



# Lüdinghausen Marketing

Ausschusssitzung Wirtschaftsförderung, Tourismus und Stadtmarketing

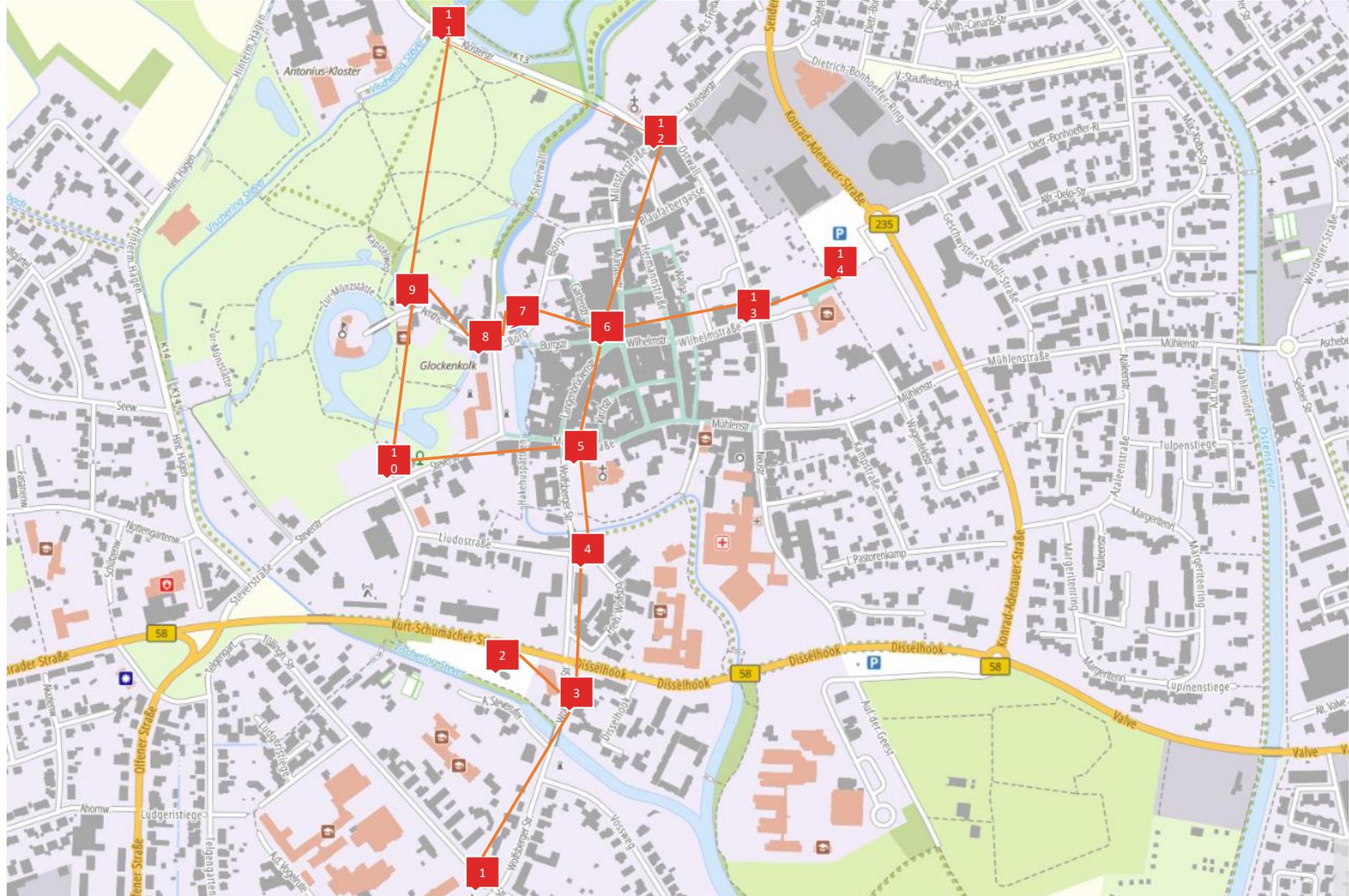
30. Januar 2024

# Leitsystem für Lüdinghausen

## Sachstand Stadtrundgang / Leitsystem für Fußgänger

- Entwicklung (Grund-)Leitsystem – Durchgängige Ausweisung der wichtigsten Ziele, Option zur Erweiterung
- Integration eines ausgewiesenen Stadtrundganges an Pfostenstandorten, wo möglich; ansonsten Ausweisung des Stadtrundganges als Wanderweg.
- Abstimmung Standorte
- Mengenermittlung (Pfosten, Wegweiser)
- Angebote
- Antragsstellung Verfügungsfonds („Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“)

