,5 Personalstellen, die zwingende Voraussetzung für die Entwicklung, Koordinierung bzw. Umsetzung aller weiteren Masterprojekte sind.

Weiterhin wird deutlich: Wesentliche Teile der Masterprojekte sollten binnen drei Jahren umgesetzt werden, einige müssen dauerhaft fortgeführt werden.

Abbildung 24: Übersicht Masterprojekte mit Priorität und Zeitplan

Masterprojekte (Priorität „sehr hoch“ = fett)	2017				2018				2019			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1 Informations- und Leitsystem			Konzept / Abstimmung									
2 Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung	●	●	E-Mobilität									
3 Radwege-Infrastruktur		Planung / Abstimmung										
4 Beherbergungsoffensive												
5 Zentrales Netzwerk + Lokale Netzwerke	Aufbauphase											
6 Routen, Achsen, KMU-Empfehlungsketten		Entwicklung, WS										
7 Angebotsentwicklung, Inszenierung, Themen		WS										
8 Aufarbeiten Geschichte(n), Bilder, Infotechnologien		Konzept, Tools										
9 „Branding“ Schlösser- und Burgenregion		Konzeptphase										
10 Marketingoffensive		Konzept										
11 Schlösser- und Burgentag, Events		●				●					●	
12 Umsetzungsmanagement, Überzeugungsarbeit	Startphase											
13 Wissenspool und Selbstcheck-Tools			Konzept, Tools									
14 Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit			WS		WS			WS		WS		
15 Marktforschung (Befragungen, Zählungen)												

WS = Workshop, Werkstatt

Die Zeitplanung stellt den frühestmöglichen Idealfall dar und erfolgt unter dem Vorbehalt (des Zeitpunktes und) der Bewilligung der Förderprojekte bzw. verfügbarer öffentlicher und privater Finanzmittel. Eine Abstimmung mit den Fördermittelgebern und wesentlichen Partnern erfolgt im 1. Quartal 2017.

Masterprojekte bzw. Maßnahmen, die in 2017 zuerst umgesetzt werden sollten:

- ▶ Umsetzungsmanagement (Masterprojekt 12, vor allem für die Masterprojekte 1, 3, 6)

- ▶ Konzept touristische Informationstafeln in der Region sowie an den Anlagen (Masterprojekt 1)
- ▶ Werkstätten / Workshops (Masterprojekt 6)
- ▶ Schlösser- und Burgentag (Masterprojekt 11)

Die folgende Abbildung zeigt im Überblick die Kosten der einzelnen Masterprojekte.

Abbildung 25: Überblick Kosten alle Masterprojekte (brutto, vor Förderung)

	Masterprojekte	Gesamt€ Brutto
1	Informations- und Leitsystem	865.000
2	Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung	22.000
3	Radwege-Infrastruktur (Modellansatz)	12.000.000
4	Beherbergungsoffensive	103.000
5	Zentrales Netzwerk + Lokale Netzwerke	40.000
6	Routen, Achsen, KMU Empfehlungsketten	80.000
7	Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung	20.000
8	Aufarbeiten Geschichte(n), Bilder, Infotechnologien	210.000
9	„Branding“ Schlösser- und Burgenregion	65.000
10	Marketingoffensive	1.286.000
11	Schlösser- und Burgen-Tag, Events	197.000
12	Umsetzungsmanagement, Überzeugungsarbeit	342.360
13	Wissenspool und Selbstcheck-Tools	59.000
14	Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit	15.000
15	Marktforschung (Befragungen, Zählungen)	205.000
Σ	Summe (Stand 28.2.2017, vorbehaltlich Änderungen)	15.509.360

Hinweis: Dies sind die aktuell ermittelten Brutto-Gesamtkosten. Der Kostenaufwand kann sich bei Projekten und Maßnahmen, für die es die Möglichkeit einer Förderung gibt, für die Antragsteller reduzieren. Nach Gesprächen mit der Bezirksregierung trifft dies auf einen größeren Teil der Maßnahmen zu, für die mit Förderquoten zwischen 75% und 90% gerechnet werden kann (je nach Antragsteller und Förderprogramm, bei EFRE z.B. i.d.R. 80% Förderquote).

