

Öffentliche **Beschlussvorlage**

Vorlagen-Nr.:
V/0795/2010
Auskunft erteilt: Herr Bergmann
Ruf: 492 52 19
E-Mail: Bergmann@stadt-muenster.de
Datum: 25.10.2010

Betrifft

Sport als Marketingfaktor - Profilierung Münsters als "Stadt in Bewegung"

Beratungsfolge

18.11.2010	Sportausschuss	Vorberatung
30.11.2010	Werksausschuss Münster Marketing	Vorberatung
08.12.2010	Hauptausschuss	Vorberatung
08.12.2010	Rat	Entscheidung

Beschlussvorschlag:

Sachentscheidung:

1. Es wird beschlossen, dass über ausgewählte strategische Maßnahmen das Thema „Sport“ zukünftig verstärkt in das Leitbild der Stadt Münster „Wissenschaft und Lebensart“ integriert wird.
Die Markenbotschaft, die das Leitbild stützt, lautet: „Münster ist eine Stadt in Bewegung“ (Arbeitstitel).
2. Die Verwaltung wird beauftragt, alle bestehenden Möglichkeiten der Kommunikation in allen relevanten Bereichen (Gesundheit, Schule, Jugend, Sport, PR, Marketing und Pressearbeit, ...) so auszurichten, dass Münster als „Stadt in Bewegung“ nach innen und nach außen möglichst widerspruchsfrei und einheitlich kommuniziert wird.
3. Die Verwaltung wird beauftragt, geeignete Projekte zu entwickeln, um die Sichtbarkeit Münsters als „Stadt in Bewegung“ zu erhöhen und auch den Finanzbedarf dazu zu ermitteln.
4. Die Verwaltung wird beauftragt, über geeignete Verfahren z.B. das Instrument der Bürgerumfrage zu evaluieren, ob die Kommunikation sich als Veränderung im Selbst- und Fremdbild der Stadt niederschlägt.

Begründung:

Zu 1)

Im Rahmen einer Fachtagung erarbeiteten Ende 2007 Fachleute aus Sport und Marketing Möglichkeiten der Profilbildung Münsters als „Stadt in Bewegung“ im Rahmen des Markenbildungspro-

zesses. Diese Ergebnisse wurden in der Vorlage 0041/2008 vorgestellt und beschlossen, dass die Möglichkeiten der Profilbildung sondiert und konkretisiert werden. Mit der Vorlage 0721/2008 wurde die Verwaltung beauftragt, ein Fachgremium einzuberufen, in dem Vertreter aus den Bereichen Sport, Tourismus, Wissenschaft und Wirtschaft auf Basis des Leitbildes „Wissenschaft und Lebensart“ die Rolle des Sports als Marketingfaktor für die Stadt Münster identifizieren und zielgruppenspezifische Maßnahmenpakete entwickeln. In insgesamt zwei Sitzungen erarbeitete das Gremium die Ziele und Hauptbotschaften, die einzelnen Markenbotschaften für die jeweiligen Zielgruppen sowie die Markenthemen und die daraus resultierenden Maßnahmen.

Langfristig soll Münster in der Außen- und Innenwahrnehmung als „Stadt in Bewegung“ wahrgenommen werden. Das heißt, es soll erreicht werden, dass

- in der Fremdwahrnehmung die Lebensart in Münster stärker mit den Themen Sport, Bewegung und Dynamik assoziiert wird;
- in der Selbstwahrnehmung für die Münsteranerinnen und Münsteraner der Sport eine wichtige Rolle spielt;
- im Selbst- und im Fremdbild Münster als eine Stadt gesehen wird, die jungen Menschen gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Leistungssport bietet (Sportinternat, WWU als Partnerhochschule de Leistungssport).

Daraus leitet sich die **Hauptbotschaft** ab, die sich an alle Zielgruppen richtet:

„Münster ist als Wissenschaftsstadt mit ausgezeichneter Lebensqualität attraktiv für Menschen, denen sportliche Aktivität, Fitness und Gesundheit wichtig sind. In Münster ist sportliche Betätigung für jede und jeden unmittelbar in der Umgebung selbstverständlich und die Kompetenz der Stadt für Sportereignisse, vor allem im Rad- und Reitsport ist nachgewiesen.“

Diese Botschaft soll über spezifische Markenbotschaften für ausgewählte **Zielgruppen** kommuniziert werden. Dabei wurden sechs Kernzielgruppen identifiziert:

- Touristen/ Kongressteilnehmer/ Geschäftsreisende
- Bürgerinnen und Bürger
- Studierende
- Sportfachverbände
- (Sport)Journalisten
- Potentielle Neubürger/ Unternehmen