# Leitsystem für Lüdinghausen





# Leitsystem für Lüdinghausen

Leitsystem Lüdinghausen

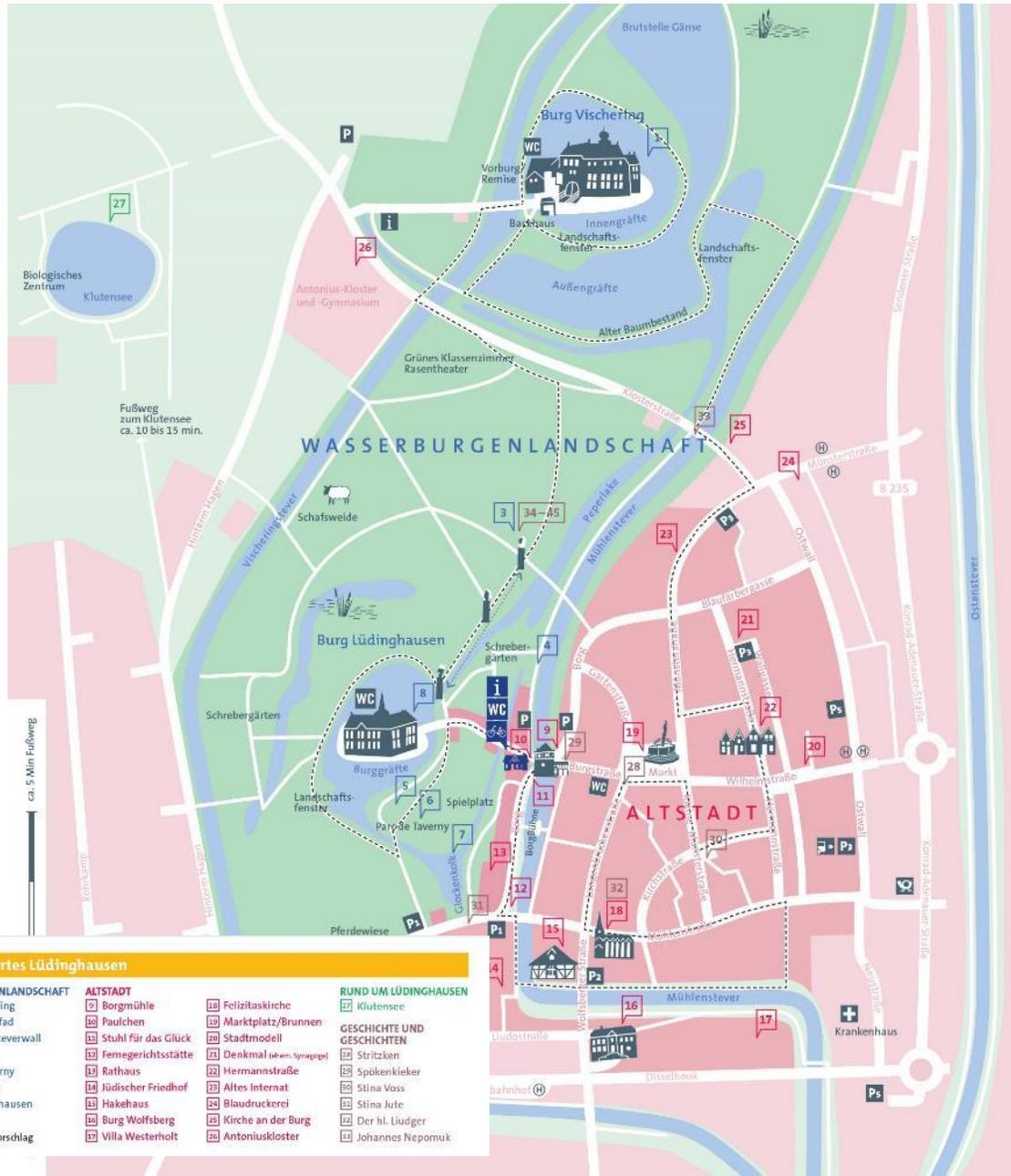
Nr.	9
Standort	Klosterstraße
Koordinaten	51.775140221174475, 7.4414052273236075
Bild	
Schilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktplatz 800 m</li> <li>- Burg Lüdinghausen 450 m</li> <li>- Burg Vischering 200 m</li> <li>- Tourist-Information 650 m</li> <li>- Stadtrundgang</li> <li>- Stadtrundgang</li> </ul>
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demontage komplette Altbeschilderung</li> <li>- Austausch vorhandener Pfosten gegen „Pfosten Neues Leitsystem“</li> </ul>



