

Öffentliche **Berichtsvorlage**

Vorlagen-Nr.:

V/0290/2006

Auskunft erteilt:

Frau Spinnen

Ruf:

492 27 00

E-Mail:

spinnen@stadt-muenster.de

Datum:

13.04.2006

Betrifft

Förderwettbewerb Stadtteilmarketing 2006

Beratungsfolge

16.05.2006	Werksausschuss Münster-Marketing	Bericht
23.05.2006	Bezirksvertretung Münster-Nord	Bericht
30.05.2006	Bezirksvertretung Münster-Mitte	Bericht
30.05.2006	Bezirksvertretung Münster-Südost	Bericht
01.06.2006	Bezirksvertretung Münster-Hiltrup	Bericht
01.06.2006	Bezirksvertretung Münster-Ost	Bericht
14.06.2006	Bezirksvertretung Münster-West	Bericht

Bericht:

Bericht

Die Stadt Münster hat mit der Gründung des Eigenbetriebs Münster Marketing ein Stadtmarketing für die ganze Stadt beschlossen, also explizit nicht nur ein Citymarketing. Die Ergebnisse des Integrierten Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozesses spiegeln diese Orientierung wider. Im Fundament zum verabschiedeten Profil (Wissenschaft und Lebensart) ist formuliert: "Wir wissen um die besondere Bedeutung unserer Stadtteile und werden auch in Zukunft für deren Lebendigkeit und Funktionsfähigkeit Sorge tragen."

Auch die Qualität Münsters als "Lebenswerteste Stadt der Welt" (LivCom Award 2004) bezieht sich keineswegs nur auf die Innenstadt. Die Stadtteile als Wohn- und Lebensort für viele müssen in einer so polyzentrischen Stadt wie Münster im Fokus von Stadtentwicklung und Stadtmarketing stehen, will man nicht entschieden zu kurz greifen und damit auch riskieren, letztlich doch ein rein innenstadt-orientiertes und das heißt in der Folge auch ein rein touristisches Marketing zu betreiben.

Die Stadtteile leisten zur sprichwörtlichen Lebensqualität Münsters einen wichtigen Beitrag – und zwar durchaus auf unterschiedliche Weise: durch hervorragende Wohnqualität, durch landwirtschaftliche Schönheit und eine gute Freizeitinfrastruktur wie Fahrrad-, Wasser- und Reitwege, durch kinderfreundliche Bedingungen oder durch ihr kulturelles

Angebot. Stadtteilmarketing ist eine Einladung an jeden Stadtteil, seine eigenen Stärken zu erkennen, sie auszubauen und damit langfristig zu werben.

Dies ist der Grund dafür, dass Münsters Stadtmarketing-Organisation in Absprache mit dem Werksausschuss und in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Münster und der Stadtentwicklung sich entschieden hat, dem expliziten Wunsch der Stadtteile nachzukommen und ein Konzept für ein Stadtteilmarketing zu entwickeln.

Förderwettbewerb Stadtteilmarketing

In seiner Sitzung am 24. Mai 2005 hat der Werksausschuss einstimmig das Konzept zur Initiierung des Stadtteilmarketings beschlossen (Vorlage "Fördermittel für Stadtteilmarketing", Nr. V/0393/2005). Es sieht vor, das Stadtteilmarketing in Form eines offenen Wettbewerbs zu konzipieren. Ziel der Aktion ist

- die Aktivierung der Menschen vor Ort und zwar über Vereins- und Parteigrenzen hinweg und
- die Aufforderung an die Stadtteile, ihre Stärken und Alleinstellungsmerkmale zu definieren, mit vielen aus dem Stadtteile diese weiterzuentwickeln und sie als Teil des gesamtstädtischen Marketings in unser Konzept einzubringen.

Für das Jahr 2006 wurden für die Umsetzung des „Förderwettbewerbes Stadtteilmarketing“ 30.000 Euro aus dem Budget von Münster Marketing bereitgestellt. Der Ausschuss hat ferner festgelegt, dass die Inhalte den Bezirksvertretungen zur Kenntnis gegeben werden sollen.

Für das Jahr 2007 wird der Förderbeitrag im Hinblick auf die Konsolidierung des gesamtstädtischen Haushaltes auf 15.000 Euro festgeschrieben.

Bewerber Förderwettbewerb 2006

Beim Förderwettbewerb Stadtteilmarketing 2006 haben sich vier Stadtteile beworben: Albachten, Hilstrup, Roxel und Wolbeck.

Jury

Über die Vergabe der Förderung und deren Höhe hat ein Vergabegremium aus externen Fachberatern auf der Grundlage der eingereichten Konzepte und der Präsentationen im Rahmen der Jurysitzung am 25. März 2006 entschieden. Die Jury war wie Folgt besetzt:

- Prof. Dr. Walter Siebel, Arbeitsgruppe Stadtforschung der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Vorsitzender der Jury)
- Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, Marketing Centrum Münster (WWU Münster)
- Jens Imorde, Landesbüro Stadtmarketing NRW

beratend (ohne Stimmrecht):

Frau Spinnen, Herr Schmücker, Frau Uhlenbrock (Münster Marketing)
 Herr Dr. Hauff (Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung)
 Herr Zacharias (Wirtschaftsförderung Münster GmbH)

Beschlussprotokoll der Jurysitzung

„Die Jury war beeindruckt von dem herausragenden Engagement und dem vielfältigen Ideenreichtum, die alle Bewerbungen gezeigt haben. Das ist der entscheidende Grund dafür, dass alle vier Stadtteile Albachten, Hiltrup, Roxel und Wolbeck Preise zuerkannt worden sind. Ein weiterer Grund liegt in der Schwierigkeit, so gänzlich unterschiedliche Bewerbungen zu vergleichen.

