

Öffentliche **Beschlussvorlage**

Vorlagen-Nr.:

V/0041/2008

Auskunft erteilt:

Herr Schirwitz

Ruf:

492 52 00

E-Mail:

Schirwitz@stadt-muenster.de

Datum:

27.03.2008

Betrifft

Sport als Marketingfaktor für die Stadt Münster

Beratungsfolge

17.04.2008 Sportausschuss

Vorberatung

21.05.2008 Werksausschuss Münster-Marketing

Vorberatung

18.06.2008 Hauptausschuss

Vorberatung

18.06.2008 Rat

Entscheidung

Beschlussvorschlag:

1. Der Rat nimmt die Inhalte, Diskussionsbeiträge und -ergebnisse des Workshops von Sportausschuss und Werksausschuss Münster Marketing (07.09.2007) zum "Sport als Marketingfaktor für die Stadt Münster" zur Kenntnis (Anlagen 1 - 3).
2. Der Rat nimmt zur Kenntnis, dass u. a. die Themen "Fahrrad" und "Reiten" mit den dazugehörigen Veranstaltungen und Maßnahmen eine primäre Rolle für die Stadt Münster und das Münsterland als Marken- und Profilierungsthemen spielen. Darüber hinaus werden weitere Sportarten und -themen einbezogen.
3. Die Verwaltung wird beauftragt, Möglichkeiten der Profilbildung durch Sportwissenschaft, leistungsorientierten Hochschulsport und durch herausragende "Münsteraner" Sportlerinnen und Sportler zu prüfen. Vorhandene Sportarten sollen bei der Profilbildung und Ausstrahlungskraft begleitet werden.
4. Die Verwaltung wird beauftragt, den Beitrag des Sports zur Profilierung von Münster als "Stadt in Bewegung" im Rahmen des Markenbildungsprozesses zu konkretisieren.

Begründung:

Das Marketingverständnis

Auf der Basis eines längeren Aufsatzes zum Thema „Sport als Marketingfaktor“¹ führte Frau Spinnen in das münstersche Stadtmarketingkonzept ein. Folgende Voraussetzungen und Grundthesen liegen dem Konzept zugrunde:

1. Marketing ist nicht nur Werbung. Marketing umfasst die Arbeit am Stadtimage, am Zukunftsprofil und Zukunftsbild und die Verbreitung dieses Bildes an verschiedene Zielgruppen (Touristen, Bürger und Bürgerinnen, Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen) sowie Sportlerinnen und Sportler mit dem Ziel, dass all diese sich für Münster entscheiden.
2. Das Zukunftsbild der Stadt Münster umfasst die Aspekte „Wissenschaft und Lebensart“. Mit diesem kompakten Image will Münster europaweit bekannt werden.
3. Jedes Fachressort - von Sport über Kultur bis zu Sozialem und Integrationsfragen - kann und soll einen Beitrag dazu leisten, wie dieses Münster-Profil auch mit authentischen Inhalten ausgestaltet und mit welchen neuen Inhalten und Projekten es immer wieder aktualisiert werden kann.
4. Die Frage des Workshops lautete daher: Was kann der Sport zum Leitbild der Stadt beitragen? Wie stützt der Sport das Münster-Bild nach innen und außen? Dabei ist eine regelmäßige Aktualisierung ein qualitatives Element.

Die Ausgangslage: Sport im Selbst- und Fremdbild

Aus den Materialien, Vorträgen und Diskussionen ergibt sich folgendes Bild:

Grundlage für die Profilierung Münsters mit und durch Sport sind entsprechende Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Sports in Münster. Für eine konsistente Profilierung spielen die Verankerung des Sports im Selbstbild und Fremdbild gleichermaßen eine wichtige Rolle, da die angestrebte Imagebildung bei externen Zielgruppen durch ein glaubwürdiges und authentisches Selbstbild gestützt werden muss. Zentrales Ziel für ein überzeugendes Image ist daher eine möglichst große Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild.

Die vorliegenden Untersuchungen von Meffert/Ebert, Innofact und der Stadt Münster machen deutlich, dass Münster im Gesamtbild weder im Selbstbild noch im Fremdbild explizit als „Sportstadt“ gesehen wird. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Sport in den letzten Jahren wichtige Beiträge zur Profilbildung geleistet hat (Radsport- und Laufveranstaltung), die in den Untersuchungen noch nicht erfasst sind. Münster wird vorrangig als „Fahrradstadt“ und als „Studenten-/Universitätsstadt“ wahrgenommen. Hinzukommen die „historische Altstadt“ mit „Prinzipalmarkt“ und „Dom“ sowie die hohen Natur- und Freiraumpotenziale mit „Aasee“ und „Promenade“ als sogenannte Leuchttürme. Diese Wahrnehmungen fließen häufig in der Assoziation „schöne Stadt“ zusammen.