# Leitsystem für Lüdinghausen

## Stadtrundgang

- Ausweisung des (bisher unausgeschilderten Routenvorschlags) aus dem Falblatt „Sehenswertes Lüdinghausen“
- Integration an Pfostenstandorten, wo möglich; ansonsten Ausweisung des Stadtrundganges als Wanderweg.
- Information zu Sehenswürdigkeiten über Falblatt, Homepage etc., keine zusätzlichen Tafeln



Sehenswertes Lüdinghausen		
<b>WASSERBURGENLANDSCHAFT</b>	<b>ALTSTADT</b>	<b>RUND UM LÜDINGHAUSEN</b>
1 Burg Vischering	5 Borgmühle	14 Klutensee
2 Geschichtspfad	6 Paulchen	15 Marktplatz/Brunnen
3 Poesie am Steverwall	7 Stuhl für das Glück	16 Stadtmodell
4 Bouleplatz	8 Femeigerichtsstätte	17 Denkmal (ehem. Synagoge)
5 Park de Taverny	9 Rathaus	18 Hermannstraße
6 Glockenkalk	10 Jüdischer Friedhof	19 Altes Internat
7 Burg Lüdinghausen	11 Hakehaus	20 Blaudruckerei
	12 Burg Wolfsberg	21 Kirche an der Burg
	13 Villa Westerholt	22 Antoniuskloster
		23 Felizitaskirche
		24 Stritzken
		25 Spökenkleier
		26 Stina Voss
		27 Stina Jute
		28 Der hl. Lüdger
		29 Johannes Nepomuk

# Leitsystem für Lüdinghausen

## Sachstand Stadtrundgang / Leitsystem für Fußgänger

- Entwicklung (Grund-)Leitsystem – Durchgängige Ausweisung der wichtigsten Ziele, Option zur Erweiterung
- Integration eines ausgewiesenen Stadtrundganges an Pfostenstandorten, wo möglich; ansonsten Ausweisung des Stadtrundganges als Wanderweg.
- Abstimmung Standorte
- Mengenermittlung (Pfosten, Wegweiser)
- Angebote
- Antragsstellung Verfügungsfonds („Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“)



## Entwicklung von Naturpark Hohe Mark Erlebnisräumen

Naturpark Hohe Mark:

- Entwicklung von Erlebnisräumen als touristisches Leitprodukt, Erlebnisraum Lüdinghausen/Haltern/Olfen
- Gemeinsame Vermarktung der Erlebnisräume durch den Naturpark Hohe Mark, Entwicklung von Infrastruktur und touristischen Angeboten
- Ziel: „Gäste erhalten kleinräumige Angebote mit thematischen Erlebnisschwerpunkten



Informationsveranstaltung  
2. Call des Projektaufrufs

**Erlebnis.NRW 2021 - 2027**

Zukunft von Kultur,  
Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten

Bezirksregierung Düsseldorf, 13. November 2023

Ein gemeinsamer Projektaufwurf von:

Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
(federführend)



Ministerium für  
Kultur und Wissenschaft  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Umwelt,  
Naturschutz und Verkehr  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kofinanziert von der  
Europäischen Union



## EFRE-Förderung „Erlebnis.NRW“

- NPHM plant Beteiligung am letzten EFRE-Call 2024
- Kommunale Projekte sollen als Kooperationsprojekt in den Förderantrag des NPHM aufgenommen werden
- Für Kommunen mit Marketingvertrag übernimmt der NPHM, Antragsstellung und Projektabwicklung (Förderquote für Naturparke 90 Prozent)

# LEADER Kleeblatt

LEADER-Region „Kleeblatt“ e. V.

„Zukunft mit Tradition – Wir gestalten unsere Region!“



Projektnummer wird durch das Regionalmanagement vergeben

## Projektskizze

Datum Datum eintragen

Name/Titel der Projektidee	aussagekräftiger Projekttitel
Projektort	Stadt/Gemeinde <input type="checkbox"/> Ascheberg <input type="checkbox"/> Lüdinghausen <input type="checkbox"/> Nordkirchen <input type="checkbox"/> Senden <input type="checkbox"/> Region
Ortsteile	relevante Ortsteile
überregionale Projekte	zusätzliche relevante Kommunen oder (LEADER-) Regionen

### Projektträger\*in

Der/Die Projektträger\*in ist für die Planung und Umsetzung des Projektes verantwortlich.

