

Öffentliche **Beschlussvorlage**

Vorlagen-Nr.:
V/0472/2015
Auskunft erteilt: Frau Spinnen
Ruf: 492 27 00
E-Mail: spinnen@stadt-muenster.de
Datum: 29.05.2015

Betrifft

Antrag Nr. A-R/0023/2014 der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Münster vom 07.03.2014 -
„Marketing-Aktivitäten außerhalb der Innenstadt verstärken“

Beratungsfolge

16.06.2015 Betriebsausschuss Münster Marketing

Entscheidung

Beschlussvorschlag:

I. Sachentscheidung

1. Der Betriebsausschuss Münster Marketing nimmt die bisherigen Aktivitäten von Münster Marketing in den Stadtteilen und für die Einfahrtstraßen außerhalb des Promenadenrings zur Kenntnis.
2. Der Betriebsausschuss Münster Marketing beauftragt Münster Marketing, die Eigeninitiative privater Akteure mit geeigneten Maßnahmen zu motivieren und zu unterstützen. Dabei soll vor dem Hintergrund begrenzter personeller und finanzieller öffentlicher Ressourcen privates Engagement zunächst vorrangig durch Erfahrungs- und Informationsvermittlung – auch unter Einbeziehung bereits erfolgreicher Stadtteilinitiativen - befördert werden. Der Antrag ist hiermit erledigt.

II. Finanzielle Auswirkungen

Es ergeben sich keine finanziellen Auswirkungen.

Begründung:

Der Antrag Nr. A-R/0023/2014 der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Münster vom 07.03.2014 „Marketing-Aktivitäten außerhalb der Innenstadt verstärken“ ist mit Beschluss am 03.12.2014 an den Betriebsausschuss Münster Marketing verwiesen worden.

Vorbemerkung:

Münsters Stadt und Tourismusmarketing arbeitet an Fragen der Profilentwicklung (Was will Münster sein? Was kann Münster sein?) und der Stadtkommunikation. Die Fragen, wie sich Münster im Wettbewerb der Städte positionieren kann, mit welchen Themen eine überregionale Wahrnehmung überhaupt zu erreichen ist und wie die Stadt als Standort für Wirtschaftsbetriebe, als Lebens- und Arbeitsumfeld der Hochschulen, als Lebensmittelpunkt der Bürgerinnen und Bürger und als Magnet für Gäste attraktiv werden und bleiben kann, stehen im Mittelpunkt der Arbeit des Eigenbetriebs. Dies umfasst notwendigerweise auch die Aufgabe, die Bürgerinnen und Bürger an die Stadt zu binden und sie zu Botschaftern und Kommunikatoren zu machen. Und: Es beinhaltet die Aufgabe, möglichst viele an der ständigen Weiterentwicklung und Profilierung der Stadt zu beteiligen - sei es durch eigene Ideen und Projekte, sei es durch finanzielle Unterstützung oder professionelles Know-how.

Das Citymanagement bei Münster Marketing spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Es ist ein obligatorisches Geschäftsfeld jeder Stadtmarketingorganisation in Deutschland und im deutschsprachigen Raum und umfasst die Koordination und Steuerung der Aktivitäten der verschiedensten Akteure zur Weiterentwicklung der Innenstadt.

Dazu gehören neben dem Handelsmarketing alle Maßnahmen zur Wahrung und Weiterqualifizierung des Stadtbildes und zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, aber auch die Entwicklung von profildbildenden Veranstaltungen im öffentlichen Raum oder eine Optimierung der Orientierungshilfen für Gäste und Einheimische.

Der Rat der Stadt Münster hat im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozesses 2004 eine Zielvorgabe für die Innenstadt beschlossen, die seitdem vom Stadtmarketing, aber auch von allen anderen beteiligten Ämtern und Einrichtungen (Stadtplanung, Wirtschaftsförderung u.a.) umgesetzt wird: „Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, als Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken“ (Beschluss des Rates vom 26. Mai 2004).

Ein Wesensmerkmal des Citymanagements ist die organisierte Zusammenarbeit mit privaten Akteuren. Das heißt: Ein Citymanagement ist nur so effektiv, wie es ihm gelingt, privates Engagement auch in finanzieller Hinsicht zu aktivieren und die einzelnen Akteure in der Innenstadt möglichst auf ein Ziel zu verpflichten: Die Orientierung an der Aufwertung der Innenstadt insgesamt und der Verständigung auf einheitliche Qualitätsstandards.

Ein professionelles zunächst auf die Innenstadt bezogenes Citymanagement ist ein wichtiges Instrument moderner Stadtentwicklung und eines zeitgemäßen Stadtmanagements. Münster gilt als Vorzeigemodell für erfolgreiches Citymanagement in Deutschland. Durch die Gründung der ISI (Initiative Starke Innenstadt) und der ISG (Immobilien- und Standortgemeinschaft) am Bahnhof ist es gelungen, zuverlässig und langfristig agierende private Bündnisse zu entwickeln, die selbst finanzielle und inhaltliche Mitverantwortung für die Weiterentwicklung der Innenstadt übernehmen. Es ist damit gelungen, Potentiale zu bündeln und Netzwerke zu etablieren, die sich für die Weiterentwicklung der Innenstadt stark machen und Einzelinteressen zu relativieren. Ein Erfolg ist auch, dass die privaten Akteure eng an die Stadt gebunden sind und in Abwägungsprozesse einbezogen werden, die letztendlich politisch entschieden werden müssen.

