

HAUFF, Thomas:

Braucht Münster ein neues Image?

**Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage
eines Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes**

erschieden in:

BISCHOFF, Carola und Christian KRAJEWSKI (Hrsg.) (2003):

Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung.

Festschrift für Heinz Heineberg. Münster, S. 43-56

(= Münstersche Geographische Arbeiten, H.46)

BRAUCHT MÜNSTER EIN NEUES IMAGE?

EMPIRISCHE BEFUNDE ZUM SELBST- UND FREMDBILD ALS GRUNDLAGE EINES INTEGRIERTEN STADTENTWICKLUNGS- UND STADTMARKETINGKONZEPTE

THOMAS HAUFF

Kurzfassung: Imageanalysen bilden eine wichtige Grundlage des Münsteraner Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozesses. Münster wird intern und extern positiv wahrgenommen, die Bürgerschaft identifiziert sich in hohem Maße mit der Stadt. Selbstbild und Fremdbild stimmen zu wesentlichen Teilen überein. Das Münster-Bild wird durch die historische Altstadt (Prinzpalmarkt), den Dom als Symbol des kirchlichen Lebens, die Hochschulen und das Fahrrad konstituiert. Insgesamt ergibt sich das Bild einer liebenswerten Stadt mit hoher Lebensqualität. Münster werden eher traditionelle Eigenschaften (traditionsverbunden, gepflegt, gastlich) zugeschrieben, die das Bild eines attraktiven touristischen Ziels stützen. Angesichts der Herausforderungen des Strukturwandels stellt sich die Aufgabe der Profilschärfung. Ansatzpunkte werden in den Bereichen „Bildung und Wissenschaft“, „Kunst und Kultur“ sowie „Wirtschaft (v. a. Gesundheitswirtschaft)“ gesehen. Ziel muss es sein, die vorhandenen Lebensqualitätspotenziale und ökonomischen Erfordernisse in Einklang zu bringen.

Abstract: Image analyses constitute an important base for the urban development and city marketing processes of the City of Münster. Both internally and externally Münster is perceived positively, the population identifies itself with the town to a high degree. The city's perception of itself and the outside perception of the city agree to a large extent. Münster's image is constituted of the historic Old Town (Prinzpalmarkt), the cathedral as symbol of religious life, the tertiary education institutions and the bicycle. Altogether, the image of an amiable city with high quality of living results. Münster is associated with rather traditional characteristics (tradition-bound, well-kept, hospitable) that strengthen the image of an attractive tourist destination. In the face of the challenges of the structural change a sharpening of its profile is required. Starting points are seen in the fields 'Education and science', 'Art and culture' as well as 'Economy (in particular health)'. The objective has to be to align the existing potentials of quality of life with the economic necessities.

1. Stadtmarketingprozesse zwischen Imagekampagnen und Identitätsförderung

„Quo vadis Münster?“, „Zukunft Essen“, „Kursbestimmung Dortmund 2010“ - Gegenwärtig werden in vielen Städten Anstrengungen unternommen, Vorstellungen für die mittelfristige Zukunftsentwicklung zu formulieren, diese durch Leuchtturm-Projekte zu realisieren und das angestrebte Profil mit entsprechenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren. Anlass für die Konjunktur der Stadt- und Standortmarketingprozesse ist der verschärfte Wettbewerb der Städte und Regionen aufgrund des globalen wirtschaftlichen Strukturwandels mit seinen sozialen, ökologischen und räumlichen Auswirkungen.

Ein vorrangiges Ziel der Stadt- und Standortmarketingprozesse ist es, das Stadtprofil zu schärfen und die Städte im Wettbewerb zu positionieren. Für die Entscheidungen vor allem externer Zielgruppen (Touristen, Einkäufer und Investoren) spielt das Stadtimage eine wesentliche Rolle, das daher in den Fokus von Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingstrategien gerückt wird

(vgl. z. B. GANSER 1970, KAMPSCHULTE/SCHNEIDER-SLIWA 1999, GRÖPPEL-KLEIN/BAUN 2001). Die Städte bemühen sich um die Entwicklung eines positiven Image, bis hin zu einem völligen Imagewechsel. Paradigmatisch zeigt dies die Imagekampagne „Das neue Dortmund“, die den zukunftsorientierten Wandel der ehemaligen Montanstadt Dortmund im Vorstellungsbild der Ziel- und Anspruchsgruppen verankern will.

Stadtmarketingprozesse greifen aber zu kurz, wenn sie sich auf nach außen gerichtete Imagekampagnen beschränken. Bei einer einseitigen Betonung der Imagefrage wird nicht beachtet, dass Stadtidentität und Stadtpersönlichkeit die Grundlage für das Stadtimage liefern. Stadtidentität und die Identifikation der Bürgerschaft mit ihrer Stadt sind wichtige Voraussetzungen für erfolgreiche Imagekampagnen und werden damit zu wichtigen Elementen von Stadtmarketingprozessen (vgl. z. B. SCHEYTT 2001, MEFFERT/EBERT 2002a). Daher hat der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW“ besonders in den Jahren 2002 und 2003 die Bedeutung der Stadtidentität für ein wirkungsvolles Stadtmarketing hervorgehoben.

Seit Ende der 1990er Jahre werden in Münster systematische Anstrengungen unternommen, einen Stadtmarketingprozess zu implementieren und damit auf die Herausforderungen des Strukturwandels zu reagieren (vgl. STADT MÜNSTER 2001). Das traditionelle Leitbild Münsters als „Schreibtisch Westfalens“ verliert zunehmend an Tragfähigkeit, seitdem auch die öffentlichen und halböffentlichen Institutionen sowie Banken und Versicherungen vom Strukturwandel erfasst wurden. Damit stellt sich für Münster die Frage, wie auf der Basis der spezifischen Stärken und der Stadtpersönlichkeit ein tragfähiges Zukunftsmodell entwickelt werden kann. Braucht Münster ein „neues Image“, um im Wettbewerb der Städte und Regionen bestehen zu können?

Zur Klärung der Frage „Quo vadis Münster“ wird seit 2002 ein Integriertes Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept erarbeitet. Die Basis bildet eine Situationsbestimmung, die einerseits Stärken-Schwächen-Analysen, andererseits auch Imageuntersuchungen umfasst. Hinsichtlich der Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen, die durch komplexe Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse entstehen, ist zwischen Selbstbild und Fremdbild zu unterscheiden. Während das Selbstbild die Wahrnehmung und Bewertung der Stadt aus Sicht der internen Anspruchs-

gruppen umfasst, stellt das Fremdbild das Stadtimago der externen Zielgruppen dar. Langfristiges Ziel muss sein, das Selbstbild und das Fremdbild in Übereinstimmung zu bringen (vgl. MEFFERT 2002, MEFFERT/EBERT 2002a).

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden das Selbstbild und das Fremdbild von Münster anhand empirischer Erhebungen analysiert sowie die Frage des Verhältnisses von Selbst- und Fremdbild diskutiert. Abschließend werden Folgerungen für die Profilierung von Münster thematisiert.

2. Das Selbstbild der Stadt Münster

Um das aktuelle Selbstbild der Stadt Münster zu ermitteln, wurde im Mai 2002 eine repräsentative Umfrage unter der Einwohnerschaft von Münster durchgeführt (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Befragt wurden Personen ab 18 Jahren mit Hauptwohnsitz in Münster. Die Zufallsstichprobe umfasste 4.169 Fragebögen, der Rücklauf betrug 47 %. Angesichts des repräsentativen Charakters und der breiten Datenbasis aufgrund des guten Rücklaufes besitzt die Umfrage hohe Aussagekraft.

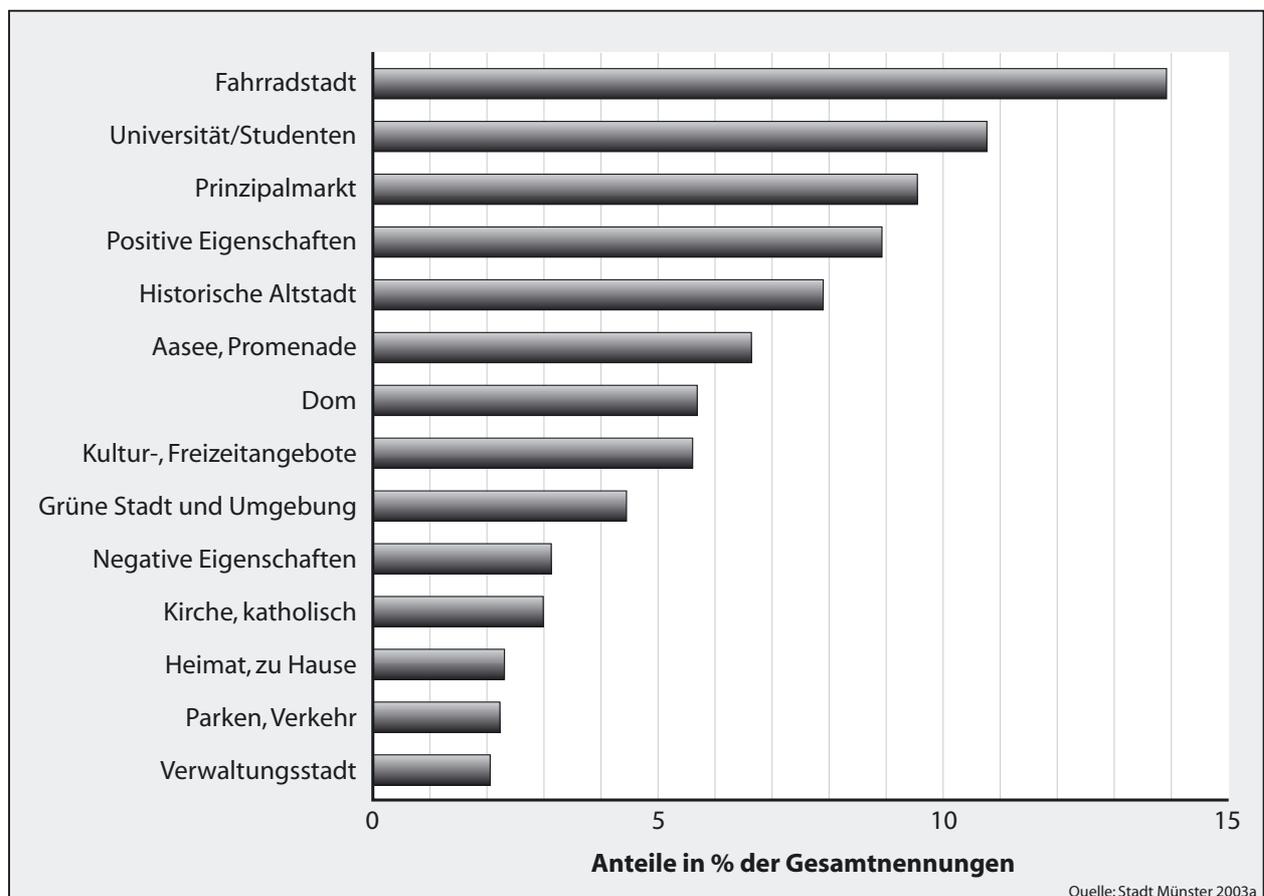


Abb. 1: Selbstbild Münster - Spontanassoziationen

2.1 Spontanassoziationen, gestützte Profilierung, Bedeutung von Angeboten/Einrichtungen

Erste Aufschlüsse über die Wahrnehmung und Bewertung Münsters liefern die spontanen Assoziationen. Diese zeigen, dass im Selbstbild die Vorstellung von Münster als „Fahrradstadt“ dominiert (vgl. Abb. 1) (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Des Weiteren lassen sich aus den spontanen Nennungen vier Imagefaktoren herausarbeiten:

- Die „Universität“ und die „Studierenden“ sind ebenfalls im Vorstellungsbild sehr stark verankert. Aufgrund der starken Fahrradnutzung durch die Studierenden dürfte auch enge Verbindung zum Bild Münsters als Fahrradstadt bestehen.
- Auch das Stadtbild prägt die Wahrnehmung in hohem Maße. Hierbei kommt dem „Prinzipalmarkt“ als „guter Stube Münsters“ besondere Bedeutung zu. Zudem thematisieren eine Reihe weiterer Nennungen die „historische Altstadt“ als Ganzes.

- Eine hohe Präsenz im Vorstellungsbild besitzen die kirchlichen Symbole und das kirchliche Leben. Wichtigster imageprägender Faktor ist hier der „Dom“, der gemeinsam mit den Assoziationen „Kirche“/„katholisch“ diesen Themenkomplex konstituiert.
- Die Qualitäten des Stadtgrüns und der Freizeitmöglichkeiten sind darüber hinaus für das Selbstbild von Bedeutung. Diese Facette des Vorstellungsbildes wird wesentlich vom „Aasee“ und der „Promenade“ getragen, aber auch der Bezug zur münsterländischen Parklandschaft spielt eine Rolle in der Wahrnehmung.

Insgesamt wird Münster sehr positiv wahrgenommen (z. B. schöne Stadt), auch die Verbundenheit mit Münster wird deutlich („Heimat/zuhause“). Die zugeschriebenen negativen Eigenschaften (z. B. „dreckig“) besitzen hingegen nur geringe Relevanz. Es fällt auf, dass unter den Spontanassoziationen das traditionelle Bild der „Verwaltungs- bzw. Beamtenstadt“ nur schwach vertreten ist.

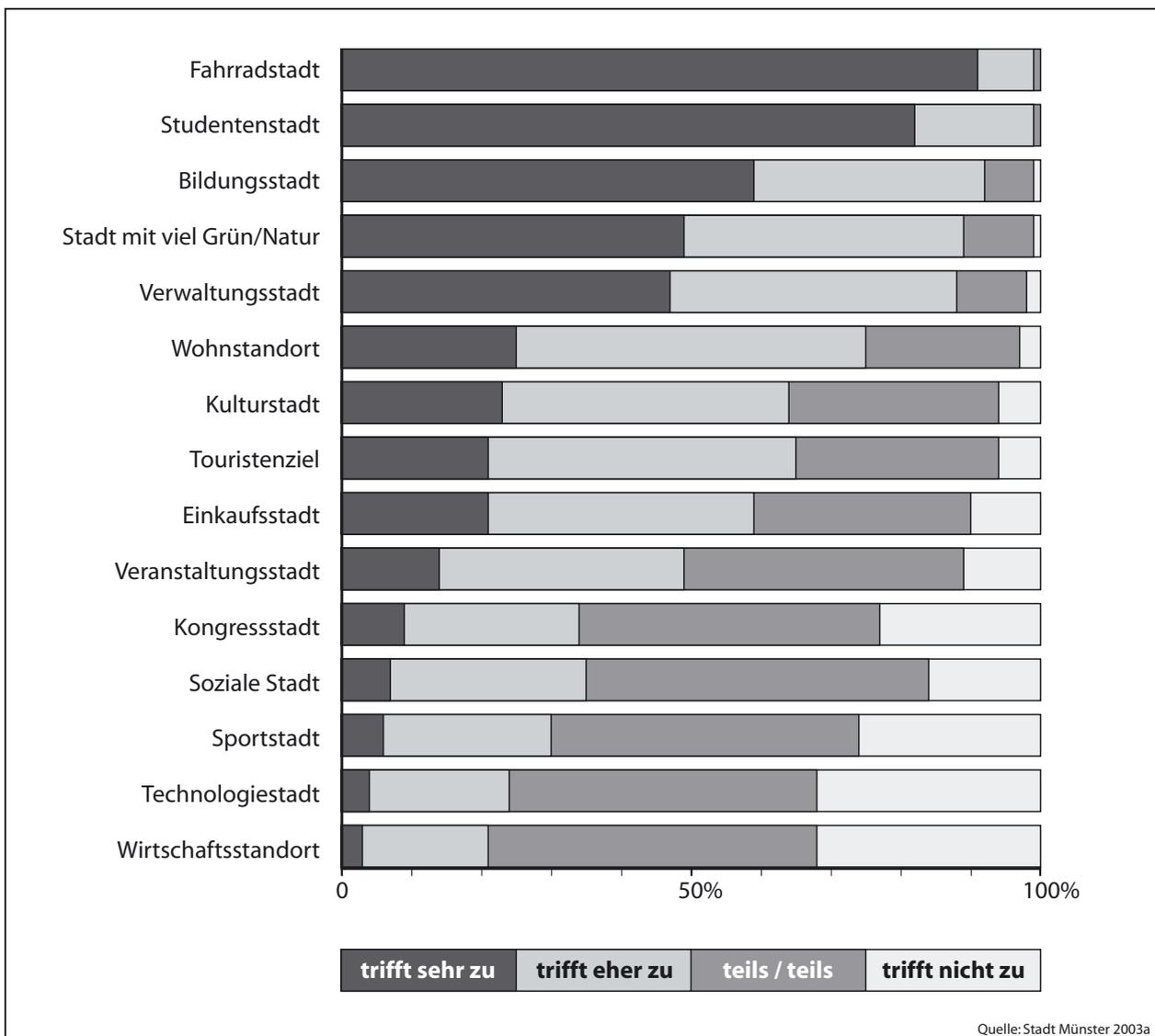


Abb. 2: Selbstbild Münster - Gestützte Profilierung

Um das Bild von Münster zu vervollständigen, wurde neben den spontanen Assoziationen die Bedeutung einer Reihe vorgegebener Münster-Profile abgefragt. Hierbei zeigt sich, dass die Ergebnisse der gestützten Profilierung im Wesentlichen mit den Spontanassoziationen übereinstimmen (vgl. Abb. 2) (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Die beiden wichtigsten imageprägenden Faktoren sind wiederum das „Fahrrad“ und die „Studierenden“. Daran schließen sich drei weitere Imagethemen mit großer Bedeutung an:

- Dem Thema „Bildung“ wird generell ein hoher Stellenwert zugeschrieben, so dass sich das Profil nicht nur auf die universitäre Bildung beschränkt.
- Die prägende Funktion des „Stadtgrüns“ und der „Natur“ für das Selbstbild von Münster tritt wie bei den Spontanassoziationen hervor.
- Bei gestützter Abfrage zeigt sich darüber hinaus, dass auch dem traditionellen Bild der „Verwaltungsstadt“

noch erhebliche profilbildende Bedeutung zugeschrieben wird.

Am Ende der Skala rangieren die angebotenen Profile der „Sportstadt“, der „Technologiestadt“ und des „Wirtschaftsstandortes“. Hinsichtlich der geringen Zustimmung für das Profil der „Sportstadt“ ist zu berücksichtigen, dass die Umfrage vor den prägenden Sportereignissen des Jahres 2002 (Giro d'Italia, Volleyball-Weltmeisterschaft der Frauen, Münster Marathon) stattfand. Möglicherweise hätte das Image Münsters als „Sportstadt“ bei einem späteren Umfragezeitpunkt eine stärkere Ausprägung gezeigt.