Name	Name des Vereins, der Organisation, Kommune, Privatperson etc.
Art	Verein, Organisation, Kommune, Privatperson etc.
Anschrift	Straße, Nr. PLZ, Ort
Ansprechperson	Vorname / Name
Funktion	z.B. Vorsitzende/r, Stellvertretung etc.
E-Mail	E-Mail-Adresse
Telefonnummer	Nummer
Mobilnummer	Nummer

### Projektbeschreibung

#### (1) Zeitrahmen der Projektumsetzung

Geben Sie hier an, wann Sie mit Ihrem Projekt beginnen wollen und wie lange die Umsetzung etwa dauert; bedenken Sie dabei, dass die Antragsvorbereitung und anschließende Bewilligung als Voraussetzung zur Umsetzung ggf. mehrere Monate dauern kann

Gewünschter Projektbeginn Monat/Jahr	Voraussichtliche Umsetzungsdauer in Monaten Anzahl der Monate
---	--

#### (2) Kurzbeschreibung

Ihr Projekt in zwei bis drei Sätzen.

#### (3) Projektbeschreibung

## LEADER-Region Kleeblatt

- Bewerbung ab sofort möglich
- 70 % Förderquote



## Markenprozess für Lüdinghausen



# Markenprozess für Lüdinghausen

- Abstimmungsgespräche
- Auftakt Markenbeirat
- Vier Workshops
- Online-Befragung

- Präsentation Zwischenergebnisse
- Formulierung der Markenpositionierung
- Brand Guide / Markenhandbuch



- Vorbereitung
- Positionierung
- Kreative Leitidee

- Workshop
- Kommunikation der Markenwerte
- Erlebbarkeit der Marke entwickeln
- Maßnahmen zur Akzeptanzmessung

# Markenprozess für Lüdinghausen

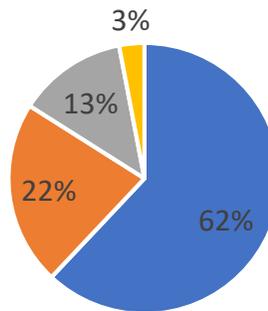
## Online-Umfrage

Ziel:

- Validierung der in den Workshops erarbeiteten
- Fragen zu konkreten Angeboten / Inhalten (z.B. Veranstaltungen, Innenstadt)
- 15 offene und geschlossene Fragen (Beantwortung der Fragen in 15 Minuten möglich)

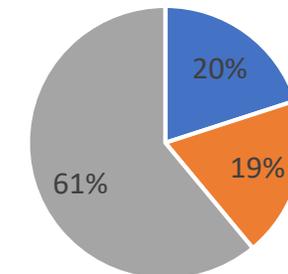
- Zeitraum: 25.09. – 17.10.2023
- 992 Teilnehmer

Wohnhaft in



- Lüdinghausen
- Seppenrade
- Außerhalb bis zu 30 Kilometer entfernt
- Außerhalb mehr als 30 Kilometer entfernt

