

Öffentliche **Berichtsvorlage**

Vorlagen-Nr.:

V/0680/2005

Auskunft erteilt:

Frau Spinnen

Ruf:

492 27 00

E-Mail:

spinnen@stadt-muenster.de

Datum:

18.08.2005

Betrifft

Konzept für ein Stadtteilmarketing in Münster

Beratungsfolge

06.09.2005	Bezirksvertretung Münster-Mitte	Bericht
06.09.2005	Bezirksvertretung Münster-Nord	Bericht
08.09.2005	Bezirksvertretung Münster-Ost	Bericht
08.09.2005	Bezirksvertretung Münster-West	Bericht
08.09.2005	Bezirksvertretung Münster-Hiltrup	Bericht
13.09.2005	Bezirksvertretung Münster-Südost	Bericht

Bericht:

Der Werksausschuss Münster Marketing hat in seiner Sitzung am 24.05.2005 ein erstes Konzept für ein Stadtteilmarketing beschlossen. Der Ausschuss hat ferner festgelegt, dass die Inhalte den Bezirksvertretungen zur Kenntnis gegeben werden sollen.

Ausgangslage - Ziel von Stadtteilmarketing

Ziel des Stadtteilmarketing muss es sein, den Beitrag der einzelnen Stadtteile zum Profil der Stadt Münster zu definieren, zu verbessern und nach außen erkennbar zu machen. Anders als bei den Bürgerforen und den Zukunftswerkstätten geht es hierbei nicht in erster Linie um die Innensicht (Was können wir im Stadtteil alles besser machen?), sondern um die Stärken und die Außensicht (Welche auch von außen erkennbaren Stärken sollten wir ausbauen und warum?). Stadtteilmarketing ist daher kein Konzept der bisher üblichen kommunalen Stadtteolförderung, sondern ein Diskussionsprozess mit dem Stadtteil und im Stadtteil.

Die Stadt Münster hat im ISM-Prozess die Grundlagen für das städtische Marketing festgelegt. Danach ist Münsters Stadtmarketing ein ganzheitliches Marketing, d.h.

- es erschöpft sich nicht in Werbung, sondern versteht sich als Pendant zur Stadtentwicklung
- es vermarktet nicht nur das Profil der Stadt, sondern es arbeitet mit an der Profilschärfung und an dessen Erkennbarkeit.

Als Profilierungsmerkmale mit europaweiter Reichweite sind für Münster "Lebensart" und "Wissenschaft" festgelegt. Die Ziele für die einzelnen Fachsichten wie Wirtschaft, Bildung, City, Freizeit, Kultur etc. sind in Form der Leitorientierungen abgebildet - das sind Zielvorgaben mit unterschiedlicher Reichweite (lokal - regional - national - europaweit).

Profile und Leitorientierungen

Unser Profil: "Wissenschaft" und "Lebensart"

Unsere Leitorientierungen:

- Wir werden einer der führenden Bildungs-, Wissenschafts-, Forschungs- und Entwicklungsstandorte in Europa
- Wir werden als Wirtschaftsstandort die Stadt des dynamischen Mittelstandes in Nordrhein-Westfalen
- Wir werden als ein kulturelles Zentrum unseres Landes Projekte mit internationaler Ausstrahlung entwickeln
- Wir wollen das Zentrum für Verwaltungen und Institutionen sowie für öffentliche und private Dienstleistungen in Westfalen bleiben und an ihrer Modernisierung aktiv mitwirken
- Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, als Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken
- Wir werden Münster zu einer Stadt mit höchster Lebens- und Erlebnisqualität weiterentwickeln:
 - ⇒ mit hoher Umwelt- und Naturqualität
 - ⇒ mit breitem Freizeit- und Sportangebot
 - ⇒ mit hohem Wohnwert, Familienfreundlichkeit und sozialer Balance in der Stadtgesellschaft
- Wir werden Münster auf der Basis unserer Geschichte und des Prinzips von „Toleranz durch Dialog“ zu einer weltoffenen Stadt weiterentwickeln.

Wir setzen uns weiterhin dafür ein, dass Münster nachhaltig lebenswert bleibt - als Stadt im Gleichgewicht!

Das Ergebnis des ISM-Prozesses ist im ersten Schritt - um im Bild zu sprechen - die Festlegung von Leitplanken für die Zukunftsentwicklung der Stadt.

Die Stadt, Innenstadt und Stadtteile

Wer Profile und Leitorientierungen für Münsters Zukunftsentwicklung zur Kenntnis nimmt, erkennt sofort, dass das Marketingkonzept eines für die gesamte Stadt ist. Das Citymanagement ist lediglich ein Teilbereich im Aufgabenportfolio von Münster Marketing und

erfolgt allein auf der Grundlage, dass die Innenstadt Münsters als ein überregional relevantes Alleinstellungsmerkmal definiert ist.

