

Stadtmarketing in Münster – mehr als Werbung!

In Münster standen beim Stadtmarketing von Beginn an strategische Fragen der Zukunftsentwicklung im Vordergrund. In einem kooperativen Prozess wurden ein zukunftsorientiertes Profil entworfen und profilbildende Projekte mit Partnern entwickelt. Ihre Realisierung erfolgt in öffentlich-privater Zusammenarbeit. Das Stadtmarketing verfolgt somit in enger Kooperation mit der Stadtentwicklung einen ganzheitlichen Ansatz, der eine klare strategische Ausrichtung mit hoher Umsetzungsorientierung verbindet.

Institutionalisierung des Stadtmarketing: Münster Marketing

Im Jahr 2001 wurde das Stadtmarketing institutionalisiert, um Münster im Wettbewerb der Städte und Regionen zu profilieren und zu stärken. Münster Marketing ist in zwei Geschäftsbereichen tätig:

- Citymanagement und Stadtteilmarketing, Veranstaltungsmanagement, Wissenschaftsbüro,
- Tourismus-, Kongressmarketing, Stadtwerbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Konstitutiv für das Stadtmarketing in Münster sind der kooperative Ansatz und die Arbeit in Netzwerken. Das Stadtmarketing agiert dabei als Moderator, knüpft Allianzen, bündelt Kräfte und letztlich auch Geld. Alle Geschäftsfelder von Münster Marketing sind als Netzwerke organisiert. Das Wissenschaftsbüro ist beispielsweise „Knoten“ im Netzwerk „Stadt der Wissenschaft“, das Citymanagement moderiert den „Runden Tisch der Innenstadtkaufleute“.

Münster Marketing steht darüber hinaus auch für den organisierten Dialog mit den Bürgern, allen gesellschaftlichen Gruppen und nicht zuletzt mit allen, die sich mit Münster verbunden fühlen. Ein wichtiges Dialogformat war der Integrierte Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozess (ISM) in den Jahren 2002 bis 2004, der in den Münsteraner Zukunftsgesprächen fortgesetzt wird.

Quo vadis Münster? – Der ISM-Prozess

Angesichts der erodierenden Funktionen Münsters als „Schreibtisch Westfalens“ bestand im strategischen Bereich