Wohnhaft seit

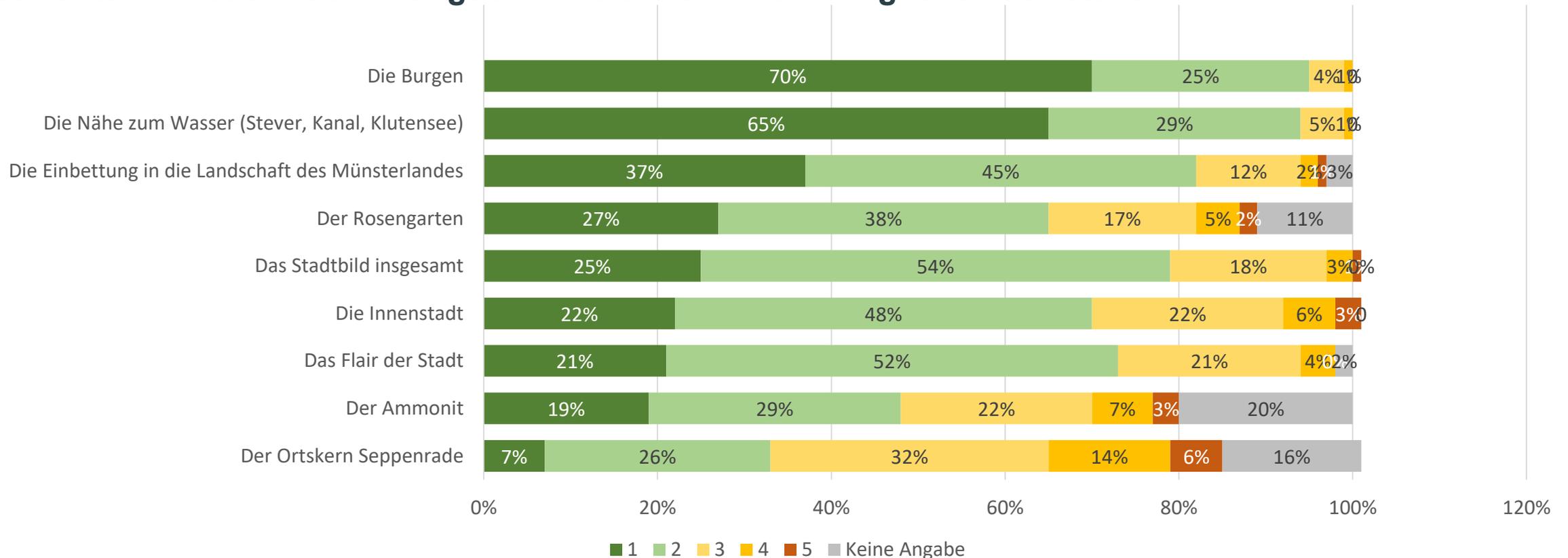


- bis zu 10 Jahre
- 11 bis 30 Jahre
- seit mehr als 30 Jahren oder seit der Geburt

# Markenprozess für Lüdinghausen

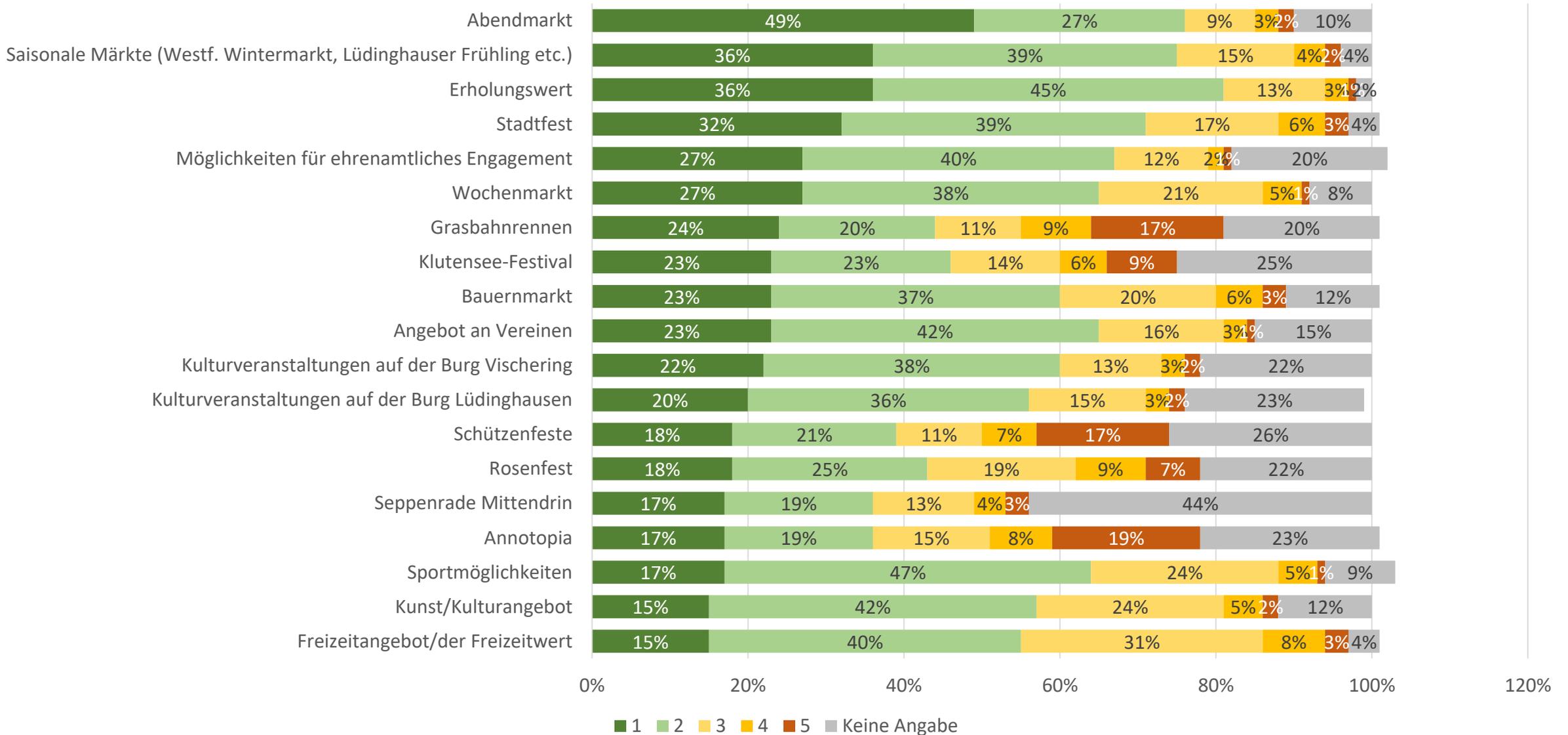
Frage:  
Bitte urteilen Sie anhand einer Skala von 1 bis 5, wobei „1“ bedeutet „ich stimme vollkommen zu“ und „5“ bedeutet „ich stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