Mit Abstand am aufwändigsten ist die Radwege-Infrastruktur, für die allerdings auch recht hohe Zuschüsse generiert werden können. Hier hatte die Studie von 2012 zur Qualität des Radwegesetzes und der 100 Schlösser Route ein Mehrfaches der hier angesetzten Summe als Bedarf ermittelt, insofern ist der hier gewählte Ansatz die Konzentration auf vordringliche und touristisch besonders wirksame Teilmaßnahmen.

An zweiter Stelle liegt die Marketingkampagne, die für die bessere Wahrnehmung der Angebote unerlässlich ist. Infrastrukturverbesserungen und die Intensivierung des Marketings sowie der Einsatz neuer Marketingtools sollten Hand in Hand gehen, um maximalen Nutzen für die Region und die KMU zu erzielen.

Ebenfalls noch recht aufwändig: die zahlreichen Maßnahmen aus Masterprojekt 1 Informations- und Leitsystem, die für eine bessere Sichtbarkeit der Schlösser und Burgen sowie die zeitgemäße Informationsvermittlung sorgen sollen.

Zu berücksichtigen ist, dass Maßnahmen in den Bereichen Qualität, Qualifizierung, Schulungen und Angebotsentwicklung z.T. auch schon durch andere Förderprojekte abgedeckt sind, es hier aber darauf ankommt, diese inhaltlich für Zwecke des Masterplans zu nutzen.

Die nachfolgenden beiden Tabellen zeigen auch die Unterpositionen der einzelnen Masterprojekte. Die Aufteilung nach Jahren ist ein erster Ansatz und kann sich je nach endgültigem Maßnahmenstart verschieben. Insbesondere hängt der jeweilige Projektbeginn bei Förderprojekten auch vom Bewilligungsprozess der Förderstellen ab.

Abbildung 26: Kosten alle Masterprojekte im Detail (brutto, vor Förderung) (1)

Masterprojekte	2017 EUR	2018 EUR	2019 EUR	2020 EUR	Gesamt Brutto EUR
1 Informations- und Leitsystem	100.000	350.000	350.000	65.000	865.000
Hinweis- und Infotafeln in der Region	50.000	150.000			200.000
Infotafel-System an und in den Anlagen	50.000	195.000	350.000	65.000	660.000
Gewinnung Akteure, Leitfaden, Starterprojekte		5.000			5.000
Mängelradar, Pflege, Wartung					
½ Stelle, kalkuliert bei Masterprojekt 12					
2 Mobilitätsoffensive / ÖPNV-Anbindung	5.000	12.000	5.000		22.000 €
Informationsoffensive Mobilität	2.500	2.500			5.000
Regionsgespräche Mobilitätskonzept	2.500	2.500			5.000
Tickets & Linien, Schlösser & Burgen					
e-Bike Mobilität		7.000	5.000		12.000
3 Radwege-Infrastruktur	4.000.000	4.000.000	4.000.000		12.000.000
Managementprozess	½ Stelle, kalkuliert bei Masterprojekt 12				
Umsetzung vordringlicher Investitionen	4.000.000	4.000.000	4.000.000		12.000.000
Radwegebeschilderung, Knotenpunktsystem					
Mängelradar, Pflege, Wartung					
4 Beherbergungsoffensive	38.000	60.000	5.000		103.000
Ansiedlungsoffensive	33.000	55.000			88.000
Qualifizierung Bestandsbetriebe	5.000	5.000	5.000		15.000
					12.990.000