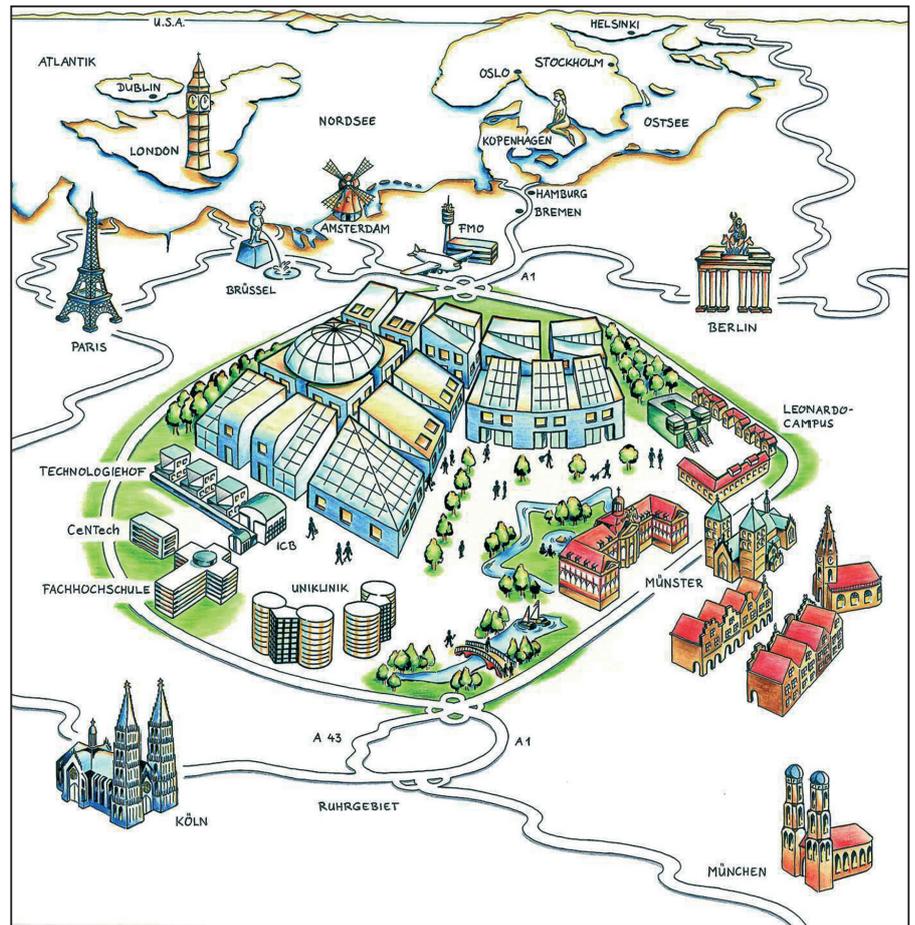


Abb. 1: Ein anderer Blick auf Münster – Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen stehen im Mittelpunkt

(Quelle: Illustration v. D. HENNING im Auftrag der Technologiepark Münster GmbH, 2000)

eine wesentliche Aufgabe darin, eine systematische Zukunftsdebatte als „Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozess (ISM)“ zu organisieren. Mit Unterstützung von Professor Heribert Meffert (Institut für Marketing der Universität Münster) wurden unter breiter Einbeziehung der Bürgerschaft und vieler gesellschaftlicher Gruppen innerhalb eines Jahres tragfähige Zukunftsperspektiven für Münster erarbeitet.

Münsters Antwort auf den Strukturwandel ist ein klares Bekenntnis zur Wissenschaft. Der Kern des Münsterprofils besteht aus der besonderen Bildungs- und Wissenschaftslandschaft und der ausgezeichneten Lebensqualität als „Lebenswerteste Stadt der Welt“ (2004), womit gleichzeitig gute Grundlagen für eine positive Wirtschaftsentwicklung gegeben sind. Weitere Profilanker sind das unverwechselbare Stadtbild in Kombination mit den besonderen Qualitäten als Han-

delszentrum sowie das besondere kulturelle Klima, in dem auch internationale Spitzenleistungen (z. B. Skulpturenprojekte) gedeihen. Orientiert an dem Zukunftsprofil „Wissenschaft und Lebensart“ will Münster die Herausforderungen des Standortwettbewerbs meistern und in Zukunft als Regionalhauptstadt europäische Wahrnehmung erreichen.

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“

Eine wesentliche Stärke des Stadtmarketings ist seine hohe Umsetzungsorientierung, die allerdings kein Selbstzweck im Sinne einer Aktions- und Werbeorientierung ist, sondern sich immer als langfristige strategische Arbeit an Stadtidentität und Stadtprofil verstehen muss. Dieser Ansatz soll durch ausgewählte Beispiele aus den einzelnen Geschäftsfeldern illustriert werden (vgl. SPINNEN/HAUFF 2006, Stadt Münster – Münster Marketing 2005, 2006).

Citymanagement: „Arbeit am Gesicht“

Dem Citymanagement kommt in Münster eine wichtige strategische Funktion zu, da die Innenstadt wesentliches Alleinstellungsmerkmal und gleichzeitig zentrales Zukunftsfeld ist. Grundlage der Projektentwicklung ist die ISM-Leitorientierung City. Netzwerkpartner sind Kaufleute, Gastronomen, Immobilienbesitzer sowie zahlreiche städtische Ämter. Wichtige Projekte, die als *Public Private Partnership* finanziert werden, sind:

- Einrichtung eines „Runden Tisches der Innenstadtkaufleute und Straßensprecher“ mit einem gemeinsam verantworteten Marketingbudget,
- Entwicklung und partnerschaftliche Umsetzung eines „Masterplans Licht“ für die Altstadt,
- Initiierung und Unterstützung von Stadtteilmarketingprozessen durch Auslobung von Wettbewerben,
- Begleitung und Unterstützung der Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel.

Veranstaltungsmanagement: Stadtraum inszenieren und Geschichte erlebbar machen

Im „Veranstaltungsmanagement“ werden profilbildende Veranstaltungen entwickelt, unterstützt und durchgeführt, die sich an den Stärken Münsters und den Zielen des ISM-Prozesses orientieren. Exemplarisch zeigen dies folgende Veranstaltungen:

- Mit der Veranstaltungsreihe „Westfälischer Frieden – gestern.heute.morgen“ interpretiert Münster seine herausragende historische Rolle als dauerhaften Auftrag für humanitäres und friedenssicherndes Handeln.
- Die „Hansetafel“ als Geste der Gastfreundlichkeit verbindet die Hansegeschichte Münsters mit seiner heutigen Stärke als Einkaufstadt.
- Mit der Veranstaltung „Schauraum – Das Fest der Museen und Galerien“ wird die Innenstadt bereits seit 1999 zum „Schaufenster“ für Kunst, Kultur und Lebensart.
- Die Veranstaltungen im Rahmen von „COOLisse“ erschlossen die Innenstadt besonders für „Kids“ und führten zur

Einrichtung einer dauerhaften Kurzzeitbetreuung für Kinder.