„Nun geht es um Ihre Einschätzung der Attraktivität von verschiedenen Aspekten der Stadt. Zunächst betrachten wir das Erscheinungsbild und die Sehenswürdigkeiten der Stadt.“



# Markenprozess für Lüdinghausen

„Nun betrachten wir das kulturelle Leben und die Freizeitangebote der Stadt.“



# Ergebnisse: Was macht Lüdinghausen aus?

Markenbausteine

=

Besondere Potentiale,  
herausragende Stärken



## Lage und Landschaft

Lüdinghausen wird als grüne Stadt wahrgenommen mit besonderer Landschaft. Die Einbettung ins Münsterland, die Burgen, und Fahrradwege bzw. das Angebot an Radwegen, die Nähe zum Wasser (Kanal, Stever, Klutensee) sowie der Rosengarten und das Biologische Zentrum machen die Stadt attraktiv.

## Erholungswert und kurze Wege

Arbeiten da, wo andere Urlaub machen, macht die Stadt attraktiv. Typische Aussagen zu Lüdinghausen und Seppenrade: „Einfach eine schöne Stadt“ oder „die Work-Life-Balance ist einfach gut“. Die Bürger schätzen es sehr „mal eben mit dem Fahrrad zur Arbeit, zum Einkaufen oder einfach so in die Stadt zu fahren“.

## Das vielfältige und gute Angebot

Positiv genannt wurden das Angebot an Schulen und die Förderung der Entwicklung sowie die musikalischen und sportlichen Angebote. Auch das Angebot an Freizeitmöglichkeiten wird geschätzt inklusive Kunst- und Kulturangebote sowie Veranstaltungen mit hoher Qualität, die bezahlbar sind und darüber hinaus die Gastronomie, Vielfalt der inhabergeführten Geschäfte mit persönlicher Beratung.

# Ergebnisse: Was macht Lüdinghausen aus?

Markenbausteine

=

Besondere Potentiale,  
herausragende Stärken



## Heimat gestalten

Die Menschen vor Ort schätzen den Zusammenhalt, die Gemeinschaft und den Austausch. Gäste fühlen sich willkommen und gern gesehen. Die Stadt bietet ein aktives Miteinander und eine Heimat mit Tradition und Vielfalt und das generationsübergreifend und nachhaltig.

## Die Menschen und ihre Liebe zur Stadt

Die Menschen machen den Unterschied. Die Bewohner werden als gastfreundlich wahrgenommen, ihr hohes Engagement wird geschätzt genauso wie das offene Miteinander, das rege Vereinsleben und die familienfreundlichen Strukturen.

Die Menschen fühlen sich wohl in Lüdinghausen und Seppenrade – Gäste wie Bewohner. Sie sind gekommen, um zu bleiben, möchten meistens nie mehr woanders wohnen und verspüren und äußern die Verbundenheit zur Stadt in dem besonderen Lüdinghausen-Feeling oder sogar als Lüdinghausen-Liebe.

# Markenprozess für Lüdinghausen



## Markenbaustein 1

Die Stadt lebt von den Menschen und ihrem Engagement. Sie sind gastfreundlich, offen und einladend. Es vereint sie eine tiefe Verbundenheit mit der Stadt, der Natur und den Menschen. Das Engagement der Bürger macht den Unterschied: Sie füllen die Stadt und die Veranstaltungen mit Leben.

Die Verbindung zur besonderen Kulisse wie den historischen Burgen schaffen die besondere Einzigartigkeit, in der sich die Menschen bei etablierten und beliebten Festen und Veranstaltungen begegnen und austauschen.

=  
**Lebendige Kultur**

## Markenbaustein 2

Lüdinghausen zeichnet ein außergewöhnlicher Erholungswert aus: Besucher und Einheimische entspannen und entschleunigen zwischen Stever, Kanal, Klutensee, weiten Feldern in der münsterländischen Parklandschaft und den Gräftenanlagen der Burgen, dem Rosengarten und auf den Fahrradwegen rund um die Stadt.