Auch in seinem Vortrag hat Schenk empfohlen, Sport als Teil von Lebensart zu begreifen und hierauf die Profilierung aufzubauen. Das bedeutet, ein neues Label für den Sport zu entwickeln, dass die Leitziele „Wissenschaft“ und „Lebensart“ stützt und einer „sportgerechten Stadt“ im modernen Stadtmarketing eine Perspektive bietet.

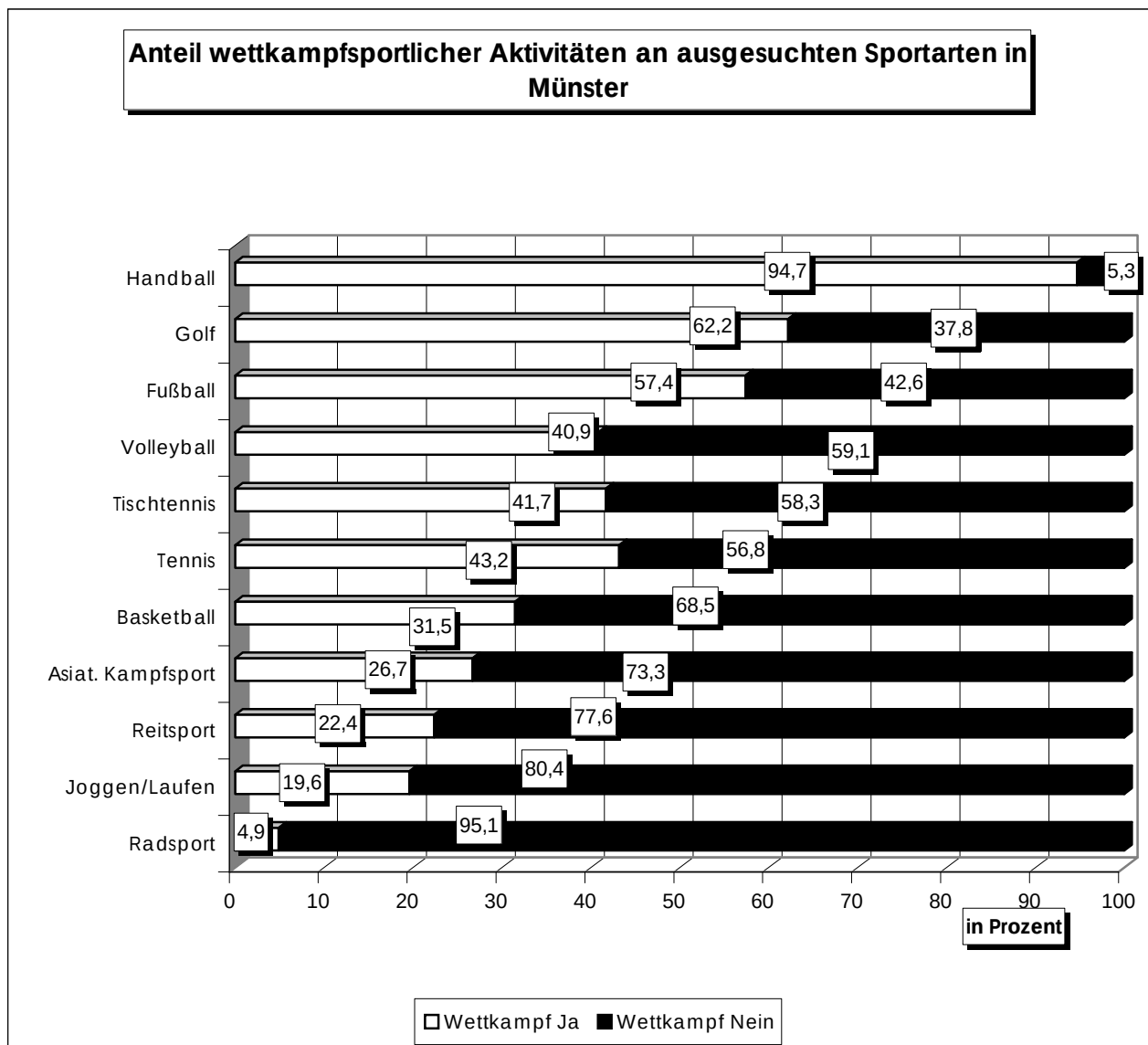
Nach Hübner/Kirschbaum (2004)² sind allerdings Sport und insbesondere auch bewegungsaktive Erholung von großer Bedeutung für die Bürgerschaft (87,1 % zwischen 10 und 70 Jahren waren

¹ Schriftenreihe "Sport und Umwelt" des DSB

Heft 23: Sport findet Stadt. Dokumentation des 12. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 09. - 10. Dezember 2004 in Bodenheim/Rhein, 2005

2003 sport- und/oder bewegungsaktiv). Die wichtigsten sportlichen Aktivitäten sind Radfahren/Radsport, Schwimmen/Schwimmsport und Joggen/Laufen. Diese Sportarten werden im öffentlichen Raum (Parks, Wälder, Wege, Straßen). sowie den Hallen- und Freibädern im Wesentlichen eigenverantwortlich ausgeübt.