Die nur geringe Präsenz der Profile „Technologiestadt“ und „Wirtschaftsstandort“ deckt sich mit den Ergebnissen einer Umfrage von MÜLLER-CONSULT (1999) unter in Münster ansässigen Unternehmen. Diese

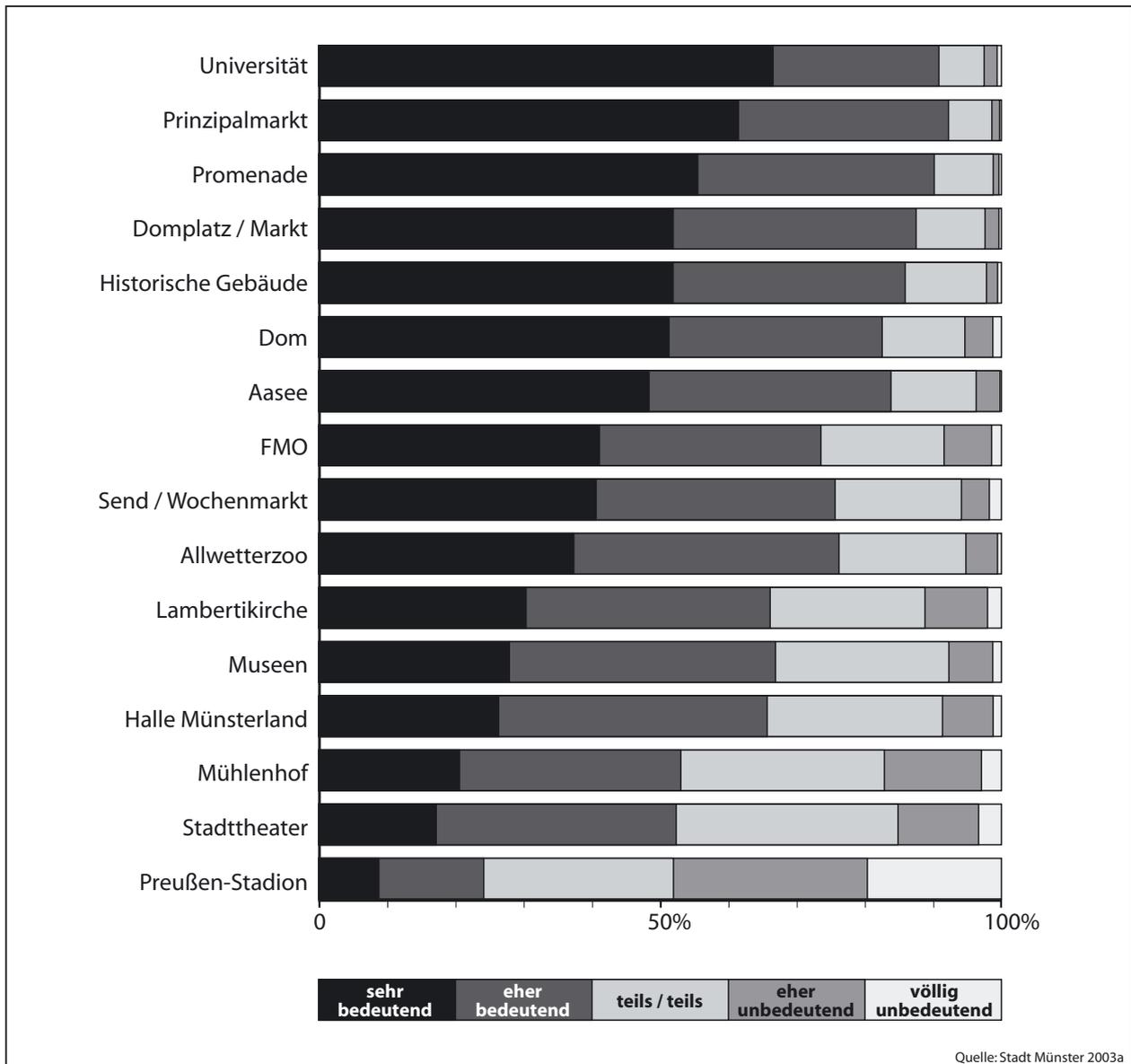


Abb. 3: Selbstbild Münster - Bedeutung von Angeboten/Einrichtungen

Untersuchung arbeitet heraus, dass Münster kein wirtschaftsbezogenes Image besitzt und sich der vorhandene Technologietransfer nach Meinung der Befragten ohne ausreichende Öffentlichkeitswirkung vollzieht. Von Interesse wäre in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung des Image Münsters als „Dienstleistungsstadt“ gewesen, um die Wahrnehmung des wirtschaftsbezogenen Selbstbildes differenzieren zu können. Eine entsprechende Fragestellung ist Bestandteil der Bürgerumfrage 2003, so dass dann weitergehende Aussagen möglich sein werden.

Bei den Ergebnissen zu den Spontanassoziationen und der gestützten Profilierung sind bereits wichtige Imagefaktoren für das Selbstbild deutlich geworden (z. B. historisches Stadtbild, Hochschulen). Eine Bewertung verschiedener Angebote und Einrichtungen der Stadt zeigt, dass auch hierbei der Universität bzw. den Hochschulen die größte Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. Abb. 3) (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Hierauf folgen die stadtbildprägenden Elemente der Altstadt (Prinzipalmarkt, Promenade, Dom) und der Aasee. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den Ergebnissen der Spontanassoziationen und der gestützten Profilierung.

Am Ende der Skala rangiert das Preußen-Stadion, das nahezu 50 % der Befragten für eher bzw. völlig unbedeutend halten. Dieses Ergebnis deckt sich weitgehend mit dem Politikbarometer Herbst 2001 der Westfälischen Nachrichten (vgl. VÖLKER 2001a). Zu diesem Zeitpunkt schätzten 40 % der Befragten den Bau eines neuen Fußballstadions für nicht bzw. überhaupt nicht notwendig ein. Die untergeordnete Rolle des Fußballs (SC Preußen Münster) wurde auch bei den Spontanassoziationen deutlich. Hiermit unterscheidet sich Münster von Städten mit Fußballbundesligaver-einen, wie z. B. Dortmund, wo das Westfalenstadion und Borussia Dortmund herausragende Imagefaktoren sind (mündl. Information CH. EBERT 2002).

2.2 Eigenschaftszuschreibungen und persönliches Wertesystem der Befragten

Wesentliche Aufschlüsse über das Selbstbild geben auch die Eigenschaften, die Münster von seiner Bürgerschaft zugeschrieben werden (Abb. 4) (vgl. STADT MÜNSTER 2002). Es wird deutlich, dass Münster in erster Linie durch traditionelle Eigenschaften charakterisiert wird. Münster wird als „traditionsverbunden“ und „gemütlich“ eingestuft, gefolgt von „gepflegt“, „teuer“ und „gastlich“. Hiermit korrespondiert, dass die Einschätzungen „hektisch“ und „unpersönlich“ die geringsten Zustimmungen erfahren haben. Im Mittelfeld der Zustimmungen liegen die entgegengesetzten Eigenschaftspaare „fortschrittlich“/„weltoffen“ und „provinziell“ sowie „modern“ und „spießig“.

Die Vergleichswerte aus den Jahren 1989 und 1997 zeigen, dass das zugeschriebene Eigenschaftsprofil sehr stabil ist (vgl. Abb. 4). Bereits im Jahr 1989 erfuhren „traditionsverbunden“, „gemütlich“, „gepflegt“ und „gastlich“ die größte Zustimmung. Gemeinsam mit der Eigenschaft „teuer“, deren Bedeutung 1997 erstmals abgefragt wurde, werden hiermit die wesentlichen Eigenschaften des Münsteraner Selbstbildes konstituiert. Die traditionellen Eigenschaften haben damit in einem Zeitraum von über zehn Jahren nicht an Relevanz verloren.

Zum besseren Verständnis der zugeschriebenen Eigenschaften sind Aussagen zum persönlichen Wertesystem der Münsteraner Bürgerschaft hilfreich (vgl. Abb. 5) (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Zur Erhebung des Wertesystems wurde eine Indikatoren-batterie verwendet, „[...] bei der die Werte über die Ziele der eigenen Lebensführung operationalisiert sind“ (FRÖMBLING 1993, S. 98; vgl. auch WINDHORST 1985).

Insgesamt zeigt sich, dass alle vorgegebenen Werte eine mittlere bis hohe Zustimmung erfahren. Die höchste Zustimmung weisen die beiden Werte „persönliche Freiheit“ und „persönliche/finanzielle Sicherheit“ auf. Hieran schließen „ausgeprägtes Familienleben“, „gesundheitsbewusstes Leben“ und „Orientierung an Toleranz, Vielfalt und Solidarität“ an. Als eher unwichtig werden die „Übernahme von Aufgaben für die Gesell-

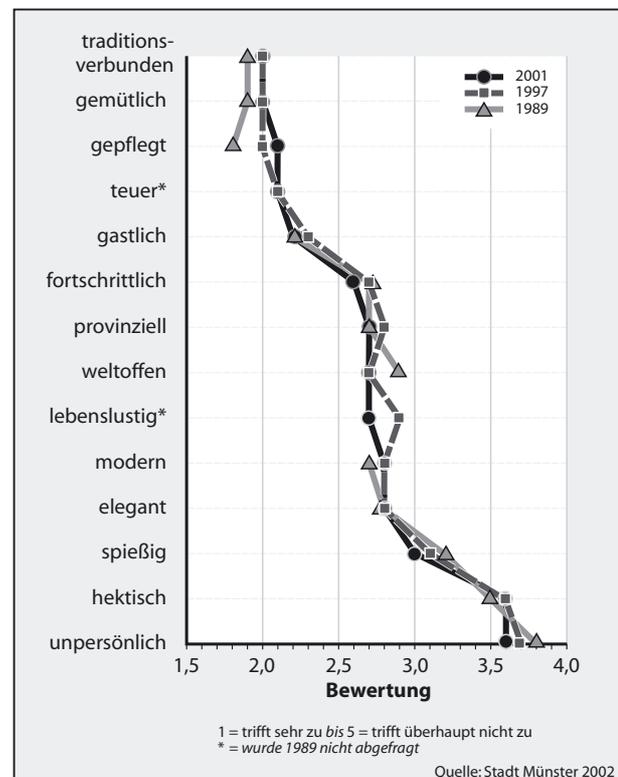


Abb. 4: Selbstbild Münster - Eigenschaften 1989, 1997 und 2001

schaft“, „Orientierung an Bewährtem“ und „genussreiche Lebensführung“ angesehen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass sowohl traditionelle Werte (persönliche/finanzielle Sicherheit, Familienorientierung) als auch postmaterielle Werte (z. B. Freiheitsstreben, Gesundheit) von großer Bedeutung sind. Durchgängig in allen Altersgruppen findet die „Orientierung an Toleranz, Vielfalt und Solidarität“ ebenfalls hohe Zustimmung.

Hinsichtlich der Bereitschaft, sich den Herausforderungen des Strukturwandels zu stellen, ist von Interesse, dass die „Orientierung an Bewährtem“ nur vergleichsweise geringe Zustimmung findet. Allerdings bestehen hier deutliche altersspezifische Unterschiede. Während in den Altersgruppen bis 44 Jahren dieser Wert als eher unwichtig eingestuft wird, steigt die Zustimmung bei den über 60jährigen in Richtung eher wichtig (vgl. STADT MÜNSTER 2003a).