Die Nähe zum Wasser und zur Natur und die natürliche Verbindung von Stadt und Landschaft prägen das besondere Lebensgefühl.

=  
**Natürlich verbunden**

## Markenbausteine 3

Inhabergeführte Geschäfte sind kennzeichnend für Lüdinghausen und Seppenrade. Bürger und Besucher schätzen das vielfältige und attraktive Angebot.

Ein breites (Weiter-) Bildungsangebot, vielseitige Freizeiteinrichtungen, Förderung der Entwicklung, musikalische und sportliche Angebote gehören zum Selbstverständnis und richten sich an die Bürger bzw. Familien der Stadt sowie Menschen aus dem Umland.

Lüdinghausen wurde als erste Kommune in NRW mit dem Siegel „cittaslow“ ausgezeichnet, das besonders lebenswerte Städte fördert, die Wert auf regionale Produkte und kurze Versorgungswege legen.

# Positionierung als Wohlfühlort



Lüdinghausen garantiert als **der Wohlfühlort** im Münsterland eine besondere Aufenthalts- und Erlebnisqualität.

Lüdinghausen ist die Stadt der Wasserburgen! Das Rosendorf mit seinem Rosengarten ergänzt das einmalige Burgen- und Wassererlebnis in der Stadt.

Lüdinghausen zeichnet sich durch viel Kultur, eine lebendige Innenstadt mit einem hervorragenden Einkaufs- und Gastronomieangebot aus.

Die Menschen in Lüdinghausen und Seppenrade leben ein engagiertes Miteinander und sind sehr heimatverbunden.

## Positionierung

=

Die Positionierung beschreibt die Verortung im direkten Vergleich zu anderen Marken und betont diejenigen Faktoren, welche die Marke von anderen unterscheidet



# Positionierung als Wohlfühlort

## Unser Markenkern

Der Markenkern ist das Herz der Marke. Dieser erfasst in Kurzform was Lüdinghausen und Seppenrade ausmacht und von allen Beteiligten direkt verstanden wird. Mit Energie, Leidenschaft und von Herzen: „Nirgendwo lieber“.



# Positionierung als Wohlfühlort

Der Claim stellt das höchste Markenversprechen für den Kunden dar. Er positioniert die Marke in der Öffentlichkeit und formuliert die Aussage, die Besucher und Bürger im besten Fall treffen sollen:

*Wingendwo lieber*

... wohnen,  
... leben,  
... arbeiten,  
... sein,  
... feiern,  
... gestalten,  
... in Verbindung und aktiv sein ...

Der Claim entspricht dem Markenkern. Er wird als "Living-Claim" eingesetzt, das bedeutet, dass er – je nach Einsatzbereich – um einen Kernaspekt der Aussage erweitert wird. So kann der Claim für jede Zielgruppe und jeden Einsatzbereich adaptiert werden und sorgt für eine hohe Wiedererkennbarkeit.



# Markenprozess

## Weiteres Vorgehen:

- Ausarbeitung Markenhandbuch (Inhalte der Marke, Grundsätze der Kommunikation, Bildsprache etc.)
- Ausschreibung und Vergabe für die Über- bzw. Erarbeitung eines Corporate Designs für Lüdinghausen
- Zeitnahe Umsetzung erster Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Bereitstellung von Standortportraits für Unternehmer zur Präsentation auf Homepage etc., Social-Media-Kampagne, Fotowettbewerb etc.)