Aber auch für den organisierten Wettkampfsport attestiert Hübner hohe Werte bei bestimmten Sportarten für die Partizipation der Einwohner am organisierten Sport. In diesem Sektor treten die Sportarten prägnanter hervor, die auch im Rahmen eines fachverbandlichen Regelwerks Wettkampfsport betreiben.



Für diese Auswertung durch Prof. Dr. Horst Hübner hat als Datengrundlage die Bürgerbefragung aus dem Jahr 2003 gedient.

Die Ausgangslage für die Profilbildung mit und durch Sport

Im Selbst- und Fremdbild spielt Münster als „Sportstadt“ explizit keine herausragende Rolle, obwohl das in einzelnen sportlichen Fachdisziplinen durchaus unterschiedlich profiliert ist. Implizit

² Hübner/Kirschbaum Sporttreiben in Münster 2003 – Ergebnisse der Einwohnerbefragung 2003 und Trends im Sportverhalten der Münsteraner seit 1991.

Prof. Dr. Horst Hübner begleitet die wissenschaftsbasierte Sportentwicklungsplanung in Münster seit 1991.

bestehen allerdings deutliche Anknüpfungspunkte für eine Profilbildung mit und durch Sport. Durch sie können wichtige Beiträge zur Konkretisierung der Profilkomponenten "Wissenschaft" und „Lebensart“ geleistet werden.

Als „Profilanker“ bieten sich an:

- Münster als bewegungsaktive Stadt: Radfahren, Joggen/Laufen, Inline-Skating, Walking/Wandern, gesundheitsbewusstes Leben mit einer Vielzahl von Laufveranstaltungen bis hin zum bundesweit beachteten Volksbank Münster-Marathon
- Münster als „Grüne Stadt“ mit einem sehr hohen Anteil an Grün- und Freiflächen, die nahtlos in die Münsterländische Parklandschaft übergehen. Hiermit werden beste Voraussetzungen für Bewegung und Sport in qualitativ hochwertigen und gut erreichbaren Stadt- und Landschaftsräumen geboten.
- Münster als Stadt mit einem hohen Potential an bürgerschaftlichem Engagement, das sich auch in der Partizipation am bürgerschaftlich organisierten Sportgeschehen ausdrückt und Münster als Stadt mit einer guten Sportinfrastruktur (besonders auch in den Disziplinen Reiten und Radfahren) sowie der Sporthalle Berg Fidel als Standort für Sportveranstaltungen (USC 1. Volleyball-Bundesliga, Meisterschaften und internationale Begegnungen der Landes- und Bundesfachverbände bis hin zu Weltmeisterschaften)
- Münster als Hochschulstadt mit sport- und bewegungsaktiven Studierenden, die ein wichtiges Potenzial zur Imagebildung bieten
- Die Verbindung von Sportwissenschaft und Sportverwaltung mit Untersuchungsgegenständen zur Sportentwicklungsplanung, zur Entwicklung von Non-Profit-Organisationen, zu einzelnen Sportarten und Projekten ist seit Jahren praktizierte Wirklichkeit und kann weiter ausgebaut werden.

Zieht man die Ausführungen von Christian Schenk und Bernd Schirwitz hinzu, ergibt sich folgendes Bild:

Anhand der Verknüpfungen mit den Zielfeldern im Marketingprozess wird deutlich, dass der Sport deutliche Sachzusammenhänge zu den einzelnen Segmenten bildet und daher für einen aktiven Beitrag zum Marketingprozess gut geeignet ist.

Ansatzpunkte für die Profilbildung sind u. a.:

- Nutzung der hochwertigen „Bewegungsräume“ in Münster für die Profilierung
- Verbindung der Themenfelder „Tourismus“ und „Sport“, um einen Mehrwert für die Profilbildung von Münster zu schaffen
- Vernetzte Bearbeitung der Themenfelder „Bewegung, Entspannung, Ernährung“ zur Profilierung
- Berücksichtigung der „neuen“ Lebensstil-/Konsumtypen, die sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren, als Zielgruppen der Profilierung
- gute Sportstätteninfrastruktur und leistungsfähige Sportvereine
- Nutzung des Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssports für die Profilierung
- Weiterentwicklung der Leistungssportförderung mit der Sportbetonten Schule, ggf. der NRW-Sportschule, als überregional wirksames Instrument in der Talentförderung und Kaderausbildung
- Die Kooperation mit der Universität wird auf hohem Niveau weiterentwickelt.