Masterprojekte	2017 EUR	2018 EUR	2019 EUR	2020 EUR	Gesamt Brutto EUR
5 Zentrales Netzwerk und lokale Netzwerke	15.000	15.000	10.000		40.000
Zentrales Netzwerk Burgen & Schlösser	½ Stelle, kalkuliert bei Masterprojekt 12				
Lokale Netzwerke	15.000	15.000	10.000		40.000
6 Routen, Rundrouten, KMU-Empfehlungsketten	30.000	40.000	10.000		80.000
Produkt- und Ideen-Werkstätten	20.000	20.000			40.000
Rundrouten, Routen, Themenwege, KMU-Empfehlungsketten	10.000	20.000	10.000		40.000
Arrangements, Pauschalen					
Schlösser & Burgen App, Gästemappe 2.0					
7 Angebotsentwicklung, Inszenierung, Themen	7.000	13.000			20.000
Leitfaden Inszenierung	4.000	6.000			10.000
Kreativ-Werkstätten					
Initiieren von Konzepten, Businessplänen					
Bündelung Angebote, Themenschlösser	3.000	7.000			10.000
8 Aufarbeiten Geschichte(n), Bilder, Storytelling, Virtuelle Welt	30.000	165.000	15.000		210.000
Sammeln, Aufarbeiten, Forschen (mit Partnern)					
Professionelle Bilddatenbank		85.000			85.000
„Storytelling“, Audio-Material	20.000	45.000	10.000		75.000
Virtuelle Welten, „Augmented Reality“	10.000	35.000	5.000		50.000
					350.000

Abbildung 27: Kosten alle Masterprojekte im Detail (brutto, vor Förderung) (2)

Masterprojekte	2017	2018	2019	2020	Gesamt Brutto EUR
	EUR	EUR	EUR	EUR	
9 „Branding“ Schlösser- und Burgenregion	25.000	40.000			65.000
„Branding“, Styleguide	10.000	15.000			25.000
Partner-Gewinnung					
Gebrandete Produkte / Shop	15.000	25.000			40.000
10 Marketingoffensive	45.000	425.000	416.000	400.000	1.286.000
Kooperations-Marketingkonzept	24.000				24.000
Neue Marketingtools	21.000	25.000	16.000		62.000
Marketingkampagne 3 Jahre		400.000	400.000	400.000	1.200.000
11 Schlösser- und Burgen-Tag, Events	70.000	65.000	62.000		197.000
Schlösser- und Burgen Tag	62.000	62.000	62.000		186.000
Event-Werkstatt	3.000				3.000
Tools für Planung und Organisation	5.000				5.000
Veranstaltungskalender		3.000			3.000
					1.548.000

Masterprojekte	2017	2018	2019	2020	Gesamt Brutto EUR
	EUR	EUR	EUR	EUR	
12 Motivation, Überzeugungsarbeit, Umsetzungsmanagement	85.590	114.120	114.120	28.530	342.360
Fachkräfte bei Münsterland e.V. (1,5 Stellen, s.o.)	85.590	114.120	114.120	28.530	342.360
Umsetzungsmanagement					
13 Wissenspool und Selbstcheck-Tools	29.000	30.000			59.000
Online Wissenspool	29.000				29.000
Selbstchecks, „Koffer“		15.000			15.000
Expertendatenbank		15.000			15.000
Beratungsangebote					
14 Qualität, Qualifizierung, Barrierefreiheit	10.000	5.000			15.000
Schulung, Weiterbildung	10.000				10.000
Zertifizierung, Klassifizierung					
Leitfaden Barrierefreiheit		5.000			5.000
weitere Maßnahmen über andere Projekte abgedeckt					
15 Marktforschung	60.000	66.000	79.000		205.000
Befragungen, Zählungen	60.000	62.000	61.000		183.000
Akteurs-Befragungen		4.000	8.000		12.000
Trendforschung			10.000		10.000
					621.360

Kosten alle Handlungsfelder / Masterprojekte

15.509.360 €

Deutlich wird durch Abbildung 28, dass zahlreiche personelle und inhaltlich-fachliche Zuständigkeiten beim münsterlandweit agierenden Münsterland e.V. angesiedelt sind bzw. werden sollten. Auch die Schlösser und Burgen tragen bei zahlreichen Projekten direkte Verantwortung.