Da auch in der bundesweiten Untersuchung von MEFFERT/EBERT (2002b) zum Fremdbild von Münster Ergebnisse zum persönlichen Wertesystem der Befragten ermittelt wurden, liegen Vergleichswerte zur Einschätzung des persönlichen Wertesystems der Münsteraner vor. Es wird deutlich, dass die Ergebnisse der beiden Befragungen zum Wertesystem tendenziell übereinstimmen (vgl. Abb. 5), allerdings ist der Grad der

Zustimmung bei der bundesweiten Stichprobe bei vielen der vorgegebenen Zielen höher. Dies trifft auch auf die „Orientierung an Bewährtem“ zu, die bundesweit ebenso wie in Münster zu den Zielen und Werten mit der geringsten Zustimmung gehört.

2.3 Konturen des Selbstbildes

Aufgrund der Befragungsergebnisse lässt sich das Selbstbild zusammenfassend folgendermaßen charakterisieren:

- Die Münsteraner stehen ihrer Stadt sehr positiv gegenüber. Die Bürgerschaft identifiziert sich in starkem Maße mit der Stadt: 74 % der Befragten fühlen sich sehr stark bzw. stark mit Münster verbunden (vgl. STADT MÜNSTER 2003a). Dieses Ergebnis wird durch das WN-Politikbarometer aus dem Herbst 2001 gestützt. Demnach lebten von den Befragten 95,8 % gern in Münster, 81,3 % würden nur ungern aus Münster wegziehen (vgl. VÖLKER, 2001b).
- Mit der „Liebe“ zu Münster sind eher traditionelle Eigenschaftszuschreibungen verbunden („traditionsverbunden“, „gemütlich“, „gepflegt“, „gastlich“), die in den letzten zehn Jahren nicht an Bedeutung verloren haben.

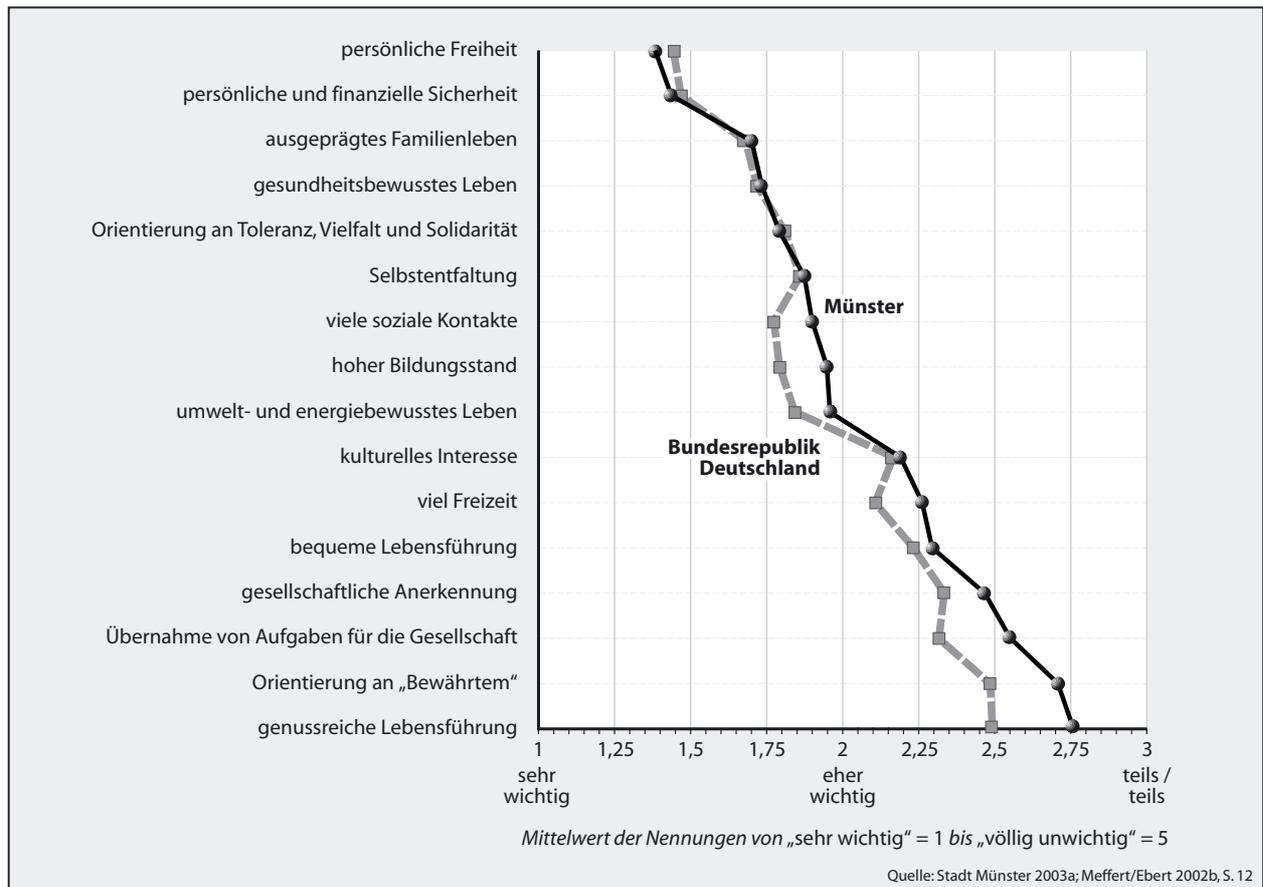


Abb. 5: Persönliches Wertesystem der Münsteraner Stichprobe im Vergleich zur bundesweiten Befragung

- Die Analyse des persönlichen Wertesystems macht allerdings deutlich, dass zwar traditionelle Werte durchaus Gewicht besitzen, postmaterielle Werte aber als ebenso wichtig angesehen werden. Die Orientierung am „Bewährten“ wird als eher unwichtig eingestuft.

Das Selbstbild setzt sich aus folgenden Facetten zusammen:

- Dominierender Faktor ist das Fahrrad. Angesichts des hohen Stellenwertes des Fahrrades im alltäglichen Leben überrascht dies nicht. Das Fahrrad war Bestandteil des Corporate Designs zum 1200jährigen Stadtjubiläum (1993). Auch der Streckenverlauf des Giro d'Italia im Jahr 2002 durch Münster hat diese Facette des Selbstbildes gestärkt.
- Das Vorstellungsbild von Münster wird in hohem Maße durch die historische Altstadt mit dem Prinzipalmarkt und die weiteren Profan- und Sakralbauten (insbesondere hier den Dom) geprägt. Der Stellenwert als Imagefaktor wird daran deutlich, dass die Giebel des am Prinzipalmarkt gelegenen historischen Rathauses im Mittelpunkt des städtischen Corporate Designs stehen.
- Der Dom steht im Zusammenhang mit den im Vorstellungsbild ebenfalls präsenten Altstadtkirchen und der Assoziation „katholisch“ für das Bewusstsein von der religiösen Prägung Münsters. Hierin zeigt sich das lebendige Bewusstsein der kirchlichen Ursprünge Münsters und die vielfältige Präsenz kirchlichen Lebens in der politischen Kultur Münsters (vgl. TEPPE 1994, S. 76). Dieser Faktor führte u. a. dazu, dass die zentrale Eröffnungsveranstaltung der Woche der Brüderlichkeit, die von den Gesellschaften für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit veranstaltet wird, im März 2003 erneut in Münster stattfand.
- Eine wichtige Facette des Selbstbildes stellen die Universität bzw. die Hochschulen und die Studierenden dar. Insbesondere die ca. 54.000 Studierenden prägen das städtische Leben und tragen durch den starken Fahrradgebrauch zur Relevanz des Fahrrads im Image bei.
- Die hohen Lebens- und Freizeitqualitäten sind durch die Promenade, den Aasee und die Grün-/Freiraume im Selbstbild verankert.

3. Das Fremdbild der Stadt Münster

Komplementär zur Selbstbildumfrage wurde durch das Institut für Marketing der Universität Münster eine Erhebung des Fremdbildes durchgeführt (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Im Rahmen telefonischer Interviews erfolgte eine deutschlandweite Befragung von rund 1.000 Personen über 14 Jahren.

3.1 Gesamtbeurteilung, Spontanassoziationen, Bewertung von Angeboten/Einrichtungen

Grundsätzlich macht die Befragung zum Fremdbild deutlich, dass Münster einen bundesweiten Bekanntheitsgrad von nahezu 93 % besitzt (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Münster wird insgesamt positiv wahrgenommen und bewertet, wie eine Beurteilung von 2,24 auf einer fünfstufigen Skala von 1 (sehr positiv) bis 5 (sehr negativ) zeigt. Die Bewertungen für Dortmund und Bielefeld liegen dagegen nur in der Mitte der Skala. Die positive Bewertung Münsters zeigt sich durchgängig bei allen Bildungsgruppen und nimmt mit steigendem Alter der Befragten deutlich zu.

Die ermittelte positive Wahrnehmung von Münster steht im Einklang mit einer Befragung Mitte der 1990er Jahre (vgl. INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION/SOKO-STUDIE 1994). Bei der ebenfalls auf einer bundesweiten telefonischen Befragung basierenden Untersuchung nahm Münster hinsichtlich der Sympathie, die durch die hypothetische Wahl des Wohnortes operationalisiert wurde, einen führenden Platz ein. Bei den angesprochenen Großstädten unter 500.000 Einwohnern erhielt lediglich Augsburg eine ähnlich gute Bewertung. Im Vergleich dazu wurden auch Bielefeld und Dortmund deutlich schlechter bewertet.

Das Fremdbild von Münster stellt sich jedoch eher diffus dar, da Münster auf einer Skala von 1 (klar) bis 5 (verschommen) eine Beurteilung von 3,3 erhielt (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Dieses Ergebnis wird durch die SoKo-Studie (INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION 1994) gestützt. Insgesamt 21 % der Befragten hatten bei dieser Befragung keine Spontanassoziationen zu Münster, wobei der Anteil in den neuen Bundesländern bei über 30 % lag.