Die an die Zielgruppen der **Touristen und Geschäftsreisenden** gerichtete Markenbotschaft beinhaltet, dass Münster ein attraktives Ziel für sportbegeisterte Touristen ist und ein vielfältiges und für jeden zugängliches Sportangebot direkt vor der Tür bietet. Gestützt wird dieses Profil durch hochkarätige Sportveranstaltungen, deren Besuch lohnenswert ist. Mögliche Markenthemen für die Gruppe sind die guten Rad- und Laufstrecken in der Innenstadt und im Parkgrün mitten in Münster, das gut ausgebaute Reitwegenetz, die hohe Golfplatzdichte im Münsterland, Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung u.v.a.m.

Den **Bürgerinnen und Bürgern** der Stadt gilt es zu vermitteln, dass Münster allen Menschen in der Stadt ein leicht erreichbares, vielfältiges und qualifiziertes Angebot an Sportmöglichkeiten auch im öffentlichen Raum bietet. Darüber hinaus sind Infra- und Sportvereinsstruktur in Münster außergewöhnlich gut. Beispielhafte Themen sind „Sport für alle Altersgruppen“, „sportgerechte Stadt Münster“ sowie „Gesundheitsprävention“.

Die Botschaft an die Zielgruppe der **Studierenden** lautet, dass Münster ein ausgezeichnetes Angebot für alle Studierenden im Hochschulsport hat und zugleich mit einem der größten Institute für die Sportlehrerausbildung beste Studienbedingungen für Sportstudentinnen und –studenten bietet. Markenthemen sind bspw. die gute Versorgung mit Sportstätten sowie die Vielzahl qualifizierter Übungsleiter und Qualifizierungsmöglichkeiten im Sport.

Sportfachverbänden muss kommuniziert werden, dass Münster eine Stadt ist, die bereit und in der Lage ist, Sportveranstaltungen mit überregionaler Wirkung durchzuführen und dafür den Sportfachverbänden umfassende Unterstützung vor Ort zu bieten. Mögliche Themen sind das professionelle Veranstaltungsmanagement sowie das hohe Potential an sportinteressierten Bürgerinnen und Bürgern vor Ort.

Die Zielgruppe der **Sportjournalisten** muss über Münsters wissenschaftliche Kompetenz in den Bereichen der Sportmedizin und Sportwissenschaft informiert werden, verbunden mit Münsters führender Rolle im Bereich der Prävention und Gesundheit. Darüber hinaus sind die besonderen Möglichkeiten in Münster auch im nicht organisierten Breitensport sowie die international bekannten Großveranstaltungen u.a. in Rad- und Reitsport, Volleyball zentrale Botschaften.

Die an die Zielgruppe der **potentiellen Neubürger und Unternehmen** gerichtete Botschaft fokussiert sich auf das für jeden zugängliche und hoch qualifizierte Sportangebot im öffentlichen Raum und die Partizipationsmöglichkeiten in Sportvereinen.

Zu 2):

Bei der Integration des Themas Sport in das Profil „Wissenschaft und Lebensart“ geht es nicht darum, zukünftig Münster als Sportstadt wie etwa Hamburg oder über einzelne Sportarten wie Dortmund, Tauberbischofsheim oder andere zu profilieren. Es geht also dezidiert nicht um einen neuen Markenauftritt der Stadt, sondern um einen langfristigen Prozess der Kommunikation über ganz unterschiedliche Kanäle, die das Markenthema „Wissenschaft und Lebensart“ stützt. Eine beachtliche Anzahl von Maßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen wird bereits heute im städtischen Marketing sowie von unterschiedlichen Fachpartnern umgesetzt. Hier muss es künftig darum gehen, diese unter der einheitlichen Klammer „Stadt in Bewegung“ zu kommunizieren. Eine beispielhafte Auswahl solcher geeigneter Projekte findet sich im Folgenden:

Veranstaltungen

- Durchführung von international (z.B. Sparkassen Münsterland Giro, Turnier der Sieger), national (z.B. Volksbank Münster Marathon, Smart Beach Tour) und regional (z.B. Sparda Münster City Triathlon, Montgolfiade) bedeutsamen Veranstaltungen mit dem damit verbunden Kommunikationsmix
- Erweiterung bestehender Veranstaltungen um Seminare, Kongresse und Test- und Trainingsangebote, um die Qualität der Veranstaltungen zu steigern und attraktiver für zusätzliche Zielgruppen zu gestalten

