

Münster Marketing, Münster**Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004**

	2004	2003
	€	€
1. Umsatzerlöse	722.217,44	832.950,09
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.972.080,00	2.800.000,00
3. Sonstige betriebliche Erträge	90.813,97	46.918,86
	<u>3.785.111,41</u>	<u>3.679.868,95</u>
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	52.560,66	76.084,77
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	585.018,72	572.024,04
	<u>637.579,38</u>	<u>648.108,81</u>
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	1.311.455,97	1.236.684,03
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	286.506,25	276.430,37
davon für Altersversorgung € 61.606,18		(54.709,18)
	<u>1.597.962,22</u>	<u>1.513.114,40</u>
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	8.899,77	8.914,61
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.615.929,10	1.478.896,40
	<u>1.624.828,87</u>	<u>1.487.811,01</u>
Zwischenergebnis	- 75.259,06	+ 30.834,73
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	20.857,05	20.110,39
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	534,48	481,96
	<u>+ 20.322,57</u>	<u>+ 19.628,43</u>
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit/ Jahresfehlbetrag (-)/Jahresüberschuß (+)	<u>- 54.936,49</u>	<u>+ 50.463,16</u>
- Einstellung in Rücklagen		30.000,00
- Bilanzgewinn		<u>20.463,16</u>

Münster Marketing, Münster

Anhang

1 Allgemeine Angaben und Erläuterungen zum Jahresabschluß

10 Allgemeine Angaben

Der Jahresabschluß ist nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den Bestimmungen der Eigenbetriebsverordnung des Landes Nordrhein-Westfalen aufgestellt und gegliedert.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

11 Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Das Anlagevermögen ist zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich der bisher aufgelaufenen und im Geschäftsjahr 2004 fortgeführten Abschreibungen bewertet. Das Anlagevermögen wird nach Maßgabe der Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die geringwertigen Wirtschaftsgüter werden im Zugangsjahr voll abgeschrieben.

Die Vorräte wurden im Berichtsjahr durch eine körperliche Bestandsaufnahme ermittelt. Die Bewertung erfolgte anhand einer analytisch übergeleiteten Menge zu Einstandspreisen bzw. Durchschnittspreisen. Als Verbrauchsfolge wurde unterstellt, daß die zuerst beschafften Güter auch zuerst verbraucht wurden.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind zum Nennwert angesetzt. Nicht werthaltige Forderungen wurden einzelwertberichtigt. Für das in den Forderungen enthaltene allgemeine Kreditrisiko ist eine Pauschalwertberichtigung in ausreichender Höhe von den Forderungen abgesetzt.

Rückstellungen wurden im handelsrechtlich erforderlichen Umfang gebildet.

Die übrigen Vermögenswerte wurden mit den Nennwerten, die Verbindlichkeiten mit den Rückzahlungsbeträgen bilanziert.

Jahresabschluß und Lagebericht

Münster Marketing, Münster
Bilanz zum 31. Dezember 2004

AKTIVSEITE

	31.12.2004	31.12.2003
	€	€
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Software	1.818,49	3.802,31
II. Sachanlagen		
1. Fahrzeuge	1,00	1,00
2. Betriebs- und Geschäftsausstattung	19.288,73	15.843,70
	19.289,73	15.844,70
	21.108,22	19.647,01
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Betriebsstoffe	35.285,25	23.427,10
2. Waren	39.107,21	52.932,06
	74.392,46	76.359,16
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	238.691,81	170.605,01
2. Forderungen gegen die Stadt Münster	194.047,60	169.874,44
	432.739,41	340.479,45
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	492.591,45	672.084,54
	999.723,32	1.088.923,15
C. Rechnungsabgrenzungsposten	15.920,27	20.925,08
	1.036.751,81	1.129.495,24

PASSIVSEITE

	31.12.2004	31.12.2003
	€	€
A. Eigenkapital		
I. Stammkapital	25.000,00	25.000,00
II. Rücklagen	123.627,66	103.164,50
III. Jahresfehlbetrag (-)/Bilanzgewinn (+)	- 54.936,49	+ 20.463,16
	93.691,17	148.627,66
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	263.348,00	213.462,00
2. Steuerrückstellungen	117.000,00	119.579,42
3. Sonstige Rückstellungen	262.994,33	387.788,62
	643.342,33	720.830,04
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber der Stadt Münster	107.607,25	103.068,71
davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 107.607,25		(103.038,71)
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	98.354,51	156.819,23
davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 98.354,51		(156.819,23)
3. Sonstige Verbindlichkeiten	435,55	149,60
davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 435,55		(149,60)
	206.397,31	260.037,54
D. Rechnungsabgrenzungsposten	93.321,00	0,00
	1.036.751,81	1.129.495,24