Bei den Spontanassoziationen zu Münster decken sich die Facetten des Fremdbildes zu wesentlichen Teilen mit dem Selbstbild, allerdings zeigt sich eine andere Gewichtung (vgl. Abb. 6) (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Insgesamt werden drei Imagefaktoren deutlich:

- Als „Image-Leuchtturm“ fungiert der „Dom“. Unter Berücksichtigung der an fünfter Stelle rangierenden Nennungen für die Aspekte „Kirchen“/„katholisch“ nimmt hiermit die kirchliche Tradition und Prägung Münsters im Fremdbild einen höheren Stellenwert als im Selbstbild ein.
- An zweiter Stelle rangiert die historische Altstadt. In Zusammenhang mit den angesprochenen „sonstigen Gebäuden“ und „Sehenswürdigkeiten“ kommt dem Stadtbild, wozu auch der „Dom“ als prägender Faktor gezählt werden muss, ebenso wie im Selbstbild eine herausragende Bedeutung zu. Das Image einer historischen Stadt wird im Fremdbild

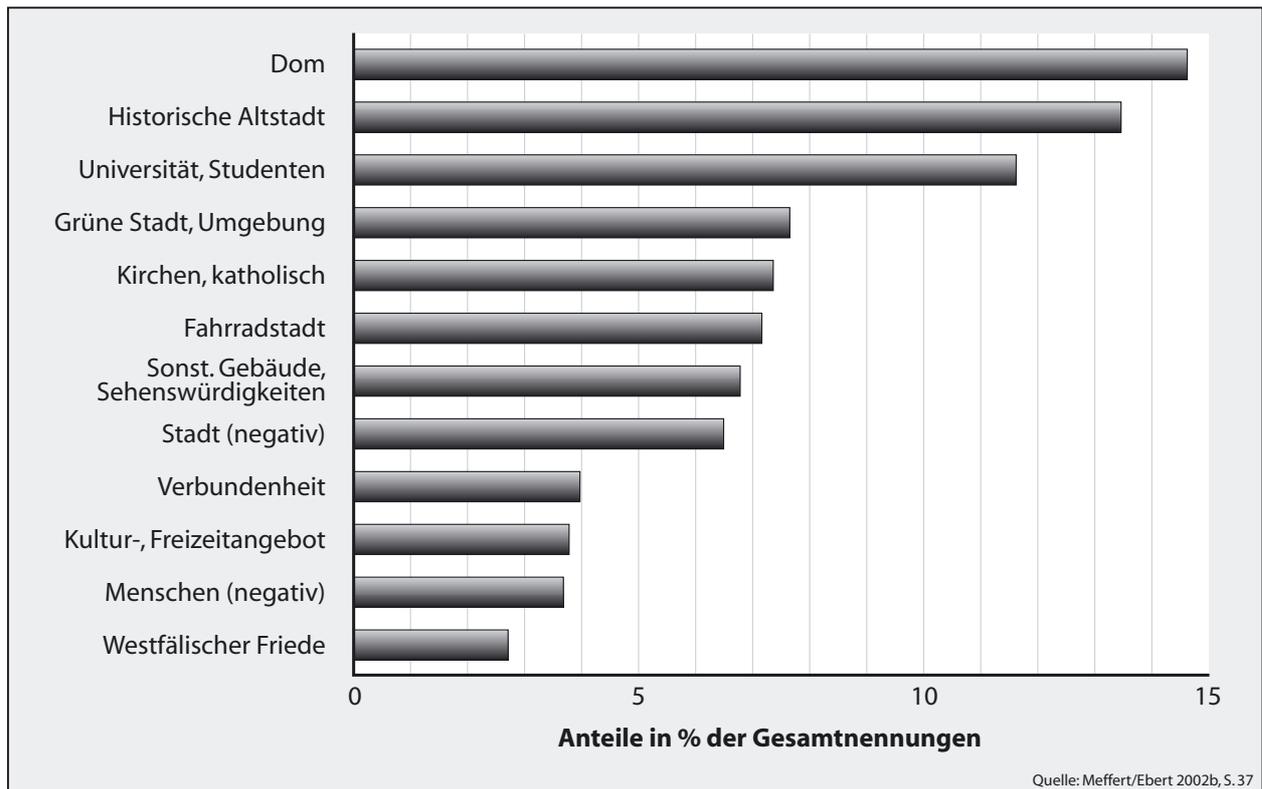


Abb. 6: Fremdbild Münster - Spontanassoziationen

auch durch die Präsenz des „Westfälischen Friedens“ unterstrichen.

- Eine wichtige Rolle im Fremdbild nehmen ebenfalls die „Universität“ und die „Studierenden“ ein, allerdings werden der „Dom“ und die „historische Altstadt“ noch höher gewichtet.

Im Unterschied zum Selbstbild ist das Fahrrad im Fremdbild zwar ein prägender, aber nicht der dominierende Imagefaktor. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zum Zeitpunkt der Erhebung der Giro d'Italia bereits in Münster stattgefunden hatte. Eine weitere Differenz zum Selbstbild liegt darin, dass sich im Fremdbild trotz der positiven Gesamtbeurteilung auch negative Aspekte nachweisen lassen (vgl. Abb. 6). Im Vergleich zu den Spontanassoziationen zu Dortmund und zu Bielefeld werden in Bezug auf Münster jedoch deutlich weniger negative Aspekte genannt (vgl. mündl. Information CH. EBERT 2003).

Die bei den Spontanassoziationen deutlich gewordenen Imagefaktoren werden durch die Ergebnisse der Studie des INSTITUTS FÜR SOZIALFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION/SoKo (1994) gestützt. Hier traten ebenfalls als prägende Imagefaktoren die kirchlichen Elemente (Dom, viele Kirchen, katholisch) hervor. An zweiter Stelle folgte die historische, traditionsreiche Stadt (v.a. Altstadt). Einen weiteren prägenden Faktor stellte die Universität dar. Im Unterschied zu den Ergebnissen von MEFFERT/EBERT (2002b) wurde im Rahmen der

SoKo-Studie allerdings die Thematisierung der geographischen Lage Münsters deutlich. Mit Münster wurde „Stadt in Nordrhein-Westfalen“ und „westfälische Stadt“ assoziiert.

Über das Fremdbild von Münster lässt die Bewertung der Angebote und Einrichtungen weitere Aufschlüsse zu (vgl. Abb. 7) (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Zunächst ist auffällig, dass nahezu alle abgefragten Angebote positiv bewertet werden. Insgesamt ist die Vorstellung somit durch das Bild eines guten Angebotes und einer guten Infrastruktur geprägt. Herausgehoben werden die „medizinische Versorgung“, gefolgt von „Bildungseinrichtungen“ und dem Faktor „Sauberkeit“. Am Ende der Skala rangieren vor allem auch wirtschaftsbezogene Angebote. Insbesondere die vergleichsweise geringe Zustimmung zum Profil Münsters als „attraktivem Wirtschaftsstandort“ und zu den „beruflichen Perspektiven“ zeigt, dass die wirtschaftlichen Qualitäten von Münster geringer wahrgenommen werden. Vielmehr prägen die gute Ausstattung mit Einrichtungen aller Art (Ausnahme: Wohnungsangebot) und die hohe Lebensqualität das Bild.

3.2 Eigenschaftszuschreibungen

Hinsichtlich des abgefragten Eigenschaftsprofils stimmt die verwendete Eigenschaftsbatterie zwar nicht vollständig mit der Umfrage zum Selbstbild überein, dennoch



Abb. 7: Fremdbild Münster - Bewertung von Angeboten und Einrichtungen

lassen sich hinsichtlich der Tendenzen durchaus vergleichende Aussagen treffen. Der Stadt Münster werden wie im Selbstbild vom Grundsatz her eher traditionelle Eigenschaften zugeschrieben (vgl. Abb. 8) (vgl. MEFFERT/EBERT 2002b). Wiederum rangieren „gepflegt“, „gemütlich“, und „gastlich“ an der Spitze. Auch die bisher bereits deutlich gewordene, insgesamt positive Bewertung Münsters tritt zu Tage, wie die hohen Zustimmungen zu „sympathisch“ und „attraktiv“ zeigen.

Demgegenüber prägen die beiden Eigenschaften „welt-offen“ und „fortschrittlich“ das Fremdbild deutlich geringer. Zwar werden auch diese Eigenschaften Münster durchaus zugeschrieben, treten aber im Verhältnis zu den traditionellen Eigenschaften deutlich in den Hintergrund. Übereinstimmend mit dem Selbstbild wird Münster weniger als preiswerte, d. h. damit eher als teure Stadt wahrgenommen.

Im Einklang mit diesen Ergebnissen zum Selbstbild steht auch, dass Münster hohe touristische Attraktivität zugeschrieben wird (vgl. INSTITUT FÜR SOZIAL-

FORSCHUNG UND KOMMUNIKATION 1994). In der Gruppe der Städte mit bis 500.000 Einwohnern belegte Münster Mitte der 1990er Jahre einen führenden Platz. Lediglich Aachen wird geringfügig attraktiver eingeschätzt. Die herausragende Position Münsters zeigt sich darin, dass Bonn und Karlsruhe hinsichtlich ihrer touristischen Attraktivität deutlich hinter Münster liegen.

3.3 Konturen des Fremdbildes

Zusammengefasst zeigt das Fremdbild folgende Konturen:

- Münster wird insgesamt im Fremdbild positiv gesehen, was sich durchgängig bei den verschiedenen Fragen von MEFFERT/EBERT (2002b) zum Fremdbild zeigt. Dieses Ergebnis wird durch die SoKo-Studie (INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION 1994) gestützt. Beide Studien deuten allerdings darauf hin, dass die Befragten eher ein unklares Bild von Münster besitzen.
- Das positive Bild von Münster wird mit eher traditionellen Eigenschaften („gepflegt“, „gemütlich“, „gastlich“) verbunden. Eigenschaften, die „Modernität“ ausdrücken, treten demgegenüber in den Hintergrund.
- Eine stärker historisch geprägte Vorstellung wird bei den Spontanassoziationen deutlich. Der Dom als Symbol des kirchlichen Lebens und die historische Altstadt dominieren. Eine ebenfalls wichtige Facette bilden die Universität und die Studierenden, die allerdings vom historischen Stadtbild und den kirchlichen Elementen überstrahlt werden.