Hochschulsport

- Kooperationen mit dem Hochschulsport wie in der gemeinsamen Durchführung von Deutschen Hochschulmeisterschaften, Basketball Nationen Cup, Leonardo Campus Run etc.
- Als „Partnerhochschule des Spitzensports“ schafft die Universität vielfältige Möglichkeiten zur Unterstützung von Studierenden, ihr Studium und den Leistungssport erfolgreich zu meistern. Durch die enge Vernetzung mit dem Olympiastützpunkt, dem Sportinternat, dem Verein zur

Förderung des Leistungssports und den Vereinen werden Universität und Stadt attraktiv auch für junge Spitzensportler

Tourismus

- Münster Marketing bietet Touristen und Bürgern einen kostenlosen Radflyer mit den beliebtesten Radtouren in Münster und der Umgebung. Von der Friedensroute über die 100 Schlösser Route bis zum Werse Radweg enthält der Flyer Tipps und Informationen rund um das Thema „Fahrradfahren“
- Zur Vertiefung des Themas hat Münster Marketing Radkarten entwickelt auf denen interessante Touren im Stadtgebiet von Münster verzeichnet sind (z.B. „Zwischen Werse, Angel und Hoher Ward“ oder „Auf den Spuren der Annette von Droste-Hülshoff“)
- Im touristischen Angebotskatalog von Münster Marketing ist Sport ein zentrales Thema. Neben dem bewährten Arrangement „Fahrradstadt Münster“ gibt es in diesem Jahr erstmals ein spezielles Arrangement zum Sparkassen Münsterland Giro sowie zahlreiche Tipps zu weiteren Sportarten wie Golfen, Kanu fahren, Laufen etc.
- Ausbau von grenzüberschreitenden Kooperationen wie aktuell beim Sparkassen Münsterland Giro, um zusätzliche Teilnehmer, Besucher und/oder Sportler im Vorfeld der Veranstaltung aus den Niederlanden zu akquirieren

Kommunikation

- Auf den Internetseiten des Sportamtes und des SSB werden umfassende Informationen zu allen relevanten Themen wie Sportstätten, Sportangebote und Sportförderung bereit gestellt.
- Bewegung wird in Münster groß geschrieben, zeigt sich auch im Stadtführer von Münster Marketing. Hier findet sich eine Rubrik „Freizeit und Sport in Münster“, in der vom Inline Skating bis zum Reiten und Segeln Vorschläge zum Bewegen in der Stadt gemacht werden.
- Auf den Internetseiten von Münster Marketing wird das Thema Sport auf verschiedenen Wegen kommuniziert. Zum einen finden sich unter „Fahrradhauptstadt Münster“ Tourenvorschläge und Fahrradverleihadressen und zum anderen werden dort aktuelle Sportveranstaltungen sowohl dauerhaft im Internet-Veranstaltungskalender als auch aktuell auf der Startseite intensiv beworben.
- Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden in der Kommunikation mit den touristischen Fachmedien (z.B. NRW Tournews), auf der „Highlight-Anzeige“ und mit redaktionellen Beiträgen überregional bedeutsame Sportveranstaltungen beworben.
- In der jährlich zur ITB erscheinenden „Münster Box“ – einer umfassenden Spezialveröffentlichung für die Zielgruppe der Journalisten und Medien wird das Thema „Sport in Münster“ zielgruppengerecht und umfassend aufbereitet
- Inzwischen ist ein „Team Münsterland“ für den Giro installiert, das in ganz Deutschland und in den benachbarten Ländern als Botschafter Münsters und des Münsterlandes in Kooperation mit Münsterland e.V. unterwegs ist.

Zu 4):

Um die Sichtbarkeit Münsters als „Stadt in Bewegung“ zu verstärken und damit zur Umsetzung der Leitbildkomponente „Lebensart“, aber auch zur Stützung des Münster-Profiles „Wissenschaft und Lebensart“ beizutragen, wird vorgeschlagen, durch geeignete neue Projekte die Markenbotschaft zu verstärken.

Eine beispielhafte Auflistung aus den Bereichen Sport und Marketing findet sich hier:

Kommunikation

- Innovative und konzentrierte Darstellung von Sportangeboten, Sportstätten und Sportförderung im Bereich der elektronischen Medien.
- Einbindung neuester Technologien wie z.B. GPS und Apps im Bereich der Serviceleistungen (Routenvorschläge, Sportstättenatlas etc.) unter Berücksichtigung existierender Potentiale an der WWU z.B. **naviki**
- Konzeption und Umsetzung eines Flyers, der die Top-Sportevents in Münster beinhaltet und der für regionale und überregionale Kommunikation eingesetzt werden kann.
- Aufnahme des Themas „Stadt in Bewegung“ in das Wording bei allen Veröffentlichungen und Printprodukten
- Optimierung der Darstellung des Sportangebotes im Internetauftritt von Münster Marketing. Nach Sportarten unterteilt sollen Touristen, Kongressteilnehmer sowie alle Münster-Interessierten dann auf einen Blick das Angebot erfassen und Detailinformationen abrufen können.