- Einbeziehung der aktiven und ehemaligen Münsteraner Leistungssportlerinnen/Leistungssportler, um für Münster ein „eigenes Gesicht“ zu kreieren und die Profilierung zu unterstützen
- Nutzung der Potenziale, die durch den Hochschulsport und die Studierenden gebildet werden

Das bedeutet für das städtische Marketing:

- Die Bewegungsfreude und das gesundheitsbewusste Verhalten sollen im Stadtmarketing ihren Ausdruck finden. Sie machen einen großen Teil des Identifikationspotenzials der Münsteraner aus und gehören zu ihrer „Lebensart“.
- Das städtische Marketing soll sich auf Sportthemen richten, die durch ihre inhaltliche Stärke über eine solide Verankerung im Selbst- und Fremdbild verfügen und die durch wissenschaftsbasierte Befragungen als imageprägend gestützt sind. Hier sind aktuell an erster Stelle der Radsport und das Reiten zu nennen. Andere Sportarten können perspektivisch einbezogen werden und das Spektrum erweitern.
- Die Auswahl der sportlichen Großveranstaltungen mit überregionaler oder internationaler Medienreichweite sollen impulsgebend das Sportprofil in Münster mit prägen und aktuell halten.

Fahrradfahren und Reiten

Die Themen „Fahrrad“ und „Reiten“ mit den dazugehörigen Veranstaltungen und Maßnahmen spielen für die Stadt Münster und das Münsterland als Marken- und Profilierungsthemen eine primäre Rolle: Münster ist Fahrradstadt - das Münsterland ist Pferdereion.

Anknüpfungspunkt hierbei ist aus radsportlicher Sicht der über Deutschlands Grenzen hinausgehende Ruf von Münster als vorbildliche Fahrradstadt. Das langjährig verfolgte Anliegen, attraktive und sichere Verkehrsbedingungen für den Radverkehr zu schaffen, und die realisierten infrastrukturellen Maßnahmen sowie die prämierte Öffentlichkeitsarbeit haben den Ruf der Stadt Münster als Fahrradstadt in den letzten 20 – 30 Jahren geprägt. Ebenso von großer Bedeutung ist der Radsport im Münsterland. Das Fahrrad spielt in der Stadt Münster sowie im Münsterland eine – auch unter freizeitsportlichen und radtouristischen sowie verkehrlichen Aspekten – herausragende Rolle. Derzeit werden die Angebote inhaltlich und marketingorientiert aktualisiert, um zum einen aktuelle Trends und zum anderen radsportliche Großveranstaltungen zu fördern. U. a. sind unter dem Begriff „Radelpark Münsterland“ bereits wesentliche Fortschritte in der touristischen Infrastruktur entwickelt worden. Dazu zählen vor allem die neuen Radwegkennzeichnungen, die auch ortsunkundige Gäste sicher durch die schönsten Bereiche der Region leiten.

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Profilierung Münsters als „Fahrradhauptstadt“ ist der Radsport. Die Stadt Münster und das Münsterland haben eine lange Radsporttradition, die 1896 mit der Teilnahme eines Münsteraners an den 1. Olympischen Spielen der Neuzeit in Athen begann. Sie wurde über viele Radrennen u. a. auch die Radfernfahrt Enschede – Münster und ein über viele Jahre international besetztes 6-Tage-Rennen in der Halle Münsterland bis in die 80er Jahre weiterentwickelt. Mit den Jahren ging diese Entwicklung jedoch schließlich deutlich zurück. Beibehalten wurden lokale Radrennen „Rund um das 08-Stadion“, „Rund um die Marktallee“ sowie die Rolinck-Tour im Münsterland bzw. die Münsterland Tour.

Mit der Bewerbung der Stadt Münster für die Ausrichtung der 1. Etappe des Giro d'Italia in 2002, konnte Münster mit diesem Projekt erfolgreich an seine überaus beachtenswerte Tradition im Radsport anknüpfen und zukunftsorientiert ausbauen. Der Radsport ist hier seit dem Jahre 1997 deutlich in den Blickpunkt gerückt worden. Mit der Durchführung der Euro-Städtefahrt, des Klassikers Groningen – Münster (2000 bis 2004) und der 1. Etappe des Giro hat sich die Stadt Münster und das Münsterland einen sehr guten Namen im internationalen Radsport erarbeitet. Perfekte

Organisation und ein immenses Zuschaueraufkommen entlang der gesamten Strecke waren der Garant für die positive Resonanz seitens des Weltverbandes und der beteiligten Sportler.

Mit der Konzeption und der ersten Durchführung des Sparkassen Münsterland Giro in 2006 wurde eine regionale Marke geschaffen, die das Potential für ein international bedeutsames Radsportevent besitzt. Die Einbeziehung des gesamten Münsterlandes mit den jährlichen Schwerpunktsetzungen im Bereich der Kreise wird durch das Sportamt der Stadt Münster koordiniert, geplant, organisiert und durchgeführt. Primäres Ziel ist hierbei, Münster und das Münsterland mit der Affinität zum „Rad“ durch ein internationales Radsportevent mit überregionaler Bedeutung in den nationalen und internationalen Focus zu setzen.