Wissenschaftsbüro: Netzwerkknoten und Kooperationsmanagement

Eine Stadt, die ihre Zukunft auf Wissenschaft und Lebensart aufbaut, darf ihre Beziehungen zu den Hochschulen nicht dem Zufall überlassen. Daher fungiert das „Wissenschaftsbüro“ als zentrale Anlaufstelle für Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen. Arbeitsschwerpunkte und mit Partnern realisierte Projekte sind:

- Aufbau und Ausbau des Netzwerkes „Stadt der Wissenschaft“ (z. B. Vorbereitung einer „Konzertierten Aktion Wissenschaftsstadt Münster“),
- Positionierung und Profilierung der Wissenschaftsstadt nach innen und außen (z. B. Präsentation des Netzwerkes auf dem NRW-Tag 2006 mit dem Thema „In Münster dreht sich die Welt um die Wissenschaft“),
- Verankerung des Themas Wissenschaft in der Stadtgesellschaft (z. B. Präsentation der Wissenschaftsschiffe im Hafen, Initiierung der Münsterschen Sicherheitsgespräche).

Stadtwerbung: Profilbildung durch Kommunikation

Die Stadtwerbung entwickelt Kommunikations- und Werbestrategien für eigene Projekte und für Kooperationsprojekte. Einen bisher in Deutschland einzigartigen Ansatz stellt beispielsweise das Projekt „ElternAlarm“ dar (Abb. 2). Wer die Wissenschaft in der Stadt zum Zukunftspotenzial erklärt, muss sich auch um die 50 000 Studierenden und ihre Angehörigen kümmern. Das Projekt wird getragen von den acht münsterschen Hochschulen, einer Lokalzeitung und Münster Marketing, die gemeinsam die Eltern der Studierenden nach Münster einladen.

Tourismusmarketing – Nutzung der Potenziale als Tourismus- und Kongressdestination

Das Tourismusmarketing arbeitet in konsequenter Netzwerkarbeit mit der Hotellerie, der Gastronomie, dem Flughafen Münster-Osnabrück, der Halle Münsterland und den Hochschulen zusammen.

Der Schwerpunkt liegt in der Verbesserung der Serviceorientierung sowie der Bearbeitung ausländischer Quellmärkte. Ein wichtiges Schlüsselprojekt sind die Gründung der Kongressinitiative und die Einrichtung des Kongressbüros, das Münster verstärkt als Veranstaltungsort wissenschaftlicher Kongresse positionieren wird.



Abb. 2: Sieger-Logo zum studentischen Design-Wettbewerb „ElternAlarm 2005“

(Quelle: Design von S. AVERBECK nach www.elternalarm.de/logo/html)

Münster ist mit seinem Stadt- und Tourismusmarketing nicht nur für Münster selber aktiv, sondern auch Partner für das Münsterland. Aufgrund der regionalspezifischen Themen (z. B. Fahrradtourismus, Pferderegion) ist es nahe liegend, dass die touristische Vermarktung in großen Teilen gemeinsam mit dem Münsterland im Sinne eines Regionalmarketings erfolgt.

Herausforderungen und Perspektiven

Stadtmarketing in Münster setzt mit ganzheitlicher Ausrichtung und öffentlich-privaten Partnerschaften auf langfristige Arbeit an der Stadtidentität und am Stadtprofil statt auf kurzfristige und austauschbare Events. Wie eine aktuelle Würdigung des Münsteraner Ansatzes durch das Deutsche Institut für Urbanistik und die Prämierung des Projektes „Eltern-Alarm“ beim Wettbewerb „Land der Ideen“ beispielhaft zeigen, ist das Stadtmarketing in Münster damit auf einem guten Weg. Die Herausforderungen des Standortwettbewerbs werden weiterhin verstärkte Anstrengungen erfordern, um Münster als Stadt des Wissens und der Bildung mit einer besonderen Lebensart zu entwickeln und zu profilieren.

THOMAS HAUFF,
BERNADETTE SPINNEN