Hochschulsport

- Aufbau eines Netzwerkes, um weitere Themen und Inhalte für Messen und/oder Kongresse zu eruieren, die für sich separat oder im Rahmen bestehender Veranstaltungen durchgeführt werden.
- Akquise neuer und Durchführung bestehender nationaler und internationaler Hochschulwettbewerbe, um Münster als attraktiven Studienort zu kommunizieren.
- Ausbau des Projektes „Partnerhochschule des Spitzensports“. Durch eine engere Vernetzung mit dem Olympiastützpunkt, dem Sportinternat, dem Verein zur Förderung des Leistungssports und den Sportvereinen werden die Universität und die Stadt attraktiver auch für junge Spitzensportler.

Kongresse

- Entwicklung eines Flyers zum Thema „Businessrunning“. Eine wachsende Anzahl von Geschäftsreisenden und Kongressteilnehmern sucht auf Geschäftsreisen nach Tagungen, Seminaren oder Kongressen Entspannung durch Laufen. Nun ist es in fremden Städten nicht einfach, geeignete Strecken zu identifizieren, Informationen über die Längen der Strecken zu erhalten oder einfach Tipps zu bekommen, wo man bspw. auch bei Dunkelheit joggen kann. Um Münsters Attraktivität für diese Zielgruppe zu erhöhen, soll ein Flyer erstellt werden, in dem ausgewählte Laufstrecken mit unterschiedlichem Profil vorgestellt werden. Der Vertrieb dieses

Produktes erfolgt über die Hotels, die Münster Information, aber auch über das Kongressbüro von Münster Marketing im Rahmen der Vorbereitung von Kongressen.

- Das Kongressbüro von Münster Marketing entwickelt das Thema „Sport“ als Rahmenprogramm bei Kongressen weiter. Bei thematisch geeigneten Fachtagungen zum Thema Sport können organisierte und betreute Laufangebote oder Radtouren als Alternative in das Rahmenprogramm aufgenommen werden

Veranstaltungen

- Sicherung bestehender Top-Sportevents und Akquise neuer internationaler und/oder nationaler Veranstaltungen, die aufgrund der eingeschränkten Infrastruktur-Situation (z.B. begrenzte Zuschauerkapazitäten Sporthalle Berg Fidel) für Münster machbar sind und als sinnvoll für ein nachhaltiges Marketing erachtet werden.
- Im Rahmen der Weiterentwicklung profilbildender Veranstaltungen konzipiert Münster Marketing regelmäßig entsprechende neue Formate. Beispielhaft sei hier das Thema „umweltfreundliche Mobilitätsformen“ genannt. Mit der Verfahrensvorlage V/0524/2010 wird die Verwaltung beauftragt, für eine Veranstaltung im Jahr 2011 ein Konzept zum Gesamtthema alternativer (sportlicher) Fortbewegungsmittel zu entwickeln.
- Über das Wissenschaftsbüro von Münster Marketing werden für den Themenbereich der medizinischen Prävention regelmäßig ausgewählte Fachvorträge oder Mitmachveranstaltungen in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wissenschaft angeboten, in denen Sport und Bewegung eine wichtige Rolle spielen werden.
- Im Kontext der Leitbilddiskussion zum Aasee wird geprüft, ob es künftig jährlich eine große Veranstaltung am Aasee geben kann, in deren Mittelpunkt ein prominenter sportlicher Wettbewerb steht, etwa Rudern oder Segeln.

Soweit dafür zusätzliche finanzielle Ressourcen erforderlich sind, werden diese in der nächsten Zeit ermittelt.

Zu 5)

Ob und wie stark die ergriffenen Maßnahmen Wirkung zeigen, ist erst mittel- und langfristig seriös festzustellen. Mittels der regelmäßig durchgeführten Bürgerumfrage, aber auch durch Fremdbildanalysen und stichprobenhafte Befragungen soll regelmäßig über einen mehrjährigen Zeitraum erhoben werden, ob sich die Botschaft der bewegungsaffinen, gesundheitsbewussten und ökologisch nachhaltigen Qualitäten Münsters auch nach innen und außen kommuniziert.

I. V.
gez.
Schultheiß
Stadtdirektor

I. V.
gez.
Dr. Hanke
Stadträtin