Das Fahrrad als Alltagsgerät und Nahverkehrsmittel, als Freizeitsportgerät für das verlängerte Wochenende oder den Urlaub, als Hightechsportgerät für Breiten- und Hochleistungssport ist eine positive zukunftsfähige universelle Facette im Leben der Menschen unterschiedlichsten Alters, unterschiedlichster Nationalität und Religion. Die Verbindung Sport und Münster mit dem Thema „Fahrrad“ ist auch auf europäischer Ebene ausbaufähig und kann Münster als Stadt mit oberzentraler Funktion auch unter den europäischen Großstädten unverwechselbar positionieren.

Das Thema „Reiten“ bietet ebenso wie das Thema „Fahrrad“ eine optimale Möglichkeit zur Profilbildung, denn Pferde, Pferdezucht und Pferdesport als Breitensport und Spitzensport prägen das Münsterland seit geraumer Zeit. (Als aktuellster Beitrag zu diesem Thema ist zu verzeichnen, dass Dr. Reiner Klimke in die "Hall of Fame" des deutschen Sports aufgenommen worden ist.)

Pferde - ob mit oder ohne Reiter - gehören zum Erscheinungsbild unserer Region wie Wallhecken, Bauernhöfe, schöne Dörfer und Kirchen. Waren sie hier vor der Motorisierung insbesondere in der Land- und Forstwirtschaft „in Diensten“, so sind die Vierbeiner inzwischen zu Freizeit- und Sportpartnern für alle Altersgruppen in der Bevölkerung geworden. Münster verfügt über ein sehr dichtes Netz an Reitsportinfrastruktur mit Reithallen und -plätzen und schafft damit gute Voraussetzungen für die Ausübung der Sportart. Mit dem Westfälischen Pferdezentrum in Handorf verfügt Münster über eine exzellente Adresse für die Pferdezucht und die weltweite Vermarktung erstklassiger Sportpferde. Die Westfälische Reit- und Fahrschule tritt hervor bei der Ausbildung von Berufsreitern und Pferdewirten. Daher kommt es auch nicht von ungefähr, dass sich Pferdehaltung, Freizeit- und sportives Reiten sowie der Reittourismus in unserer Region zu einem nicht unwichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt haben. Das belegt nicht zuletzt die durch Studien abgesicherte Faustformel, dass sich durch drei bis vier Pferde ein Arbeitsplatz generieren lässt.

Die touristische Bedeutung des Reitens und der Pferde im Münsterland ist im eigens erstellten „Masterplan PFERDEREGION MÜNSTERLAND“ dokumentiert. Und dieser Masterplan wird mit großem Engagement umgesetzt. Dabei haben sich die Kreise Borken, Coesfeld, Recklinghausen, Steinfurt und Warendorf sowie die Stadt Münster das ehrgeizige Ziel gesetzt, das Münsterland zur Reitregion Nummer 1 in Deutschland zu entwickeln.

Konkret geht es den sechs Partnern derzeit darum, in der Region bestehende Angebote von der einfachen Pferdepension über den Ponyhof für Reiterferien bis zu den Spitzeneinrichtungen des Pferdesports zu vernetzen, neue Reitinfrastrukturen zu planen und aufzubauen sowie die touristische Vermarktung gezielt weiter zu entwickeln. Mit dem einmal jährlich stattfindenden münsterlandweiten Aktionstag PFERDESTÄRKEN, dem großen „Fest der offenen Stalltür“, wurde eine außerordentlich öffentlichkeitswirksame Plattform für dieses Vorhaben kreiert.

In der Stadt Münster wird der Leistungssport im Reiten fokussiert:

Das „Turnier der Sieger“ bietet eine nationale wie internationale Bühne zur Profilierung Münsters. Das Turnier der Sieger zählt seit Jahrzehnten zu den Höhepunkten im Deutschen Pferdesportkalender. Denn hier trifft sich vor der malerischen Kulisse des Münsterschen Schlosses die internationale Reiter-Elite aus Dressur- und Springsport. 2007 machte bereits zum vierten Mal die höchstdotierte Springserie, die Riders Tour, in Münster Station - ein weiteres Indiz dafür, dass das "Turnier der Sieger" eine hervorragende Adresse ist.

Immer größere Beachtung findet bundesweit das Hallenreitturnier (K + K-Cup) in der Halle Münsterland, das mehr und mehr besondere Glanzpunkte setzt. Mit dem Wettkampf um die Wanderstandarte der Stadt Münster (Karl – Gessmann - Gedächtnispreis) hat diese Veranstaltung eine ausgezeichnete Akzeptanz in der Reiterszene Münsters und im Münsterland.

Das Münsterland bietet die besten Voraussetzungen dafür, sich mit Pferden zu bewegen. Lange Ausritte oder kurze Touren sind auf dem gut ausgebauten Reitwegenetz auch in nicht allzu weiter Entfernung von den Wohngebieten, den Stadtteilen und Dörfern möglich. In diesem Zusammenhang ist auch das Projekt „Wohnen mit Pferden“ in Gelmer zu nennen.

