



Münster Marketing

30.11.2018

Ihr/e Ansprechpartner/in:

Frau Spinnen

Telefon: 492 27 00

spinnen@stadt-muenster.de

Öffentliche **Beschluss**vorlage

Betrifft

Antrag an den Rat A-R/0035/2017 "Ein Kulturleitpfad für Münster" und Antrag an den Betriebsausschuss Münster Marketing "Münster Marketing stärken, Kräfte bündeln"

Beratungsfolge

11.12.2018 Betriebsausschuss Münster Marketing

Entscheidung

Beschlussvorschlag:

I. Sachentscheidung:

1. Die Ausführungen in der Begründung zum Arbeitsstand und den Rahmenbedingungen der Antragsinhalte werden zur Kenntnis genommen.
2. Beide Anträge werden somit unter Berücksichtigung der beschriebenen Arbeitsstände und Rahmenbedingungen bearbeitet und sind somit erledigt.

II. Finanzielle Auswirkungen:

keine

Begründung:

Die gemeinsamen Anträge der CDU-Ratsfraktion und der Fraktion Bündnis 90/die Grünen/GAL A-R/0035/2017 „Ein Kulturleitpfad für Münster“ und der Antrag an den Betriebsausschuss Münster Marketing „Münster Marketing stärken, Kräfte bündeln“ befassen sich inhaltlich mit der Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes, um Münster als digital-analogen Erlebnisraum zu entwickeln, zu kommunizieren und für Gäste und Bewohnerinnen und Bewohner gleichermaßen erlebbar zu machen.

Der Antrag A-R/0035/2017 wurde in der Ratssitzung am 12.07.2017 an den Betriebsausschuss Münster Marketing verwiesen. Der Antrag „Münster Marketing stärken, Kräfte bündeln“ wurde im Betriebsausschuss Münster Marketing am 20.06.2017 eingebracht.

Beide Anträge zielen inhaltlich darauf ab, die bislang wesentlich analoge Kommunikation der Stadt und des Stadtmarketings den veränderten Informationsbedürfnissen der Gäste und der Bewohnerinnen und Bewohner anzupassen. Dazu gehört ganz zentral ein Verständnis von „Stadt“, das sich nicht auf städtische Dienstleistungen beschränkt. Das Nutzerinteresse bezieht sich auf alle Angebote in der Stadt, ganz gleich, wer der Anbieter ist. Diesem Anspruch gilt es in Zukunft zu genügen.

Der Eigenbetrieb Münster Marketing hat inzwischen große Teile seiner Kommunikation so verändert und angepasst, dass die Nutzerinnen und Nutzer, die inzwischen überwiegend digital und über soziale Netze kommunizieren, erreicht werden. Mehr noch: dass sie mit der Stadt im dauernden Dialog sind, dass sie mitsprechen und gehört werden.

Dazu einige ausgewählte Beispiele:

Im touristischen Marketing und inzwischen auch weit darüber hinaus adressieren wir die Menschen inzwischen zum großen Teil über die sozialen Netzwerke. Wir sind dazu übergegangen, die ganz persönlichen Stadtimpressionen und Stadterlebnisse der einzelnen aufzugreifen und sie an andere weiterzugeben und zu teilen. Diese Form der Kommunikation, die den Nutzern und Besuchern zuhört und ihre Wahrnehmungen und Bilder allen zugänglich macht, hat auch Eingang in unsere Printprodukte gefunden: die Münster-Bilder sind zum größten Teil Bilder von Besucherinnen und Besuchern, von Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadt, die diese zum Beispiel auf Instagram gepostet haben.

Mit organisierten Bloggerreisen und sogenannten „Instawalks“ (Stadtbesuche von Instagrammern) erreichen wir eine junge, authentische Kommunikation mit großen Reichweiten. Inzwischen kooperieren wir mit einem beachtlichen Netzwerk, das uns große, überregionale bis internationale Resonanz beschert und auch die örtliche Bloggerszene und die Instagrammer aus Münster aktiv einbezieht.

Das sind nur einige wenige Belege für die inzwischen fast komplett veränderte Kommunikation über die Stadtqualitäten. Wir arbeiten für jedes größere Projekt - egal ob es die Weihnachtsmärkte sind, das Projekt „Frieden.Europa“ oder die „MünsterZukünfte“ - ein eigenes Kommunikationskonzept, das sich ganz wesentlich auf die Kommunikation über die sozialen Medien, über direktes Mailing, aber auch über ganz analoge Sichtbarkeit im öffentlichen Raum bezieht.

Die Basis für diese Arbeit ist die Website von Münster Marketing, die inzwischen im „Responsive Webdesign“ umgesetzt ist. Die Darstellung passt sich somit an das jeweils benutzte Endgerät an. Sie ist die Eintrittskarte in die digitale Informationswelt.

Auch die Verständigung mit den wichtigsten Akteuren in der Stadt gerade auch außerhalb der Stadtverwaltung (Handel, Gastronomie, Kultur, touristischer Service etc.) ist in vollem Gange. Allerdings hat sich gezeigt, dass eine Insellösung für diese Facette des Stadtlebens allein und isoliert keinen Sinn macht. Erfahrungen aus anderen Städten belegen, dass Einzellösungen wie Stadt-Apps oder digitale Tourismusführer, die nicht in eine stadtweite Gesamtstrategie eingebettet sind, immer auch Einzellösungen bleiben und lediglich kurzfristige Effekte in Bezug auf Nutzerzahlen und konkrete Mehrwerte erzielen. In der Folge entsteht ein unkontrollierter Flickenteppich an Insel- und Einzellösungen, der die Nutzbarkeit der Stadt durch ihre Bürgerinnen und Bürger eher erschwert anstatt einen praktischen Zugang zu den unterschiedlichen Bereichen städtischen Lebens zu ermöglichen. Es ist kein Wunder, dass von allen verfügbaren Apps 98 % niemals heruntergeladen werden.

Kulturleitpfad für Münster:

Die im Antrag an den Betriebsausschuss Münster Marketing beschriebene Beschilderung von Kulturinstitutionen wird fortwährend weiterentwickelt. So ist festzustellen, dass eine solche Beschilderung im Rahmen der touristischen Ausschilderung (kleine braune Schilder im Straßenraum) bereits in Teilen besteht. Unter anderem sind die Kunsthalle Münster, die Villa ten Hompel, das Lepramuseum und das Heimatmuseum bereits ausgeschildert. Die Ausweitung der touristischen Beschilderung wird im Rahmen von Aus- und Umbaumaßnahmen im Stadtgebiet und dem damit einhergehenden Austausch von Straßenschildern fortlaufend geprüft und entsprechend vorgenommen.

I.V.

gez. Denstorff
Stadtbaurat

Anlagen:

Antrag an den Rat A-R/0035/2017 „Ein Kulturleitpfad für Münster“ und Antrag an den Betriebsausschuss Münster Marketing „Münster Marketing stärken, Kräfte bündeln“