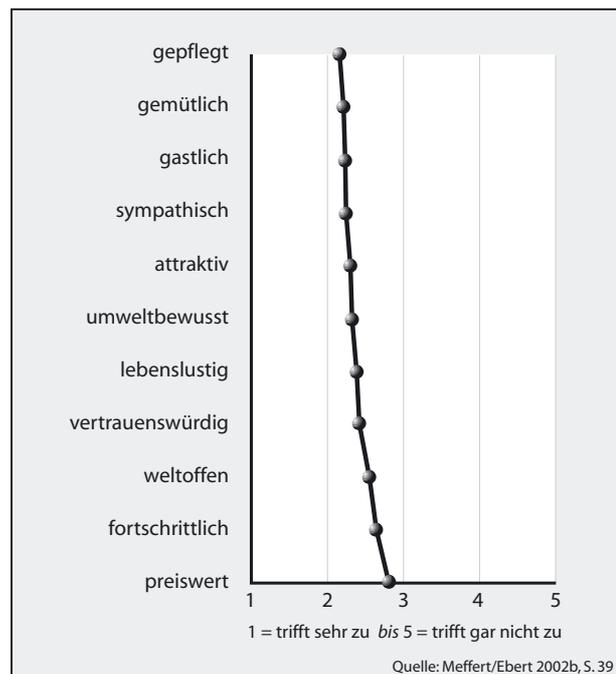


Abb. 8: Fremdbild Münster - Eigenschaften 2002

- Das positive Bild spiegelt sich auch in der guten Bewertung von Angeboten und Einrichtungen in Münster wider. Konsistent zu den Spontanassoziationen, die die Hochschulstadt hervorheben, werden auch die Bildungseinrichtungen und wahrscheinlich zumindest teilweise auch die medizinische Versorgung (Universitätsklinikum) in hohem Maße mit Münster assoziiert. Zum Vorstellungsbild eines guten Angebotes und einer hohen Lebensqualität gehören allerdings weniger die wirtschaftsbezogenen Aspekte. Münster hat kein deutliches Fremdbild als attraktiver Wirtschaftsstandort mit beruflichen Perspektiven.
- Das Fremdbild bildet die Basis für eine hohe touristische Attraktivität.

4. Zum Verhältnis von Selbstbild und Fremdbild

Wichtiges Ziel des Stadtmarketings ist eine langfristige Übereinstimmung von Selbstbild und Fremdbild (vgl. MEFFERT 2002, S. 52-53). Der Gegenüberstellung von Selbstbild und Fremdbild kommt große Bedeutung zu, um Übereinstimmungen und Differenzen zu erkennen. Hieraus lassen sich kommunikative Maßnahmen zur Beseitigung der Wahrnehmungslücken und gezielte Stadtentwicklungsprojekte zur Befriedigung der Anspruchsgruppen ableiten.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen für Münster eine große Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild (vgl. Abb. 9). Münster wird insgesamt als positiv wahrgenommen und bewertet, wobei die Be-

wertungen aus interner Sicht noch besser ausfallen. Die Bürgerschaft identifiziert sich in starkem Maße mit der Stadt. Diese hohe Identifikation spiegelt sich auch in einem hohen bürgerschaftlichen Engagement wider, das quer durch alle kommunalen Handlungsfelder verläuft.

Das Vorstellungsbild von Münster weist im Selbst- und Fremdbild die gleichen Facetten auf, wobei die Gewichtungen jedoch hinsichtlich einiger Aspekte variieren. Das mehrdimensionale Münster-Bild wird durch folgende Imagefaktoren konstituiert:

- Als Alleinstellungsmerkmal fungiert das historische Stadtbild, repräsentiert durch die historische Altstadt, den Prinzipalmarkt und den Dom.
- Der Dom und die Benennung weiterer Kirchen verdeutlichen die Wahrnehmung von Münster als kirchliches Zentrum. Diese Facette nimmt im Fremdbild einen höheren Stellenwert als im Selbstbild ein.
- Die Rolle Münsters als Hochschulstadt und Bildungszentrum ist vor allem im Selbstbild eine wichtige Facette des Münster-Bildes, wird aber auch im Fremdbild wahrgenommen.
- Das Fahrrad dominiert im Selbstbild und ist mit deutlich geringerer Gewichtung auch im Fremdbild präsent.
- Das positive Bild von Münster wird durch die Zuschreibung einer hohen Lebensqualität und eines guten Angebotes an Einrichtungen gestützt.

Münster werden im Selbstbild wie im Fremdbild vom Grundsatz her eher traditionelle Eigenschaften zugeschrieben. Das Image wird übereinstimmend durch die Eigenschaften „traditionsverbunden“, „gepflegt“, „gemütlich“, „gastlich“ und „teuer“ konstituiert. Münster weist damit hohe Sympathiewerte und eine hohe tou-

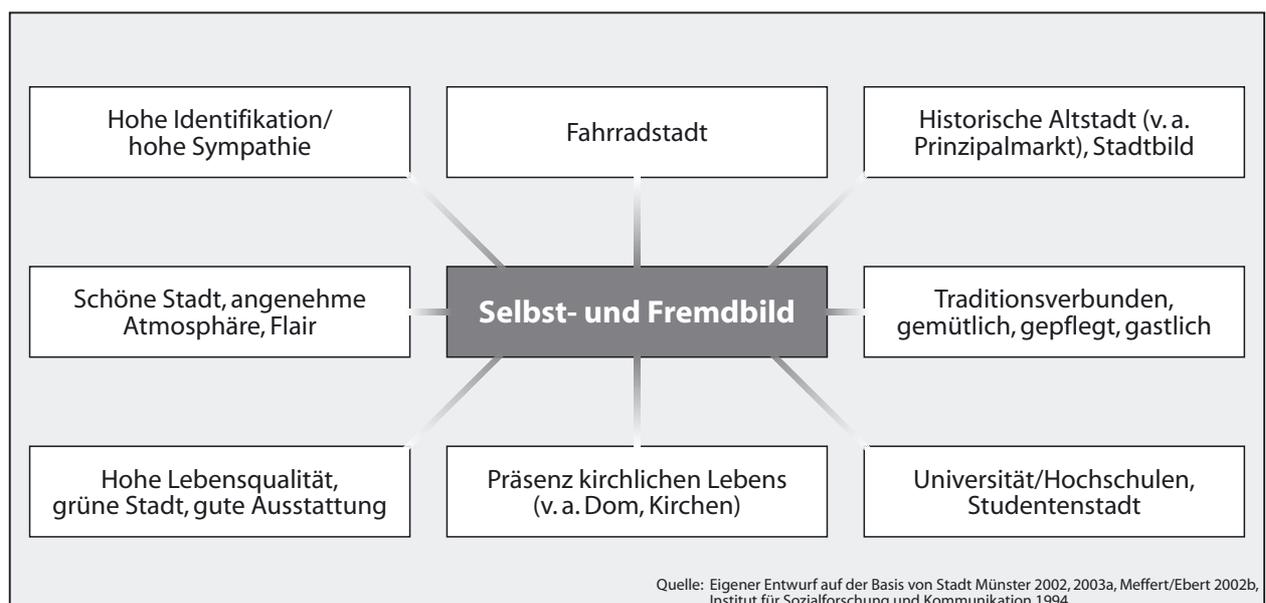


Abb. 9: Facetten des Selbst- und Fremdbildes

ristische Attraktivität auf. Münster wird nicht als Wirtschaftsstandort gesehen.

Damit kann die Profilierung von Münster auf einer weitgehend vorhandenen Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild aufbauen. Ebenso wird Münster sowohl bei der Bürgerschaft als auch bei externen Zielgruppen positiv wahrgenommen. Münster kommt vorrangig die Rolle einer „lebens- und liebenswerten Stadt mit hohem Wohn- und Freizeitwert“ und eines attraktiven Ziels für den Städte- und Kongress-tourismus zu.

5. Folgerungen für die Profilierung und Positionierung von Münster

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs stehen die Städte zunehmend vor der Aufgabe, ein klares Profil für die Wahrnehmung bei ihren Zielgruppen aufzubauen und sich entsprechend ihrer Wettbewerbsvorteile zu positionieren. Grundsätzlich stützt sich die Profilierung von Städten auf individuelle Alleinstellungsmerkmale, um die Stadt nach außen einzigartig und unverwechselbar darzustellen und sie positiv von anderen Städten abzuheben (vgl. KURON 1997, S. 4). Grundlage hierfür sind die spezifischen Stärken der Stadt, die Stadtidentität und die Stadtpersönlichkeit.

Eine konsequente Umsetzung dieser Differenzierungsstrategie bedeutet, das Profil der Stadt anhand ihrer Stärken auf bestimmte Themen auszurichten. THOMAS (2002, S. 36) beschreibt Themenstädte als einen Lösungsvorschlag für die Stadt der Zukunft. Als Beispiele für Hervorhebung bestimmter positiver Eigenschaften werden die „Total ökologische Stadt“, die „Architektonisch extravagante Stadt“, die „Garten- oder Wasserstadt“ sowie die „Bildungs- und Kulturstadt“ vorgestellt. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass dem Aufbau eines eindeutigen Profils durch die Komplexität einer Stadt Grenzen gesetzt sind. MEFFERT (2002, S. 53) weist in diesem Zusammenhang auf die Pluralität der Willensbildung, die psychographischen Zielsetzungen, die heterogenen Zielgruppen und die vielfältigen Transaktionsbeziehungen hin. Daher „[...] gleicht eine Stadt einem Prisma, welches für jede Zielgruppe in einem anderen Licht erscheint“ (MEFFERT 2002, S. 53). Für die Profilierung von Münster resultiert hieraus, dass zunächst einzelne Profilkomponenten herausgearbeitet werden sollten, die dann in einem zweiten Schritt zu einem konsistenten, spezifischen Münster-Profil zu verbinden sind.

Als Ausgangspunkt für eine Profilierung im Wettbewerb der Städte und Regionen, die sich von vorherrschenden Reaktionsmustern deutlich abhebt, entwickelt

KUNZMANN (2003) die prägnante Formel „place matters“. Zu einem entsprechenden Handlungsmuster gehören nach KUNZMANN folgende Strategien:

- Glaubhafte Nutzung der endogenen historischen Potenziale;
- Schaffung strategischer Allianzen vor Ort (z. B. Hochschulen, Vereine);
- Öffnung der Städte für ein internationales Publikum und Internationalisierung der Stadtgesellschaft;
- Schaffung von „Schönheit“ in der Stadt;
- Garantie einer vierundzwanzigstündigen Sicherheit
- glaubwürdige Erhöhung der Lebensqualität vor Ort.

„Place matters“ bedeutet für KUNZMANN die Abkehr von einer austauschbaren Festivalisierungs-, Event- und Leuchtturmpolitik zugunsten einer Politik, die die spezifischen lokalen Potenziale in Wert setzt. Diese Politik stellt eine hohe Lebensqualität, eine schöne Stadt und eine hohe Sicherheit in den Mittelpunkt der Profilierungsstrategie.