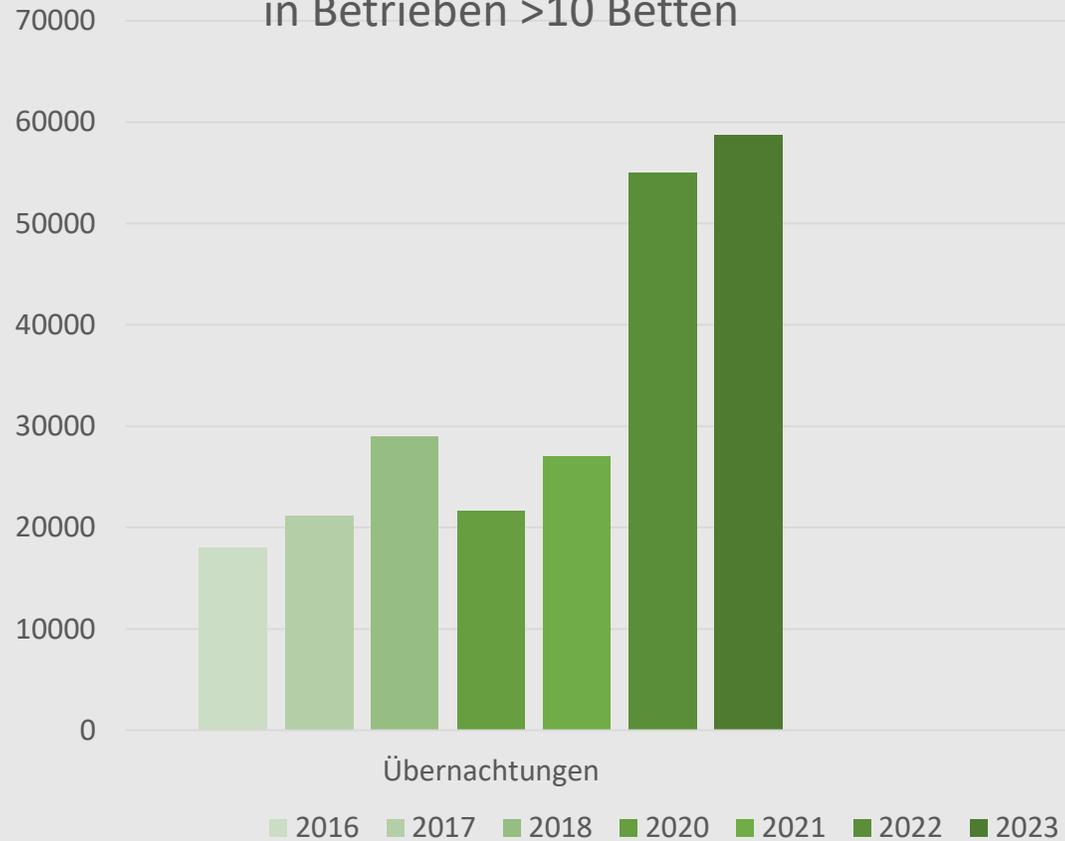
## Cittaslow-Tagung

- Frühjahrstagung der Cittaslow-Kommunen Deutschland findet erstmalig in Lüdinghausen statt.
- 17. – 19. April 2024
- Mitgliederversammlung am 18. April 2024



# Übernachtungszahlen

Statistisch erfasste Übernachtungen  
in Betrieben >10 Betten



Jahr	Übernachtungen
2016	18.056
2017	21.180
2018	29.001
2019	35.090
2020	21.669
2021	27.006
2022	54.966
2023	58.768 (ohne Dez.)

# Veranstaltungen

16. – 17. März	Ostermarkt der Hobbykünstler
12. April	Beginn Abendmarktsaison
12. – 14. April	Street Food Music
26. April	Eröffnung SteverLandRoute
26. – 28. April	Französischer Markt
27. April	Lüdinghausen Mobil (in Kooperation mit dem Kreis Coesfeld)
28. April	Lüdinghauser Frühling
04. Mai	Bauernmarkt „Spargel“
05. Mai	Wandertag (in Kooperation mit dem Heimatverein Seppenrade)
26. Mai	Radtour der Gemeinschaft (Ausrichter Gemeinschaft Mühlenpaot)
26. Mai	voraussichtlich: Picnic in the Park / British Picnic
31. Mai – 02. Juni	Annotopia
1. Juni	Bauernmarkt „Erdbeere“
07. – 09. Juni	<i>Lüdinghausen Karibisch</i>
08. – 09. Juni	Tag der Gärten und Parks
16. Juni	Schlösser- und Burgentag
16. Juni	<i>Bauernmarkt Seppenrade</i>



# Veranstaltungen

3. Juli	Büchermarkt
13. – 14. Juli	Bauernmarkt Seppenrade
03. August	Voraussichtlich. Second-Hand-Markt
16. August	Sternenpicknick
17. – 18. August	<i>Rosenfest</i>
7. September	Bauernmarkt „Apfel“
13. – 15. September	Stadtfest
5. Oktober	Bauernmarkt „Kürbis“
3. November	Kartoffelfest
30. November – 01. Dezember	<i>Weihnachtsmarkt Seppenrade</i>
30. November – 01. Dezember	Weihnachtsmarkt der Hobbykünstler
06. – 08. Dezember	Adventsmarkt Lüdinghausen
20. Dezember	Abendmarkt Spezial





# Vielen Dank!

**Kontakt:**

Lüdinghausen Marketing e.V.

Stefan Wiemann

[wiemann@luedinghausen-marketing.de](mailto:wiemann@luedinghausen-marketing.de) | Tel.: 02591 / 948 90 90