Münster Marketing, Münster
Anhang

Anlagennachweis

2 Angaben und Erläuterungen zur Bilanz

20 Aktivseite

Der Anlagennachweis stellt sich wie folgt dar:

Bilanzposten	Entwicklung der Anschaffungswerte						Entwicklung der Abschreibungen					Restbuchwerte	
	Anfangs-stand €	Zugänge €	Um- buchungen €	Abgänge €	Endstand €	Anfangs- stand €	Abschreibungen des Geschäftsjahres €	Um- buchungen €	Zuschreibungen des Geschäftsjahres €	Entnahme für Abgänge €	Endstand €	Restbuchwerte (Stand 31.12.2004) €	Restbuchwerte (Stand 31.12.2003) €
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Anlagevermögen													
I. Immaterielle Vermögensgegenstände													
Software	5.951,45	0,00	0,00	0,00	5.951,45	2.149,14	1.983,82	0,00	0,00	0,00	4.132,96	1.818,49	3.802,31
II. Sachanlagen													
1. Fahrzeuge	9.584,66	0,00	0,00	0,00	9.584,66	9.583,66	0,00	0,00	0,00	0,00	9.583,66	1,00	1,00
2. Betriebs- und Geschäftsausstattung	25.309,41	10.360,98	0,00	0,00	35.670,39	9.465,71	6.915,95	0,00	0,00	0,00	16.381,66	19.288,73	15.843,70
	34.894,07	10.360,98	0,00	0,00	45.255,05	19.049,37	6.915,95	0,00	0,00	0,00	25.965,32	19.289,73	15.844,70
	40.845,52	10.360,98	0,00	0,00	51.206,50	21.198,51	8.899,77	0,00	0,00	0,00	30.098,28	21.108,22	19.647,01

Münster Marketing, Münster

Anhang

21 Passivseite

Zu B. Rückstellungen

Rückstellungen wurden unter anderem gebildet für bestehende Altersteilzeitvereinbarungen in Höhe von € 16.500,00, für Pensionszusagen in Höhe von € 263.348,00 sowie für Urlaubsverpflichtungen und Überstunden in Höhe von € 170.106,89. Des weiteren wurden Aufwendungen für ausstehende Rechnungen in Hinsicht einer periodengerechten Zuordnung über insgesamt € 60.578,44 im Jahresabschluß berücksichtigt.

3 Angaben und Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Umsatzerlöse beinhalten im wesentlichen Erlöse aus Souvenirverkäufen, Provisionen für Zimmervermittlung und Touristikveranstaltungen, Abonnement- und Anzeigenverkauf sowie Eintrittsgeldern.

Die Zuschüsse wurden von der Stadt Münster, dem Land Nordrhein-Westfalen und von der Landesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in NRW e. V. geleistet.

4 Sonstige Angaben

40 Leitungsorgane

Werkleiterin im Geschäftsjahr 2004 war Bernadette Spinnen. Der stellvertretende Werkleiter war Hermann Meyersick.

Der Werksausschuß setzt sich aus sieben Personen zusammen. Im einzelnen sind das:

Ratsherr Rolf Branse (CDU),
Helmut Hamsen (SPD),
Ratsherr Heribert Klas (Bündnis 90/Die Grünen/GAL),
Ratsherr Robert Otte (CDU),
Ratsfrau Ursula Schaffstein (CDU),
Ratsfrau Wendela-Beate Vilhjalmsen (SPD),
Ratsfrau Helga Welker (CDU).

Münster Marketing, Münster**Anhang**

Während des Berichtsjahres gab es einen Wechsel bei den Mitgliedern des Werksausschusses.
Nach dem Wechsel setzt sich der Werksausschuß wie folgt zusammen:

Ratsfrau Sybille Benning (CDU),
 Ratsherr Alexander Bercht (SPD),
 Ratsherr Phillip Götting (FDP),
 Helmut Hamsen (SPD),
 Ratsherr Heribert Klas (Bündnis 90/Die Grünen/GAL),
 Ratsherr Robert Otte (CDU),
 Ratsherr Carsten Peters (Bündnis 90/Die Grünen/GAL),
 Ratsfrau Ursula Schaffstein (CDU),
 Ratsfrau Wendela-Beate Vilhjalmsson (SPD),
 Ratsfrau Helga Welker (CDU),
 Ratsfrau Simone Wendland (CDU),
 Detlef Wolf (UWG).