Werden die von KUNZMANN (2003) formulierten Strategien der Profilierung von Münster zugrunde gelegt, ist eine gute Ausgangslage zu konstatieren. Die historischen Potenziale sind bei den internen und externen Zielgruppen im Vorstellungsbild präsent und führen zu einer positiven Bewertung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden „Gesichtslosigkeit“ der Städte und der „Austauschbarkeit“ der Standorte besitzt Münster mit seiner Geschichte und dem einzigartigen Stadtbild ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal. Auf dieser Grundlage wird Münster häufig auch als „schöne Stadt“ mit angenehmer Atmosphäre charakterisiert (vgl. MEFFERT zitiert in HEINEBERG 1983, GOESCHEL 2003). Hinzu kommt die Wahrnehmung einer hohen Lebensqualität mit entsprechendem Wohn- und Freizeitwert. Mit dem positiven Stadtambiente ist somit in Münster bereits ein wichtiger Imagefaktor realisiert, auf dem weitere Strategien zur Erhöhung der Attraktivität aufgebaut werden können.

Allerdings wird die positive Wahrnehmung häufig mit traditionellen Eigenschaften verbunden, die zwar eine touristische Attraktivität begründen, aber angesichts der schleichenden Erosion der wirtschaftlichen Basis von Münster keine ausreichende Zukunftsorientierung bieten. Daher besitzt die Herausarbeitung authentischer Profilkomponenten große Bedeutung, die dann zu einem schlüssigen Gesamtbild verbunden werden müssen. Auf Grundlage der Analysen zum Selbst- und Fremdbild lassen sich drei Profilkomponenten herausstellen, die für eine zukunftsorientierte Imageschärfung hohe Relevanz besitzen.

Einen wesentlichen Ansatz zur Profilschärfung bilden die Hochschulen und die außergewöhnliche Zahl und Qualität an Bildungseinrichtungen in Münster, die

bereits durchaus im Selbst- und Fremdbild verankert sind. Angesichts des Wandels zur wissensbasierten Gesellschaft wird dieses Potenzial noch erheblich an Bedeutung gewinnen. Aktuell hat die Pisa-Studie dem Thema Bildungspolitik zusätzlich hohe Aktualität verliehen, so dass die Münsteraner Bildungslandschaft eine weitere Aufwertung erfahren könnte. Auch die Entwicklung hin zum lebenslangen Lernen stellt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Chance dar. In Kooperation aller Akteure sollte ein Profil für den Hochschul- und Bildungsstandort Münster entwickelt werden. Stadtmarketing und Stadtentwicklung können hier die Rolle eines Koordinators und Impulsgebers übernehmen. Zudem deuten die vorliegenden Untersuchungen auch auf Wahrnehmungsdefizite im Bereich der Wissenschaft hin (z. B. beim Technologietransfer), die durch zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen abgebaut werden müssten.

Als zweiten Ansatz bietet es sich an, die Rolle Münsters als kulturelles Zentrum mit international ausstrahlenden Projekten stärker herauszuarbeiten. Zwar lag die „Kulturstadt“ bei der gestützten Profilabfrage im Selbstbild nur im Mittelfeld (vgl. Abb. 2), einzelne Bereiche, wie z. B. der historische Stadtkern und das kirchliche Leben, sind jedoch bereits stark im Vorstellungsbild verankert. Angesichts des kulturellen Klimas, der künstlerischen und kulturellen Spitzenleistungen (z. B. Skulpturenausstellung) sowie der ausgeprägten Stadtbaukultur ist hier entsprechendes Potenzial vorhanden. Die laufende Erarbeitung eines Bewerbungskonzeptes zur europäischen Kulturhauptstadt 2010 wird die verschiedenen kulturellen Potenziale und Aktivitäten in einem Masterplan zusammenführen, woraus wichtige Effekte nach innen und außen resultieren könnten.

Für eine stärkere Profilierung dieses Bereiches spricht auch, dass Kunst und Kultur zu immer wichtigeren Faktoren für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung werden. Nach KUNZMANN (2002, S. 187) und HATZFELD (2002, S. 69) schaffen Kunst und Kultur Identität, bauen Image (z. B. als Kulturhauptstadt) auf, schaffen Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft und bieten eine wichtige Grundlage für den Tourismus. „Kunst und Kultur können dem Trend der Orts- und Zeitlosigkeit entgegenwirken“ (HATZFELD 2002, S. 69). Hiermit wird die Strategie „place matters“ unterstützt. Angesichts dieser Bedeutung der Kunst und Kultur für die Stadtentwicklung kommt der Bewerbung Münsters zur europäischen Kulturhauptstadt 2010 ein besonderer Stellenwert im Rahmen der Profilierung zu.

Da das bisherige Leitbild von Münster als „Schreibisch Westfalens“ zunehmend an Tragfähigkeit verliert, müssen wirtschaftliche Aspekte einen dritten Ansatzpunkt zur Profilschärfung darstellen. Die empirischen Befunde deuten darauf hin, dass die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der wirtschaftlichen Basis bei

der Münsteraner Bevölkerung noch nicht im notwendigen Umfang akzeptiert wird. Auch von außen werden die wirtschaftlichen Qualitäten Münsters nur unzureichend wahrgenommen, so dass Münster kein wirtschaftsbezogenes Image besitzt. Damit stellt sich für ein Sollprofil einerseits die Aufgabe, grundsätzlich Verständnis für wirtschaftliche Belange in der Bürgerschaft und Verwaltung aufzubauen, andererseits muss nach außen eine Profilierung der Standortvorteile und branchenbezogener Aspekte erfolgen. Mit der Technologieinitiative Münster sind hier bereits erste Schritte in Richtung Lebenswissenschaften unternommen worden. Naheliegender erscheint auch eine Profilierung in Richtung Gesundheitsstadt, da hier weitgehende wissenschaftliche, wirtschaftliche und soziale Kompetenzen vorhanden sind, die weiterentwickelt werden können.

Diese Profilkomponenten können jedoch nur dann zu einer Imageschärfung führen, wenn sie von der Bürgerschaft mitgetragen werden. Aufschluss über die Sicht der Bürgerschaft zu den Zielen für zukünftige Stadtentwicklung von Münster gibt Abbildung 10 (vgl. STADT MÜNSTER 2002). Es zeigt sich, dass von der Bürgerschaft in erster Linie diejenigen Ziele präferiert werden, die eine hohe Lebens- und Wohnqualität sicherstellen. Hierzu zählen „hohe Qualitäten im Umwelt-, Natur- und Klimaschutz“, „attraktive Kultur- und Freizeitangebote“, „attraktive Wohnbedingungen“ und „attraktive Einkaufsmöglichkeiten“. Darüber hinaus besitzen die Ziele einer „guten Nachbarschaft für Deutsche und Ausländer“ sowie „die besucherfreundliche Stadt mit internationaler Atmosphäre“ hohen Stellenwert für die Bürgerschaft.

Angesichts der Herausforderungen des Strukturwandels für Münster ist von Wichtigkeit, dass „Attraktivität für Wissenschaft und Technologie“ vom größten Teil der Befragten als wünschenswert eingestuft wird. Auf der anderen Seite hält es aber auch mehr als die Hälfte der Befragten für wünschenswert, den „jetzigen Charakter von Münster zu bewahren“ (vgl. Abb. 10).

Die von der Bürgerschaft als relevant eingeschätzten Stadtentwicklungsziele stehen im Einklang mit der Profilierungsstrategie „place matters“ (KUNZMANN 2003). Die empfohlene Erhöhung der Lebensqualität und die Steigerung der Besucherfreundlichkeit mit internationalem Fokus werden ebenfalls von der Bürgerschaft präferiert. Auch die herausgearbeiteten Ansatzpunkte für eine Schärfung des Profils werden von der Bürgerschaft mitgetragen, wie die Zustimmung zu attraktiven Kultur- und Freizeitangeboten und zur Attraktivität für Wissenschaft und Technologie zeigt. Die Zustimmung zu einer Profilierung des Bildungs- und Wissenschaftssektors wurde zwar nicht abgefragt, kann jedoch aufgrund anderer Untersuchungen unterstellt werden (vgl. z. B. STADT MÜNSTER 2003b, S. 25 ff.).