Zu 1.:

Auch die innenstadtnahen Stadtquartiere außerhalb des Promenadenrings wie auch die Stadtteile stehen im Fokus von Stadtentwicklung und Stadtmarketing. Die herausragende Lebensqualität Münsters ist keine, die sich allein auf die Innenstadt bezieht. Gerade in den Stadtteilen als Wohn- und Lebensorte für viele Menschen muss sich realisieren, was die Bürgerinnen und Bürger als wirklich lebenswert empfinden.

In den vergangenen Jahren hat Münster Marketing in Kooperation mit weiteren Ämtern und Einrichtungen der Stadt daher für die Stadtteile einen Förderwettbewerb „Stadtteilmaking“ mit großem Erfolg durchgeführt. Im Rahmen der Haushaltskonsolidierung sind die Mittel dafür (30.000 €

im Budget von Münster Marketing) sukzessive gestrichen worden. Dennoch arbeiten die meisten Stadtteile auch heute noch erfolgreich mit den Ergebnissen weiter, wünschen sich aber eine größere finanzielle und personelle Unterstützung durch Münster Marketing.

Die Quartiere an den Einfallstraßen (u. a. Warendorfer, Wolbecker, Hammer Straße) sind Lebens- und Wohnstandorte und zugleich Nahversorgungszentren. Zusätzlich haben sie eine Entréefunktion für die Altstadt. Es ist verständlich, dass sich auch Akteure in diesen Quartieren eine (verstärkte) Unterstützung ihrer Arbeit durch das Stadtmarketing wünschen. Diese wurde ihnen auch bislang zuteil, sofern – das war und ist immer die Voraussetzung - die Anliegen bzw. die Initiative von einer nennenswert großen Gruppe von Anrainern getragen wurde.

So wird beispielsweise die alljährliche Weihnachtsbeleuchtung etwa entlang der Warendorfer und der Hammer Straße in enger Rückkopplung mit den Gewerbetreibenden der jeweiligen Straße umgesetzt. Voraussetzung ist, dass sich die privaten Anrainer hälftig an den Kosten für die Weihnachtsbeleuchtung beteiligen, was bislang an der Hammer Straße überdurchschnittlich gelingt, in der Warendorfer Straße nur punktuell und an der Wolbecker Straße derzeit gar nicht. Auch bei Planungen von Straßenfest-Aktivitäten oder ähnlichem unterstützt und koordiniert der Eigenbetrieb projektbezogen.

Darüber hinaus unterstützt Münster Marketing derzeit auf Bitten der Akteure in den Stadtteilen die Prozesse zur Profilierung und zur Entwicklung der Stadtteilzentren (z.B. Kinderhaus) und Ortskerne (z.B. Wolbeck).

Zu 2.:

Für das Citymanagement stehen bei Münster Marketing 1,5 Personalstellen zur Verfügung, die zusätzlich auch in das Veranstaltungsmanagement eingebunden werden müssen. Finanzmittel für diese Arbeit sind kaum vorhanden. Alle Projekte müssen privat finanziert werden (bzw. mitfinanziert werden, s. Weihnachtsbeleuchtung). Aus diesem Grund kann eine Unterstützung des privaten Engagements in Stadtteilen und Einfallstraßen unter den gegebenen Voraussetzungen maximal punktuell im bisherigen Umfang erfolgen.

Dies gilt umso mehr als auch in der Innenstadt durchaus erhöhter Handlungsbedarf und –druck in der Quartiersentwicklung gegeben ist. Die Anrainer des Verspoel benötigen dringend eine Weiterentwicklung ihrer Geschäftslagen, um wirtschaftlich überleben zu können; Kiepenkerl- und Kuhviertel gehören nicht zu den Gewinnern der Neuakzentuierungen der Innenstadt durch die Investitionen in Stubengasse, Hanse-Carré und Königsstraße. Der Planungsprozess Windthorststraße bis zum Harsewinkelplatz wird nach seinem Abschluss eine kraftvolle und professionelle Unterstützung zur Aktivierung privater Beteiligung für die Umsetzungsmaßnahmen verlangen.

Münster Marketing wird sich weiterhin in den Stadtteilen und Einfallstraßen engagieren – auf Basis der begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen:

1. Der Eigenbetrieb unterstützt auch künftig punktuelle Initiativen und Problemlagen der Einfallstraßen und der Stadtteile - gemeinsam etwa mit der Wirtschaftsförderung und dem Stadtplanungsamt. Bedingung dafür ist allerdings nach wie vor, dass die Aktivitäten vor Ort entstehen und von einer starken Beteiligung vor Ort getragen werden, d. h. mehr sind als Interessen Einzelner.
2. Münster Marketing wird eine zentrale Veranstaltung für alle Stadtteilinitiativen durchführen, Beispiele vorstellen, den Erfahrungsaustausch der Akteure organisieren und dazu auch professionelles Know-how einbinden.
3. Münster Marketing wird besonders die Stadtteilprojekte aus „Gutes Morgen Münster“ daraufhin prüfen, ob und wie sie weiterentwickelt und unterstützt werden können.

4. Münster Marketing wird bei Bedarf gemeinsam mit der ISG und ISI ein Gespräch mit den Akteuren der Einfallstraßen organisieren, um ggf. Kooperationen herzustellen und den Erfahrungsaustausch zu befördern.

I.V.

Hartwig Schultheiß
Stadtdirektor

Anlage

Antrag Nr. A-R/0023/2014 der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Münster vom 07.03.2014 -
„Marketing-Aktivitäten außerhalb der Innenstadt verstärken“