Die Mitglieder des Werksausschusses erhalten für ihre Tätigkeit von Münster Marketing keine Bezüge.

**41 Durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 beschäftigten Arbeitnehmer**

	<u>Arbeitnehmer</u>
Angestellte	28,0
Beamte	4,0
Arbeiter	1,0
	<u>33,00</u>

Münster, am 13. Juni 2005

Münster Marketing

B. Spinnen
Werkleiterin

Lagebericht 2004

Die Arbeitsschwerpunkte des abgeschlossenen Geschäftsjahres 2004 waren in der Hauptsache

- Verbindung der durch den LivCom Award ermöglichten überregionalen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den Ergebnissen des ISM-Prozesses
- Ausbau der Netzwerkarbeit, vor allem in den Bereichen Touristik, Werbung und Wissenschaftsmarketing
- Weiterentwicklung der Organisation durch inhaltliche Schwerpunktsetzung und Verschlankung der Organisation

I. Die inhaltlichen Schwerpunkte

1. LivCom Award 2004

Am 18. Oktober 2004 erhielt Münster in Niagara/Kanada die Auszeichnung "LivCom-Award 2004" (most liveable community). Der LivCom-Award wird vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und der Internationalen Vereinigung der Gartenbauamtsleiter (IFPRA) getragen. Als erste deutsche Stadt ist Münster damit vor allem ein herausragender PR- und Marketingerfolg geglückt. Die mediale Aufmerksamkeit war enorm; die Rezeption erstreckte sich bis weit über die bundesdeutschen Grenzen hinaus und erreichte auch die breite Masse der Bevölkerung in vielen anderen Städten.

Gemeinsam mit dem Presse- und Informationsamt und dem Amt für Grünflächen und Naturschutz ist eine sich daran anschließende Marketingkampagne entwickelt worden, deren primäres Ziel es war, die Münsteraner selbst zu Botschaftern ihrer Stadt zu machen. Dies ist gelungen; auch viele Firmen nutzen inzwischen das Logo des LivCom-Award für ihre Firmenpost. Gleichwohl hat die Kampagne einen für Münster bekannten Konflikt provoziert: Eine Reihe von Bürgerinnen und Bürgern hat vehement eine ausschließlich Münster typische Bildersprache eingefordert. Die Verbindung eines kalten Technikbildes mit der Stadt wurde beispielsweise von einigen ebenso kritisiert wie der Fahrradschatten.

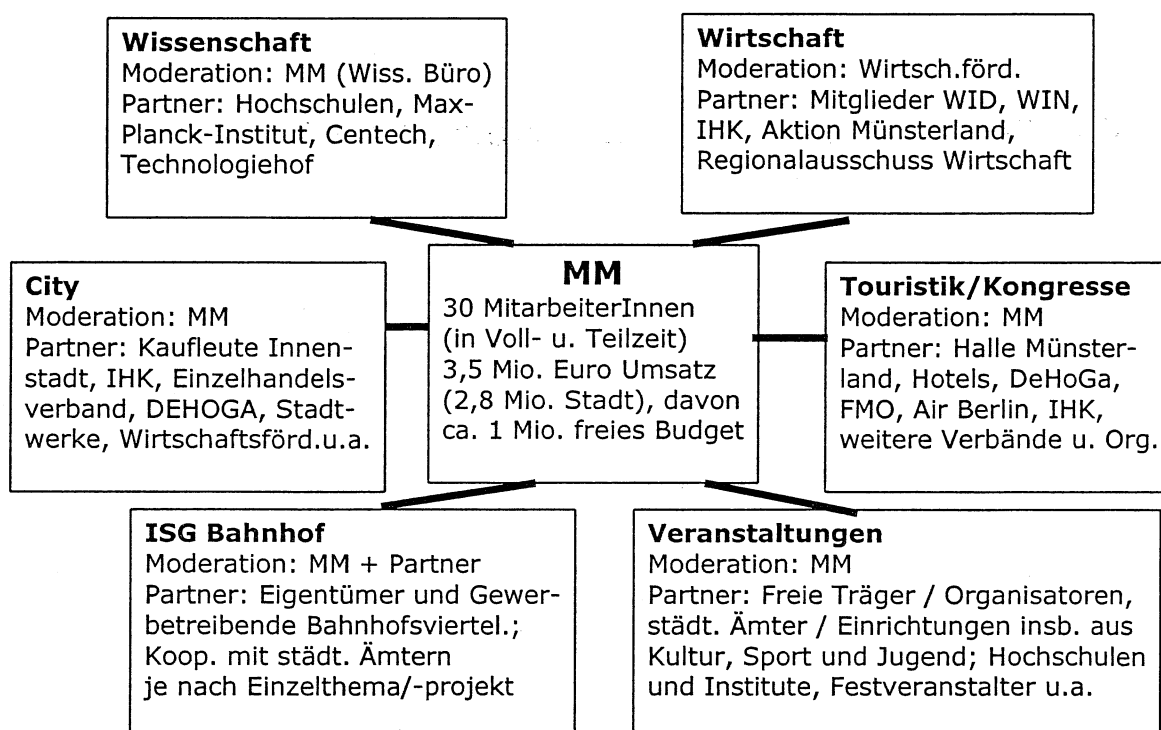
Unabhängig von der Diskussion um die Qualität der unter großem Zeitdruck - auch der Agenturen - realisierten Kampagne zeigt die Rezeption deutlich, dass auch das Binnenmarketing künftig verstärkt die Verbindung von "Lebensart/Lebensqualität/Kultur" mit "Wissenschaft/Innovation/Wirtschaft" vermitteln sollte.