Die vier Stadtteile unterscheiden sich nach Größe, Tradition, städtebaulicher Situation und Organisationsgrad. Zudem sind sehr unterschiedliche Inhalte präsentiert worden. Das hat die Entscheidung der Jury im sehr positiven Sinne sehr schwer gemacht. Die Preisgelder sind gemessen an den vorgestellten Ideen gering.

Die Jury hofft, dass die Preise für alle Stadtteile Anlass sind, den so viel versprechend begonnenen Prozess fortzusetzen.

Die Begründungen zu den prämierten Stadtteilen in alphabetischer Reihenfolge:

Albachten

Albachten besetzt mit „Musik“ ein eindeutiges Thema, das sehr glaubhaft durch die Gruppen und Vereine des Stadtteils repräsentiert wird. Damit setzt Albachten auf ein Potential, dass sich durch das große Engagement der Beteiligten auch für die gesamte Stadt nutzen lässt.

Mit dem Thema „Musik“ schafft es Albachten, die Beteiligung und die Kommunikation nach innen zu stärken und gleichzeitig eine eindeutige Wirkung nach außen zu erzielen. Die Jury hatte den Eindruck, dass die einmalige Förderung in Höhe von 10.000 Euro eine dauerhafte Wirkung im Stadtteil entfalten wird.

Hiltrup

Das Preisgeld in Höhe von 6.500 Euro für Hiltrup ist vor allem Ausdruck der Anerkennung für den vorbildlich initiierten Marketingprozess des Stadtteils. Da zum jetzigen Prozessstadium noch keine förderungswürdigen Einzelprojekte identifiziert werden konnten, sollen die Mittel für die im Antrag beschriebene Fortführung der Stadtteiloffensive verwendet werden.

Die Förderung geschieht auch in dem Bewusstsein der besonderen Potentiale Hiltrups für die gesamte Stadt Münster, die im Laufe der weiteren Konkretisierung des Prozesses systematisch herausgearbeitet werden sollten.

Roxel

Roxel hat für sein Stadtteilmarketing ein eindeutiges Thema gewählt und damit einen Markenbildungsprozess eingeleitet, der das Potential des Ortes nutzt. Die Leitidee „das An-nette Dorf“ verspricht zusätzlich zur Identifikationsstiftung nach innen auch eine Außenwirkung, die das Markenbildungsprofil der Stadt Münster erkennbar stärkt. Besonders bemerkenswert ist im Roxeler Konzept, das die Jury mit 10.000 Euro dotieren will, die Merchandising-Idee, die langfristig die Finanzierung der Maßnahmen sicherstellen soll. Ein nicht zu unterschätzender Nebeneffekt des Konzeptes ist die schon nachweisbar gelungene Einbindung der örtlichen Wirtschaft.

Die Jury empfiehlt, die Finanzmittel zunächst in den Bereichen „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Kulturprojekte“ einzusetzen. Die Projekte „Pantaleonplatz“ und „Lichtinstallation“ stärken die Marke „Annette-Dorf“ nicht unmittelbar. Diese Projekte sollten daher wie andere klassische städtebauliche Projekte behandelt und finanziert werden.

Wolbeck

Der Wettbewerbsbeitrag des Stadtteils Wolbeck konzentriert sich einerseits auf das architektonisch-historische Potential, andererseits stellt der Beitrag das Naturerlebnis und die mit dem Ziegenbock assoziierte Lebensart heraus. Damit will der Stadtteil vor allem zusätzlich touristisches Interesse wecken.

Die Jury möchte den Beitrag aus Wolbeck mit 3.500 Euro fördern, um die Realisierung des historischen Rundgangs zu ermöglichen. Mit diesem Projekt sieht die Jury sowohl die touristischen Ambitionen des Antrages bestätigt als auch die Möglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger, sich stärker mit ihrem Stadtteil zu identifizieren. Die Jury verbindet mit dieser Förderung die Hoffnung, dass sich in Wolbeck weitere Projekte finden, die diese gleichzeitigen Wirkungen erzielen können.

Fazit

Der Förderwettbewerb Stadtteilmarketing stellt ein überaus erfolgreiches Instrument für die Intensivierung der Kommunikation innerhalb der Stadtteile da. Die Stadtteile haben ihre Potentiale und Stärken identifiziert und auf dieser Grundlage von einer breiten Basis getragene Schritte zur Positionierung und Markenbildung innerhalb des Stadtgefüges entwickelt. Den Stadtteilen ist es gelungen, Interesse zu wecken, die Kooperationsbeziehungen zwischen den Stadtteilakteuren zu intensivieren und neue Netzwerke aufzubauen. Alle vier Stadtteile haben in kurzer Zeit die für die Förderung vorausgesetzten Mittel der jeweiligen Bezirksvertretung sowie private Gelder der örtlichen Wirtschaft aktivieren können. Mit relativ geringem Einsatz aus dem Fördermittelbudget wurden schon jetzt und werden auch perspektivisch enorme Investitionen im Stadtteil freigesetzt.

Mit dem Förderwettbewerb konnte sowohl die Identifikation im Stadtteil gestärkt als auch die Grundlage für die Imagebildung des Stadtteiles nach außen verbessert werden.

Für das kommende Jahr haben bereits Mecklenbeck und Handorf ihr Interesse an einer Bewerbung signalisiert.

I.V.
gez.
Hartwig Schultheiß
Stadtdirektor