Gemeinsam mit ihren Partnern will die Stadt Münster das Münsterland mit seinem Oberzentrum als Pferderegion weiter entwickeln und zeigen, dass sie nicht nur für die Menschen interessant ist, die hier leben, sondern auch für Gäste und Touristen.

Neben den Themen „Fahrrad“ und „Reiten“ bieten aktuell insbesondere die Sportarten Rudern, Schwimmen und Volleyball weitere Profilierungsmöglichkeiten Münsters als Sportstadt. In diesen Sportarten haben die Vereine bzw. Einzelsportler herausragende Erfolge wie Gewinn einer Weltmeisterschaft, Deutsche Meisterschaften, Europapokalsiege usw. erzielt.

Sich aber auf eine dieser Sportarten zu fokussieren, deutet vorhandene Kapazitäten und Ressourcen (hier vornehmlich finanzielle) zu bündeln und einseitig für eine Sportart zu kanalisieren. Dies ist bis dato nicht das erklärte Ziel der Münsteraner Sportförderung gewesen und soll so wie auch in dem Workshop erarbeitet auch zukünftig keine Zielsetzung werden. Vielmehr sollen die Bestrebungen in Richtung einer allgemeinen Förderung des Leistungssports vorangetrieben werden.

An den Profiltiteln Radfahren und Reiten lässt sich exemplarisch zeigen, wie erfolgreiches Marketing funktioniert:

- Die Basis für das künftige Vermarktungspotenzial, ist die Arbeit an einer guten Infrastruktur. Ohne solche Strukturen sind nur marketing-technische Eintagsfliegen zu erzeugen; Nachhaltigkeit und Kontinuität, die Bedingungen für gutes Marketing, sind hingegen nicht zu erreichen. In Münster wird an einer hervorragenden Infrastruktur für den Fahrradverkehr seit Jahren gearbeitet.
- Auch für das sportliche Radfahren bieten die Wege, Wirtschaftswege und Landstraßen im Münsterland eine gute Infrastruktur für das sportliche Training im Freizeit- und Breitensport.
- Auf der Infrastruktur setzt als erstes Kommunikationssegment die Information auf, das heißt ganz einfach: über die Bereiche, in denen die Stadt Besonderes vorzuweisen hat, die also zu ihren eindeutigen Stärken zählen, sollte effizient und möglichst umfassend informiert werden. So erscheint auch in Münster das Fahrradfahren als eigene Rubrik auf der Internetseite von Münster Marketing; es wird in jeder städtischen Broschüre prominent erwähnt; die Vorteile und die Sicherheitshinweise werden überall kommuniziert. Neubürger und Gäste werden über die Besonderheiten der Fahrradstadt informiert; die Auszeichnung „Fahrradfreundlichste Stadt“ des ADAC und des ADFC tragen das ihre zur Kommunikation bei. Diese Broschüre wird künftig auch um die radsportlichen Aktivitäten ergänzt. Die Information gehört also in viele Kanäle, nicht nur in die Vertriebswege des Marketings. Beim Thema „Fahrrad“ bietet sich eine Kommunikation zumindest in den Themenfeldern Sport, Ökologie/Umwelt, Verkehr, Gesundheit, Marketing und Touristik an. So ein Glücksfall steht natürlich nicht für jede Sportart bereit, aber das Beispiel ist übertragbar: nur wenn das Fachthema Sport möglichst viele Zielgruppen erreicht, kann es im Rahmen des Stadt-

marketing nachhaltig als imageprägender Faktor beworben werden - eine Chance für weitere Sportarten.

- Auf der Basis guter Information erfolgen die touristische Vermarktung und auch die Akquise von Wirtschaftsunternehmen oder wissenschaftlichen Einrichtungen. Sicher ist, dass die gute Sportstätteninfrastruktur, das Sportangebot Münsteraner Sportvereine und die Möglichkeiten zum selbstbestimmten Sporttreiben auch ein Qualitätsmerkmal bei Standortwechseln von Führungskräften nach Münster darstellt. Mit dem Baustein "Sport" im Stadtmarketing wird diese Qualität intensiver herausgestellt. Aus diesem Grund kommunizieren wir Münster künftig intensiver als eine sportgerechte, bewegungsfreudige und dynamische Stadt auch im Standortmarketing der hiesigen Wirtschaftsförderung.
Für das touristische Marketing spielt vor allem das Radfahren eine große Rolle: Touristen können in Münster sportliche Kurzurlaube buchen, wir bieten spezielle Fahrradstadtführungen an, haben Radrouten ausgearbeitet und mit dem Projekt „Radelpark Münsterland“ ein hervorragendes Radwegenetz in die Region erschlossen.
- Wie die Spitze einer Pyramide verhalten sich die Radsportgroßveranstaltungen zu dieser Basis. Solche regelmäßigen Groß- und Spitzenveranstaltungen sind im Marketingmix unverzichtbar.