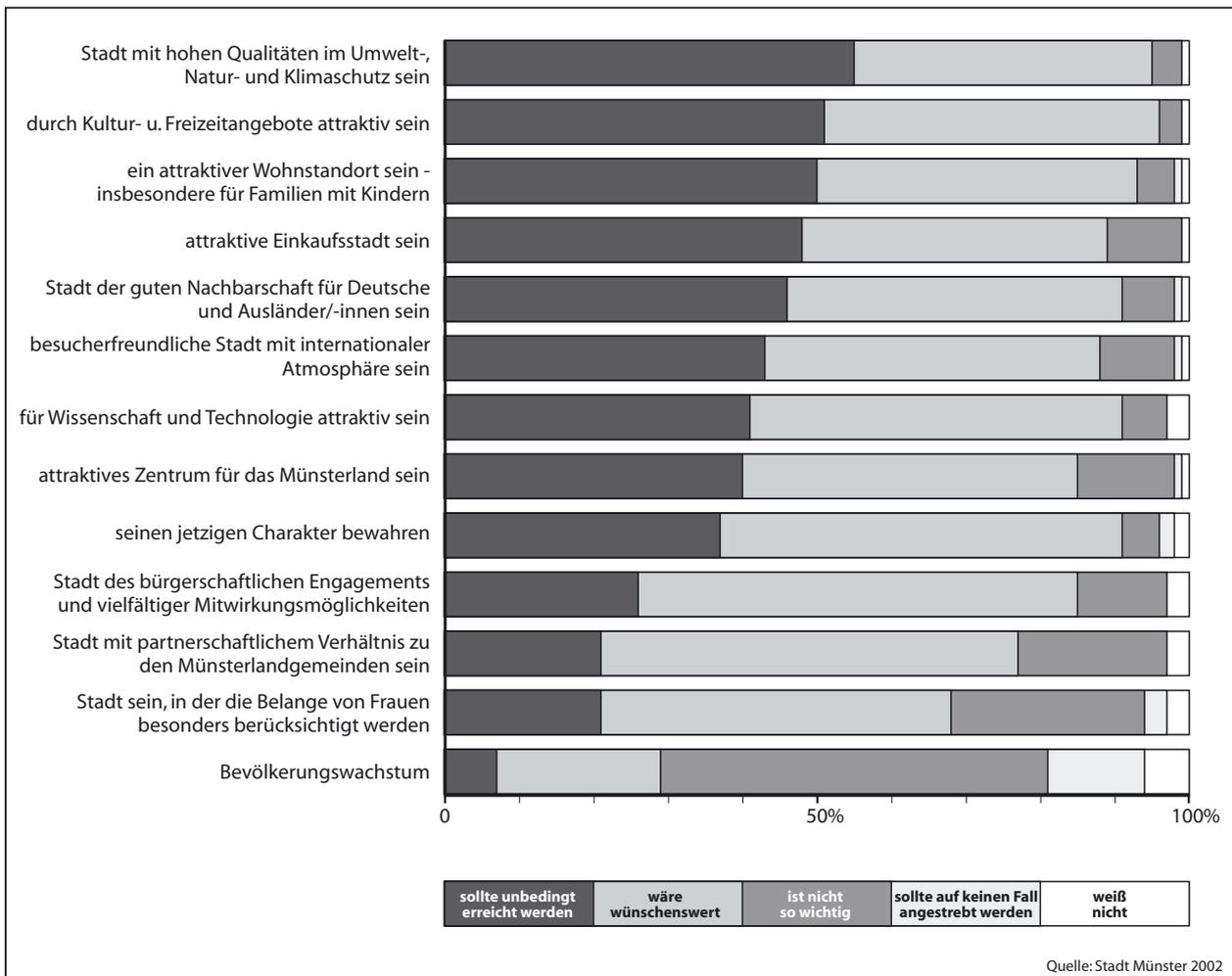


Abb. 10: Münster - Ziele für die zukünftige Stadtentwicklung aus Sicht der Bürgerschaft 2001

Münster ist mit dem Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept (ISM) auf dem Weg, ein zukunftsorientiertes Profil zu entwickeln. An diesem kooperativen Prozess wirken Vertreterinnen und Vertreter aller gesellschaftlichen Gruppen, der Bürgerschaft, der Verwaltung und der Politik mit. Das besondere bürgerschaftliche Engagement wird zur Zeit an der Unterstützung der Bewerbung als europäische Kulturhauptstadt 2010 deutlich. Münster benötigt kein neues Image. Vielmehr liefern das weitgehend übereinstimmende Selbst- und Fremdbild eine gute Basis, die jedoch angesichts der Herausforderungen des Strukturwandels zukunftsorientiert weiterentwickelt werden muss. Ansatzpunkte sind die Bereiche „Bildung und Wissenschaft“, „Kunst und Kultur“ und „Wirtschaft und Handel“ als endogene Potenziale.

Die Weiterentwicklung des Image und die Schärfung des Profils werden jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn die bisherige hohe Lebensqualität in Münster, insbesondere auch im sozialen und ökologischen Bereich, weiterhin gesichert werden kann. Diese Orientierung an

einer hohen Lebensqualität greift nicht nur die artikulierten Ziele der Bürgerschaft auf, sondern gewährleistet gleichzeitig einen hohen Standard an weichen Standortfaktoren. Zudem entwickelt sich die Lebensqualität zu einer wichtigen Zukunftsbranche, die neben Bildung, Erziehung und Kultur auch Umwelt, Gesundheit und Soziales umfasst (vgl. BEYER/HILBERT 2002).

Die Diskussionen zum Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept müssen zeigen, inwieweit angesichts der pluralen Willensbildungsprozesse und der heterogenen Zielgruppen eine Schärfung des Profils möglich ist und in welche Richtung diese aus Sicht der Akteure gehen soll.

6. Literatur

BEYER, L. und J. HILBERT (2002): Zukunftsbranche Lebensqualität. In: Magazin Wissenschaftszentrum NRW 13, H. 3, S. 5-6.

- BRAKE, K. (2000): Strategische Entwicklungskonzepte für Großstädte – mehr als eine Renaissance für „Stadtentwicklungspläne“? In: Archiv für Kommunalwissenschaften 39, S. 269-289.
- DAHLHEIMER, A. (2001): Stadtmarketing im Dilemma: Zwischen Leitbildern, Leerstandsmanagement und Event-Tam-Tam. Vortrag anlässlich der Herbsttagung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing am 11./12.10.2001 in Friedrichshafen.
- FRÖMBLING, S. (1993): Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. Frankfurt.
- GANSER, K. (1970): Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 26, S. 104-108.
- GOESCHEL, A. (2003): „Im Profil betrachtet – Stadt- und Regionalmarketing im Wettbewerb der Regionen“. Vortrag am 14.01.2003 im Rahmen des Bauvorhabens zum Kulturforum Westfalen, Münster (eigene Mitschrift).
- GRÖPPEL-KLEIN, A. und D. BAUN (2001): Stadtimage und Stadtidentifikation. Eine empirische Studie auf der Basis einstellungstheoretischer Erkenntnisse. In: TSCHULIN, D.K. und B. HELMIG (Hrsg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Wiesbaden, S. 351-371.
- HATZFELD, U. (2002): Stadt machen! Inhalte und Koalitionen. In: MINISTERIUM FÜR STÄDTEBAU UND WOHNEN, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MSWKS) (Hrsg.) (2002): Stadt machen! Ziele und Projekte. Düsseldorf, S. 66-69.
- HAUFF, T. (2000): Münster – Mit raumfunktionalen, kommunikativen und orientierungswertgestützten Ansätzen auf dem Weg zur Stadt der Zukunft. In: KISSEL, H. A. (Hrsg.) (2000): Nachhaltige Stadt. Beiträge zur urbanen Zukunftssicherung. Berlin, S. 79-96. (= SRL Schriftenreihe 47).
- HEINEBERG, H. (1983): Münster – Entwicklung und Funktion der westfälischen Metropole. In: Geographische Rundschau 35, H. 5, S. 204-210.
- IMORDE, J. (2002): Stadtmarketing als strategische Managementaufgabe. In: Wirtschaftsspiegel IHK Nordwestfalen 12/2002, S. 13-14.
- INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION (SoKo-STUDIE), BIELEFELD (1994): Umfrage zum Image deutscher Großstädte. Bielefeld.
- KAMPSCHULTE, A. und R. SCHNEIDER-SLIWA (1999): Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? Basel. (= Basler Feldbuch 16).
- KUNZMANN, K. (2002): Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung. In: Informationen zur Entwicklung H. 4/5, S. 185-197.
- KUNZMANN, K. (2003): „Im Profil betrachtet – Stadt- und Regionalmarketing im Wettbewerb der Regionen“. Vortrag am 14.01.2003 im Rahmen des Bauvorhabens zum Kulturforum Westfalen, Münster (eigene Mitschrift).
- KURON, I. (1997): Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: PFAFF-SCHLEY, H. (Hrsg.) (1997): Stadtmarketing und kommunales Audit: Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin, S. 1-13.
- MEFFERT, H. (1989): Städtemarketing – Pflicht oder Kür. In: Planung und Analyse 16, S. 273-280.
- MEFFERT, H. (2002): Stadtmarketing – Mehr als Werbung!? In: LANDESBÜRO STADTMARKETING NRW (Hrsg.) (2002): Stadtmarketing und Stadtplanung – Gegensatz oder Symbiose?. o.O., S. 50-58.
- MEFFERT, H. und CH. EBERT (2002a): Die Stadt als Marke – Herausforderungen des identitätsorientierten Stadtmarketing. In: Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW/IMORDE, J. (Hrsg.) (2002): Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW. Stadtidentitäten 2002. o.O., S. 35-41.
- MEFFERT, H. und CH. EBERT (2002b): Das Selbst- und Fremdbild der Stadt Münster. Münster.
- MINISTERIUM FÜR STÄDTEBAU UND WOHNEN, KULTUR UND SPORT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (MSWKS) (Hrsg.) (2001): Landesinitiative StadtBauKultur NRW. Dokumentation der Auftaktveranstaltung am 09.11.2001. Düsseldorf.
- MÜLLER-CONSULT GmbH (1999): Marktanalyse zur Entwicklung eines Standortmarketing-Konzeptes für Münster. Hamburg/Münster.
- SCHEYTT, O. (2001): „Jeder das ihre“. Stadtmarketing und die identitätsstiftende Wirkung der Kultur. In: Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW/IMORDE, J. (Hrsg.) (2001): Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW. Dokumentation 2001. o.O., S. 16-21.
- STADT MÜNSTER (2001): Integriertes Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept Münster (ISM). Münster. (= Vorlage Nr. 1315/2001).
- STADT MÜNSTER (2002): Ergebnisse der Bürgerumfrage 2001 zu Zielen der Stadtentwicklung und zu Eigenschaften der Stadt (Stadtimage). Münster. (= Vorlage Nr. 55/2002).
- STADT MÜNSTER (2003a): Imageumfrage Münster 2002. Münster. (= Beiträge zur Statistik) (in Druckvorbereitung).
- STADT MÜNSTER (2003b): Bürgerumfrage 2002. Münster. (= Beiträge zur Statistik 84).
- TEPPE, K. (1994): Politisches System, gesellschaftliche Strukturen und kulturelles Leben seit dem Zweiten Weltkrieg. In: JAKOBI, F.-J. (Hrsg.) (1994): Geschichte der Stadt Münster. Bd. 3. Münster, S. 1-81.
- THOMAS, N. (2002): Stadtvisionen. In: Lebendige Stadt, 2002, H. 4, 2002, S. 36.
- VÖLKER, K. (2001a): WN-Politikbarometer: Meinung in Münster. In: Westfälische Nachrichten vom 22.09.2001, S. R MS 5.
- VÖLKER, K. (2001b): Wer Anker geworfen hat, will bleiben. In: Westfälische Nachrichten vom 22.09.2001, S. R MS 1.
- WINDHORST, K.-G. (1985): Wertwandel und Konsumentenverhalten. Münster.

Autor:

Dr. Thomas Hauff

Stadt Münster

Amt für Stadt- und Regionalentwicklung, Statistik

Albersloher Weg 33

48155 Münster

(Der Beitrag gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.)