

## Vernetzung: Gemeinsam Tourismus in Stadt und Land Dein MünsterLandMoment #dasguteleben

Michael Kösters, Münsterland e.V.

„[Dein MünsterLandMoment](#)“ ist eine Kampagne, die touristische Angebote in der Stadt und auf dem Land miteinander verknüpft. Sie macht Tourenvorschläge, die nach Themen und nach Dauer aufbereitet sind. Für die Stadt Münster und das Umland werden auf diese Weise perfekte Kombinationen für Auszeiten angeboten, ob für einen Kurztrip, ein Wochenende, ein paar Tage oder auch für einen längeren Urlaub. Die Besonderheiten des Münsterlandes – wie zum Beispiel Wasserschlösser, Brauereien, Rad- oder Wanderwege, Freizeitreitangebote, Museen, Tierparks, Hofläden und vieles mehr. Die Vorschläge sind keine buchbaren Angebote sondern Inspirationen für erlebbare schöne Momente in Freizeit und Urlaub.

### Hintergrund und Ziel

Das Münsterland ist eine gewachsene Region mit der Universitätsstadt Münster in der Mitte der Region. Die Stadt Münster ist Bestandteil des Münsterlandes, sodass eine gute Zusammenarbeit zwischen Stadt und Land gegeben ist. Die Kampagne ist eine gemeinsame Initiative von Münsterland e.V., Münster Marketing und Initiative starke Innenstadt e.V. aus Münster – sie basiert damit auf der Zusammenarbeit in einem Netzwerk.

Infolge der Corona-Pandemie waren die Übernachtungszahlen im Münsterland dramatisch zurückgegangen. Ziel der Initiatoren der Kampagne war es daher, Gastronomie und Hotellerie wie auch Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen zu stärken. Vor diesem Hintergrund wurden Inspirationen für Freizeitangebote zwischen 8 und 96 Stunden erarbeitet. Es wurden Inspirationen erarbeitet, die

- a) in der Stadt Münster verortet sind.
- b) in die Stadt Münster und in ein oder mehrere Orte des Münsterlandes führen.
- c) nur Ziele außerhalb Münsters ansteuern.

Es wurden bewusst keine buchbaren Angebote entwickelt, um in dieser außergewöhnlichen Zeit der Pandemie unmittelbar und schnell auf die guten Kombinationsmöglichkeiten von regional vorhandenen Angeboten der Gastronomiebetriebe, Hotels, Ferienwohnungen und Freizeiteinrichtungen aufmerksam zu machen.



Michael Kösters,  
Münsterland e.V.  
Foto: Salome Rössler



Quelle: © Münsterland e.V.

### Wirkung über touristische Aspekte hinaus

Neben des touristischen Zielmarkts (PLZ-Gebiet 0-6) wurden die Marketing-Maßnahmen auch auf das Münsterland ausgerichtet, um den Münsterländer als Botschafter für die Region zu gewinnen., in der man gut leben kann. Der Münsterland e.V. versteht sich als eine Regionalmanagement-Organisation, die nicht nur Tourismusentwicklung betreibt, sondern auch Standortmarketing, Kulturförderung, Innovationsförderung und ähnliche Tätigkeitsfelder bedient.

Im letzten Jahr wurde vor diesem Hintergrund zum Beispiel ein Markenbildungsprozess für die Region Münsterland abgeschlossen, der nun umgesetzt wird. Bestandteil dessen ist das Projekt Service Onboarding@Münsterland. Das Projekt ist ein Willkommensservice für Fachkräfte, die ins Münsterland kommen. Ziel ist es, Fachkräfte über die Schönheiten und Gegebenheiten der Region zu informieren und langfristig an das Münsterland zu binden.



Quelle: © Münsterland e.V. / Christoph Steinweg

### Fallstricke

Die Initiative „DeinMünsterLandMoment“ wurde Anfang Mai bis Ende Juli 2020 – unmittelbar in der ersten Phase der Corona Pandemie – aufgebaut. Viele Unternehmen drängten auf eine schnellere Umsetzung. Kooperationen und Partnerschaften auf Augenhöhe benötigen allerdings auch ihre Zeit. Trotz

einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Stadt und Umlandgemeinden konnte das „Kirchturmdenken“ noch nicht gänzlich überwunden werden und ist teilweise noch immer recht ausgeprägt. In Zukunft ist diesbezüglich weiteres Umdenken erforderlich, um koordinierte Angebote gemeinsam zu vermarkten und die Stärken der Region gebündelt herauszustellen.

### Zielgruppenorientierung

In Anbetracht der knappen zur Verfügung stehenden Zeit, in der die Kampagne ins Leben gerufen wurde, haben sich die Initiatoren zunächst auf sieben von zehn Zielgruppen der Sinus-Milieus orientiert. Im Prozess wurde allerdings erkannt, dass diese breite Orientierung nicht zielführend ist. In der weiteren Entwicklung konzentriert sich die Kampagne daher auf zwei Zielgruppen, die intensiv angesprochen werden: das Adaptiv-pragmatische Milieu und das Liberal-intellektuelle Milieu. Damit werden andere Zielgruppen nicht gänzlich ausgeschlossen, das Marketing kann jedoch spezifisch ausgerichtet werden. Auf der Basis dieser Erfahrungen wird empfohlen, konsequent besser wenige Zielgruppen anzusprechen, um diese mit den geeigneten Medien direkt zu erreichen.

Das Beispiel „Dein MünsterLandMoment #dasguteleben“ zeigt, wie das Strategiefeld „Neue Netzwerke“ der Hessischen Landtourismusstrategie mit Leben gefüllt werden kann, indem Kooperationen zwischen Stadt und Land intensiviert und weiter entwickelt werden mit dem Ziel, die touristischen Angebote auf eine breitere Basis zu stellen und spezifische Zielgruppen bewusst anzusprechen.