Die Kommunen sind vor allem für die kostenaufwändigen Projekte im Bereich Infrastruktur zuständig.

Abbildung 28: Masterprojekte Zuständigkeiten

	Masterprojekte	Kreise	Orte	Münsterland e.V.	Netzwerk Burgen Schlösser	Touristik. Orte/TAGs	Schlösser Burgen	KMU Betriebe	Sonstige Partner
1	Informations- und Leitsystem			●					
2	Mobilitätsoffensive / ÖPNV	●							
3	Radwege-Infrastruktur			●					
4	Beherbergungsoffensive	●							
5	Zentrales und lokale Netzwerk(e)			●		●			
6	Routen, KMU-Ketten					●			
7	Angebotsentwicklung, Inszenierung, Thematisierung						●		
8	Aufarbeiten Geschichte(n), Bilder, Neue Infotechnologien			●					
9	Branding Schlösser Burgenregion			●					
10	Marketingoffensive			●					
11	Schlösser- und Burgen-Tag, Events				●				
12	Umsetzungsmanag./Überzeugung			●					
13	Wissenspool, Selbstcheck-Tools			●					
14	Qualifizierung, Barrierefreiheit			●					
15	Marktforschung			●					

Legende: dunkelgrau = starke Beteiligung, hellgrau = Beteiligung, Mitarbeit. Schwarzer Punkt: Federführung/zentrale Koordinierung.

Eine Lenkungsgruppe, in der insbesondere die Kreise und die Stadt Münster vertreten sind, steuert und begleitet alle Maßnahmen.

5. Organisation, Grundstrukturen, Zuständigkeiten, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse

Die Erfahrungen aus vergangenen Projekten haben gezeigt, dass zur Umsetzung vor allem drei Dinge wichtig sind:

- ▶ Kenntnis und Konsens darüber, was getan werden muss: Dies stellt der hiermit vorgelegte Masterplan dar.
- ▶ Die notwendigen finanziellen Ressourcen: Erste Mittel haben die Kreise im Münsterland in ihre Etats für 2017 eingestellt.
- ▶ Ein wirksames Umsetzungsmanagement. Dies ist Gegenstand von Masterprojekt 12.

Zur Bekräftigung des Konsens zu den im Masterplan aufgeführten Zielen, Strategien, Projekten und Maßnahmen regen wir an, dass insbesondere die den Münsterland e.V. tragenden Kommunen einen politischen Grundsatzbeschluss fassen, die Ziele und Strategien des Masterplans zur Orientierungsmarke ihres Handelns in diesem Bereich zu machen, die dafür notwendigen Projekte und Maßnahmen anzugehen und im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten auch die erforderlichen personellen und finanziellen Ressourcen einzusetzen.

Für das Umsetzungsmanagement sind zusätzliche personelle Kapazitäten unabdingbar, die sinnvollerweise beim Münsterland e.V. konzentriert werden. Siehe dazu die Ausführungen bei Masterprojekt 12. Damit können wichtige Aufgaben bei der Umsetzung in den Handlungsfeldern Infrastrukturinvestitionen (Wege, Beschilderung) und bessere Erlebbarkeit sowie Beratung und Vernetzung auch personell geleistet werden.

Für die anstehenden Aufgaben im Bereich Vermarktung kann teils auf bestehende Strukturen zurückgegriffen werden, die inhaltlich allerdings das Thema Schlösser und Burgen stärker ausspielen sollten. Für besondere temporäre Aufgaben im Rahmen von Kampagnen (siehe Masterprojekt 10) können für die Umsetzung auch gezielt externe Leistungen dazu gekauft werden.