Ausgangslage für eine mögliche Profilbildung durch Sportwissenschaft

Die Sportwissenschaft ist eine interdisziplinäre Wissenschaft die Probleme und Erscheinungsformen im Umfeld von Sport und Bewegung zum Gegenstand hat. Die Sportwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster bietet verschiedene Möglichkeiten der Kooperation im Hinblick auf die Profilbildung und Ausstrahlungskraft Münsters.

Ein wesentlicher Baustein dazu ist die Sportentwicklungsplanung, die als einzige Fachplanung über ein wissenschaftlich basiertes Fundament und einen Methodenapparat verfügt. Die Zusammenarbeit mit den Universitäten in diesem Bereich ist seit 1991 erfolgreich und wird fortgeführt.

Die Durchführung des europäischen Kongresses der Sportsoziologen im Jahre 2007 im Rathaus der Stadt Münster ist ein aktuelles Beispiel für die Kooperation zwischen Sportverwaltung und den Sportwissenschaften an der Westf. Wilhelms-Universität. Zu den zentralen Inhalten dieser Veranstaltung gehörte die Thematik "local sports in europe" mit der der Forschungsstand in diesem Bereich mit starken inhaltlichen Bezügen zur Sportorganisation in Münster dargestellt worden ist. Diese Themen sind in der "Edition Global-lokale Sportkultur" (Waxmann Verlag, Münster, New York, München, Berlin), die sich als Forum für einen internationalen Dialog versteht, dokumentiert worden. Aktuelle Beiträge werden darüber hinaus im "European Journal of Sports and Society" (EJSS) veröffentlicht, das auch die starke Beziehung zur lokalen Sportkultur aufgreift.

In dem Bereich Sportgeschichte ist nicht nur die Münsteraner Sportgeschichte durch die Universität aufgearbeitet worden (Hans Langenfeld/Klaus Prange - Münster - die Stadt und ihr Sport), sondern auch öffentlichen Vorlesungen im Rathaus zum Thema „Olympische Spiele 2004“ haben stattgefunden bzw. sind aktuell für 2008 im Frühjahr und Sommer vorgesehen. Perspektiven können sich auch bei der Vergabe von Bundeskongressen für die folgenden Jahre ergeben.

Im Folgenden zeigt sich dies durch die Aufgabenschwerpunkte des Institutes. Die Forschungsarbeiten waren zunächst nur auf das deutsche mittlerweile aber auch auf internationale Sportvereins- und Sportverbandssysteme ausgerichtet (z. B. empirische Studien zu Sportvereinen auf kommunaler Ebene oder Mitgliedsvereinen von Sportverbänden, Praxis-

beratung und Innovationsbegleitung von Sportvereinen, internationale Sportverbände). Daneben werden empirische Studien zum Freizeit-, Sportverhalten (z. B. Bürgerbefragungen auf kommunaler Ebene, Befragungen zur Laufbewegung und zum Amateurfußball) und zur Arbeit in Sportorganisationen (Freiwilligenarbeit, Ehrenamtlichkeit, Erwerbsarbeit) durchgeführt. Für Beratungs- und Weiterbildungsaufgaben, die meistens mit Partnern aus der Praxis durchgeführt werden, wurden besondere Angebotsformen entwickelt (z. B. die Sommer-Universität, Weiterbildungsstudiengang: Qualifizieren, sich engagieren, öffentliche Abendvorträge, Weiterbildungsmessen). Das Sportinstitut gibt zur Kommunikation mit seinen Partnern einen Informationsdienst heraus.

Diese Hinweise dokumentieren die Bandbreite der Themen, die unter Einbeziehung von einer sehr hohen Fachkompetenz im Institut bearbeitet werden und ein großes Potential an Projekten bieten, die im Rahmen der weiteren Vermarktungsstrategie weiter entwickelt werden könnten.

Neben der Disziplin Sportwissenschaft bietet auch der leistungsorientierte Hochschulsport Möglichkeiten der Profilbildung. Hochschulsport fördert die Aktivitäten des Breitensports, die von Hochschulen vor allem für ihre Studentenschaft angeboten und normalerweise im universitätseigenen Sportzentrum organisiert werden. Der Hochschulsport Münster bietet ein vielfältiges Angebot in den unterschiedlichen Sportarten fast aller Breitensportarten, den bekannten Wettkampfsportarten und attraktive Sporttouren an. Rund 18.000 Teilnehmende nehmen pro Woche das Angebot von über 100 Sportarten wahr. Mehr als 350 engagierte Übungsleiterinnen und Übungsleiter sorgen für abwechslungsreiche Sportstunden. Durch Kooperationen könnte dieses Sportengagement ausgebaut werden und Münster als Sportstadt auf universitärer Ebene im nationalen und internationalen direkten Städtevergleich punkten.