Die Ziele der Leitorientierungen sind nicht ohne die Stadtteile zu erreichen. Die hohe Lebensqualität der Stadt basiert zu einem erheblichen Teil auf gut funktionierenden Stadtteilen. Bei der Frage nach einem Stadtteilmaking geht es daher um die Frage, wie sich die Stadtteile selbst auf der "Zukunftsautobahn Münster" weiterentwickeln können und wie sie ihren Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Stadt definieren und einbringen.

Leitlinien für ein Stadtteilmaking

Ziel des Stadtteilmakings muss es sein, den Beitrag der einzelnen Stadtteile zum Profil der Stadt Münster zu definieren, zu verbessern und nach außen erkennbar zu machen. Stadtmarketing bedeutet daher, die Stadt in all ihren Facetten aus "Kundensicht" zu betrachten, d.h. aus der Sicht der Bürger, der Gäste, der Studenten und Studentinnen, der Unternehmen (Einzelsicht vs. Gesamtsicht; Bedeutung von der Freundlichkeit der Ordnungskräfte, Sauberkeit in der Stadt, kulturelles Angebot, Kindergärtenplätze, ...).

Um diesen Inhalt, den Markenkern, festzulegen, bedarf es einer längeren und intensiven Vorbereitung im Stadtteil. Darin muss der Stadtteil

- seinen Beitrag zum Stadtprofil definieren
- seine Stärken und Schwächen im Hinblick auf Kunden, Gäste, Bürger belegen
- seine ehrenamtlichen Strukturen so stärken, dass eine langfristige Arbeit mit breiter bürgerschaftlicher Beteiligung sichergestellt ist
- ein langfristiges Strukturkonzept darlegen, in dem keine kurzfristigen Events den Hauptakzent bilden
- die finanzielle Basis aus Mitteln des Stadtteils im Sinne eines PPP-Modells absichern
- eine Organisation etablieren, die mindestens aus einem Marketingbeirat und der Bezirksverwaltungs und der Bezirksbürgermeister/-bürgermeisterin besteht.

Das Förderkonzept

Aus dem Budget von Münster Marketing werden jährlich 30.000 Euro bereitgestellt, mit denen jeweils bis zu drei Stadtteile gefördert werden können. Die Mittel dienen in der ersten Phase dem Aufbau von langfristigen Strukturen; sie sind nicht für Stadtteilstevents oder andere Stadtteilstevents zu verausgaben. In einer späteren Phase können weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtteils gefördert werden (z.B. Lichtkonzepte, Beschilderungen, Stadtmöblierungen, etc.). Der Stadtteil muss in seinem langfristigen Förderantrag darlegen,

- dass die Initiative auf breite bürgerschaftliche Beteiligung gegründet ist
- wie der Prozess der Erarbeitung eines Profils oder einer Marke organisiert ist
- in welche grobe inhaltliche Richtung die Überlegungen gehen sollen
- dass zu den beantragten Geldern 50 % aus Marketingmitteln aus dem Stadtteil aufgebracht werden müssen.

Die Jury

Über die Vergabe der Förderung und deren Höhe entscheidet ein Vergabegremium, das aus externen Fachberatern besteht:

- Prof. Dr. Walter Siebel, Arbeitsgruppe Stadtforschung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
- Priv.Do. Dr. Dr. Helmut Schneider, Marketing Centrum Münster
- Jens Imorde, Landesbüro Stadtmarketing
- Dr. Thomas Hauff, Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung (beratend)

Der Adressatenkreis

Das Angebot von Münster Marketing, einen Stadtteilmarketingprozess in ausgewählten Stadtteilen zu fördern, richtet sich an die Stadtteile, die dafür auch eine ausreichend intensive und effektive Vorarbeit geleistet haben und die bereit sind, diesen Profilierungsprozess auch langfristig durchzuführen. Es geht also nicht um Fördermittel, die auf dem üblichen Antragswege abzuschöpfen sind.

Das Angebot bezieht sich in erster Linie auf die Stadtteile in den Außenbezirken. Es ist aber in Zukunft nicht ausgeschlossen, dass sich nach dem Modell der ISG-Bahnhof auch andere Innenstadtquartiere bewerben können. In den ersten Jahren allerdings soll die Unterstützung ausschließlich den Stadtteilen in den Außenbezirken zukommen.

Förderkriterien und Verfahren sind in der Anlage 1 dargestellt und ebenfalls Gegenstand des Konzeptes.

gez.
Hartwig Schultheiß
Stadtdirektor

Anlage