Grundlegend auch über den Umsetzungszeitraum der in diesem Masterplan beschriebenen Projekte hinaus sind Strukturen und Prozesse für das Koordinierungs- und Entscheidungsmanagement einzuplanen. Hierzu machen wir folgende Vorschläge:

- ▶ Einrichtung einer Schlösser- und Burgen-Zentrale beim Münsterland e.V. In dieser arbeiten alle Mitarbeiter zusammen, die mit dem Thema befasst sind, also die Mitarbeiter des Burgen- und Schlösser-Netzwerkes und die Mitarbeiter beim Münsterland e.V., die für Radwegeinfrastruktur, Radtourismus generell und seine Vermarktung zuständig sind, sowie insbesondere die zusätzlichen Mitarbeiter, die sich um die Umsetzung des Masterplans und die Betreuung der Schlösser und Burgen kümmern. Nach außen treten sie als „Stabsstelle“ oder als „Zentrale“ auf und sind als Ansprechpartner so gut sichtbar und leicht identifizierbar.
- ▶ Beibehaltung der Lenkungsgruppe, die die Erarbeitung des Masterplans begleitet hat, mit folgenden Aufgaben:
 - regelmäßige Abstimmung zwischen den Kommunen (vier Kreise, Stadt Münster) über kommunale Maßnahmen im Handlungsfeld Schlösser- und Burgenregion Münsterland, Abstimmung zu dafür generell einzusetzende Budgets

- Abstimmung der Handlungsschwerpunkte zwischen Kommunen, Münsterland e.V. und Schlösser- und Burgen-Zentrale.

Die Lenkungsgruppe sollte künftig quartalsweise tagen und dabei auch regelmäßig den Umsetzungsstand der im Masterplan definierten Maßnahmen behandeln.

Es kann geprüft werden, ob diese Gruppe noch durch je einen Vertreter aus den Bereichen IHK und Dehoga verstärkt wird.

Zunächst halbjährlich, später jährlich muss das Thema Schlösser- und Burgenregion Münsterland auch Tagesordnungspunkt von gemeinsamen Runden der Landräte der vier Münsterland-Kreise sowie des Oberbürgermeisters der Stadt Münster sein. Ggf. kann dies auch angedockt werden an Aufsichtsratssitzungen des Münsterland e.V.

- ▶ Regelmäßige interne Abstimmungsrunden zum Thema Schlösser- und Burgenregion (nach Bedarf, mehrmals im Jahr) und damit verbundene Aufgaben bei folgenden Stellen:
 - Münsterland e.V., unter Beteiligung der Zuständigen für touristisches Marketing, touristische Produktentwicklung, Themenmanagement Radtourismus/Radwege und künftig Vernetzung und Know-how-Transfer zum Thema Schlösser und Burgen.
 - Kreise und Stadt Münster: unter Beteiligung der Mitglieder der Lenkungsgruppe (s.o.) sowie Vertreter Bauamt, Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur.

Die Ergebnisse sind jeweils an die Hausspitze zu kommunizieren sowie, soweit notwendig, zum Gegenstand der Tagesordnung von Gremiensitzungen. Hier sollte auch ein regelmäßiges Reporting zur Umsetzung des Masterplans erfolgen.

- ▶ Regelmäßige gemeinsame Besuche der Verantwortlichen beim Münsterland e.V. (für Radinfrastruktur, Entwicklung Schlösser und Burgen sowie Produktentwicklung und Vermarktung Schlösser und Burgen) und der Kreise bei den örtlichen Tourismusstellen und Touristischen Arbeitsgemeinschaften zum Umsetzungsmanagement der im Masterplan beschriebenen Maßnahmen, insbesondere hinsichtlich Infrastruktur/Wege, Beschilderung, Vernetzung und Aufbau regionale Wertschöpfungsketten, Know-how-Transfer zu Themen wie Storytelling, Inszenierung, Produktentwicklung.
- ▶ Aufbau von Arbeitsgruppen zur Umsetzung der regionalen Wertschöpfungsketten (siehe auch Masterprojekt 5). Dazu laden die Tourismusverantwortlichen (Orte, Touristische Arbeitsgemeinschaften) geeignete Betriebe und weitere Partner (Kultur, Vereine) jeweils regional (Zuschnitt nach Abstimmung mit dem Kreis und der Lenkungsgruppe) zu einer Auftaktveranstaltung ein, aus der heraus dann konkret Arbeitsgruppen gebildet werden. Diese kümmern sich um die Definition und Umsetzung geeigneter Maßnahmen in den Handlungsfeldern Produktentwicklung, Vermarktung, insbesondere auch Empfehlungsmarketing, Kommunikation und Vertrieb. Dies ist die entscheidende Ebene, um die KMU einzubinden aus den Bereichen Gastgewerbe, touristisch affiner Einzelhandel, Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, Kultur sowie Dienstleister (Führungen, Veranstaltungsorganisation etc.).
- ▶ Die Aufgaben des 2016 gegründeten Netzwerks „Burgen und Schlösser im Münsterland“ sind bei Masterprojekt 5 kurz beschrieben. Klar ist, dass dieses in seinem Wirken eng mit der Schlösser- und Burgen-Zentrale beim Münsterland e.V. zu verknüpfen ist (Mitgliedschaft in