Münsteraner Spitzensportler als Verbündete in Stadtmarketing mit und durch Sport

Ebenso können herausragende Münsteraner Sportler wie z. B. die aktuellen Sympathieträger und erfolgreichen Radsportler Fabian Wegmann, Linus Gerdemann und Christopher von Kleinsorgen – allesamt Münsterländer – die Stadt Münster als Sportstadt der Extraklasse etablieren. Durch ihre enorme Ausstrahlungskraft werden sie in den verschiedenen Medien mit ihrer „Heimatstadt“ Münster in Verbindung gebracht. Da sie als potentielle Vertreter der Stadt Münster bemerkt werden, besteht die Möglichkeit sich überregional durch Kooperationen mit herausragenden „Münsteraner“ Sportlerinnen und Sportler als Marke zu präsentieren. Dies birgt aber auch Gefahren, insbesondere dann, wenn die jeweilige Sportart und/oder der Athlet selber in negative Schlagzeilen kommen.

Die Selbst- und Fremdbildanalysen und Studien sowie die Diskussionen im Workshop hatten folgendes Ergebnis:

Auf dieser Basis haben sich die Workshopmitglieder fraktionsübergreifend darauf verständigt, den Beitrag des Sports zum Markenbildungsprozess der Stadt unter folgenden Leitideen zusammen zu fassen:

1. Die Topographie Münsters und die hochwertigen Stadt- und Landschaftsräume bieten zusammen mit der Sportinfrastruktur beste Voraussetzungen für Sportarten wie Radfahren, Laufen, Joggen, Walken, Reiten und Skaten.
2. Diese Sportarten werden intensiv betrieben durch die Münsteraner Bevölkerung, die ein erwiesenermaßen ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein hat. Auch in der Zusammenarbeit mit der Universität Münster (Sportmedizin) bieten sich hier Perspektiven in der Einbeziehung dieses Themenfeldes.

3. Münster ist als "Laufstadt" sowie als "Fahrradstadt" überregional ausgezeichnet; Münster ist als "Sportgerechte Stadt" zertifiziert. Auch diese Auszeichnungen stützen das Ergebnis.
4. Diese Sportarten passen zur Lebensqualität unserer Stadt sowie zum Leitbild „Wissenschaft und Bildung“.
5. Zur weiteren Profilierung von Sport im Stadtmarketingprozess können einzelne Sportarten den Beitrag abrunden.

Die Workshopteilnehmer schlagen gemeinsam mit der Sportverwaltung und Münster Marketing vor als Basis für die weitere Vorgehensweise das individuelle Sporttreiben, den bürgerschaftlich organisierte Sport und den Leistungssport unter dem Label „Stadt in Bewegung“ (Arbeitstitel) zusammen zu fassen, für verschiedene Zielgruppen aufzubereiten, sichtbar zu machen und damit künftig offensiv zu werben und zugleich die Anstrengungen der Stadt vornehmlich in diesem Zukunftsfeld zu verstärken.

Um den Beitrag des Sports zum Stadtmarketing in Münster zu konkretisieren wird vorgeschlagen, eine Arbeitsgruppe aus Experten der Bereiche Sport, Marketing, Gesundheit und Sportwissenschaft damit zu beauftragen, eine Marketingkonzeption für den Sport als Komponente des Stadtmarketing zu entwickeln. Dieses Konzept soll folgende Kriterien erfüllen und folgende Themenfelder abdecken:

- Eine Bestandsanalyse mit Stärken und Schwächen, die ausweist, wo wir in Münster im Vergleich mit anderen Städten Stärken oder Potentiale zu intensivieren bzw. neu zu entwickeln sind.
- Eine zielgruppengenaue Kommunikationsstrategie über unsere Stärken als „Stadt in Bewegung“, die folgende Fragen beantwortet:
 - o Was sagen/bieten wir Bürgern und Bürgerinnen?
 - o Wie überzeugen wir Führungskräfte/Studenten/Wissenschaftler?
 - o Wie kommunizieren wir die Stärken nach außen?
- Die Kommunikationsstrategie soll
 - o Vorschläge für niedrigschwellige Veranstaltungen enthalten
 - o aufzeigen, wie Synergien in der Zielgruppenwerbung genutzt werden können. „Stadt in Bewegung“ als ein Modul in der Konzentrierten Aktion Wissenschaftsstadt platzieren
 - o Ideen enthalten, wie mit Spitzensportlern (auch ehemaligen) das Marketing unterstützt werden kann.

Ziel der Arbeit ist es, dass das Profil Münsters im Marketingprozess mit Wissenschaft und Lebensart künftig um die Qualität "Stadt in Bewegung" aufgewertet und konkretisiert wird. Ferner soll ein Konzept zur Kommunikation von Sportthemen für das Stadtmarketing abgestimmt werden.

I. V.

I. V.

Dr. Hanke
Stadträtin

Schultheiß
Stadtdirektor