der Lenkungsgruppe, s.o., regelmäßige Treffen auf Arbeitsebene), aber dass es dieses nicht ersetzen kann, sondern es mit besonderem Fokus auf den Erfahrungsaustausch unter den eigenen Mitgliedern und die Organisation des jährlichen Schlösser- und Burgentages ergänzt und flankiert. Dieses Netzwerk sollte daran arbeiten, seine Mitgliederbasis schrittweise auszuweiten.

- ▶ Beschlussfassungen zur verbindlichen Finanzierung der zusätzlichen personellen Ressourcen beim Münsterland e.V. sowie der Grundfinanzierung (Eigenanteile) zahlreicher weiterer Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Produkte und Kommunikation/Vertrieb.
- ▶ Jährlicher, fachlich orientierter Schlösser- und Burgentag Münsterland (ggf. in Verbindung mit dem gleichnamigen touristisch orientierten Event), um Vertreter aus Politik, Verwaltung, Organisationen, Wirtschaft sowie Schlösser und Burgen selbst über den Umsetzungsstand und die aktuellen Herausforderungen zu informieren und auf die nächsten anstehenden gemeinsamen Aufgaben einzustimmen. Die Veranstaltung kann auch den Charakter einer Fachtagung annehmen, bei der externe Referenten zusätzlichen Input geben und so den Nutzen für die Teilnehmer erhöhen. Wichtig ist jedoch, auch dem Austausch untereinander genügend Raum zu geben, um eine feste Gemeinschaft zu entwickeln, die sich für das gemeinsame Thema dauerhaft engagiert. Diese Veranstaltung dient auch dazu, das Thema und seine Erfordernisse in der Öffentlichkeit (Medienberichterstattung) präsent zu halten.

6. Förderwürdigkeit

Die nachfolgende Tabelle greift wichtige Prüfpunkte und Vorgaben aus Förderprogrammen auf und stellt die Bezüge zu den Projekten des Masterplans her.

<p>Beitrag zu den Zielen des „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“</p> <ul style="list-style-type: none">– Investitionsmaßnahmen zur Qualitätssteigerung.– Gemeinsame Verbesserung der Infrastruktur (Land, Kreise, Kommunen).– Qualitätsvolle Information und Besucherlenkung für alle Fokuszielgruppen (besonders Aktive Best Ager als Kultur-, Stadt- und Aktivreisende, bodenständige Best Ager, Erwachsene Paare. Bei Schlössern und Burgen mit entsprechenden Angeboten auch für Familien und Business-Gäste.– Angebote für Kurzreisende und Tagestouristen sowie Einheimische (Konzentration).– Stärkung der Schwerpunktthemen Kultur (Erlebbar Geschichte, Kultur- & Kunst-Angebote), Aktiv (in Verbindung mit Radfahren und auch Wandern), Stadt und Event (Anlagen als Eventlocations), Business (Anlagen als MICE-Locations).
<p>Beitrag zum Regionalen Tourismuskonzept Münsterland (Leitbild)</p> <ul style="list-style-type: none">– Profilierung der Region Münsterland (Schlösser und Burgen als übergeordnetes Profilierungsmerkmal und wichtiger Anreiz für die Kernzielgruppen der Radregion Münsterland).– Ausbau von Qualität und Service durch bessere Information und Besucherlenkung.
<p>Beitrag zum Masterplan / für die Schlösser- und Burgenregion Münsterland</p> <ul style="list-style-type: none">– Stärkung der Anlagen durch bessere Sichtbarkeit des Themas Schlösser und Burgen im gesamten Münsterland, mehr Vernetzung.– Mehr Qualität und Zufriedenheit (besseres Gesamterlebnis durch gute Ausschilderung).– Identifikation, gemeinschaftliches Konzept und Umsetzung durch die Akteure auf allen Ebenen (Anlagen, Orte / Teilräume, Kreise, Kommunen und Destination Münsterland).
<p>Beitrag zur Stärkung der KMU</p> <ul style="list-style-type: none">– Durch mehr Hinweise und die verbesserte Ausschilderung der Schlösser und Burgen können Zielgruppenpotenziale besser ausgeschöpft werden (bessere Wahrnehmung der Stärke „Schlösser und Burgen“ bei Durchreisenden oder Businessgästen – als potenzielle Kurzreisende, Tagesgäste, aber auch MICE-Gäste).– Durch den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten profitieren die KMU von der Aufenthaltszeit generierenden und Besucher anziehenden Wirkung der Schlösser und Burgen.– In den Workshops werden neue Geschäftsmodelle und Netzwerke entwickelt und etabliert.
<p>Innovationsgehalt</p> <ul style="list-style-type: none">– Gemeinschaftliches Informations- und Leitsystem für alle Ebenen.– Gestaltung eines modernen Informationssystems, aus dem die Besitzer und Betreiber der Schlösser und Burgen gemäß ihrer eigenen Informationsbedürfnisse und der ihrer Besucher auswählen können.– Einsatz innovativer Techniken zur Informationsbereitstellung über QR-Codes, Links auf die Schlösser- und Burgen-App, Audio-Guides und Augmented Reality-Angebote an den Info-Modulen an und in den Anlagen (siehe auch Masterprojekt 8)

Steigerung der Qualität

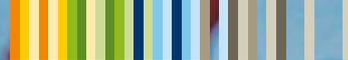
- Bessere Information und Besucherlenkung, hochwertige Informationstafeln und -stelen.
- Seminare zur Förderung von Klassifizierung und Zertifizierung.

Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch)

- Insgesamt dauerhaft und nachhaltig angelegtes Projekt, welches wesentliche touristische Kernkompetenzen des Münsterlandes betrifft.
- Über das internetbasierte GIS „Mängelradar“ wird die Qualität auch langfristig sichergestellt.
- Bei der Herstellung der Infotafeln und bei ihrer Installation wird auf ökologische Nachhaltigkeit geachtet (Anforderungskriterium Hersteller).
- Das Thema Schlösser und Burgen ist authentisch für die Region und somit langfristig tragfähig.

Barrierefreiheit

- Es wird einen Leitfaden für mehr barrierefreie Angebote in den Schlössern und Burgen geben, wobei davon auszugehen ist, dass Schlösser und Burgen aufgrund der baulichen Besonderheiten kaum komplett barrierefrei gestaltet werden können. Neben der Sensibilisierung für die Thematik soll bei jeder für Besucher zugänglichen Anlage geprüft werden, welche Möglichkeiten es gibt, das Schloss oder die Burg zumindest in Teilen barrierefrei zu gestalten, um alle Menschen an dem Besucherlebnis teilhaben zu lassen.



Münsterland e.V.



ZukunftsLAND
Regionale 2016



Münsterland

Münsterland e.V.
Airportallee 1
48268 Greven

Tel.: +49 (0) 25 71 / 94 93 92
Fax: +49 (0) 25 71 / 94 93 99
touristik@muensterland.com
www.muensterland-tourismus.de

Projektpartner:



gefördert durch



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