In einem nächsten Schritt soll die Auszeichnung mit dem Slogan "Münster - ausgezeichnet lebenswert" mit Inhalten hinterlegt in die zentrale Kommunikation der Stadt integriert werden. Dabei wird insbesondere darauf zu achten zu sein, dass die Eigenschaft "lebenswert" nicht allein mit "beschaulich, nett, schön" assoziiert wird. Die ausgezeichnete Lebensqualität Münsters soll vielmehr mit dem dynamischen Wissenschafts- und dem Wirtschaftsstandort mit Zukunftspotenzial verbunden werden.

2. Netzwerkarbeit

Das Stadt- und Tourismusmarketing in Münster arbeitet in allen Geschäftsbereichen im lokalen, im Tourismus auch in überregionalen Netzwerken:

Netzwerke und Geschäftsbereiche MM



Diese Netzwerke werden je nach Arbeitsschwerpunkten erweitert. So hat sich die Kongressinitiative in die Kooperation mit den Hochschulen begeben, um die Begleitung, Akquise und Vermarktung von Wissenschaftskongressen zu intensivieren und das Tagungs- und Kongressgeschäft für Münster zu stärken. Zum Citymanagement ist das Netzwerk der ISG am Bahnhof hinzu gestoßen; in den einzelnen Stadtquartieren werden verstärkt die Immobilieneigentümer in die Arbeit integriert. Die Touristik sucht ihre Partner immer stärker in der Region und für das Auslandsmarketing bei den nationalen Vermarktungsorganisationen wie der Deutschen Zentrale für Tourismus und den Historic Highlights of Germany.

Verwaltungsintern haben sich die Kooperationen vor allem mit der Halle Münsterland und der neuen Wirtschaftsförderungs GmbH entwickelt und werden künftig noch erkennbar enger werden.

3. Weiterentwicklung der Organisation / Inhaltliche Verstärkung

Als 2001 der Eigenbetrieb MÜNSTER MARKETING gegründet wurde, ist das bestehende Amt für Stadtwerbung und Tourismus in eine völlig neue Organisation überführt worden, die mit nur vier weiteren Personalstellen ein komplett neues Aufgabenprofil erhielt. Die Aufgabe bestand daher von Anfang an darin, den Personalbestand so zu entwickeln, dass ohne Ausweitung - ja im Gegenteil trotz Personaleinsparungen - die definierten Arbeitsbereiche entwickelt und die formulierten Ziele erreicht werden können.

Dieser Prozess hat mit der Zusammenführung der Beratungsangebote in der heutigen Münster Information und dem Outsourcing des Souvenirverkaufes 2003 begonnen. 2004 ist die Konzentration auf das Kerngeschäft durch die Delegation von *Münster aktuell* an einen privaten Verlag und durch die Verlagerung der Vermittlungstätigkeit für Stadtführungen auf einen privaten Verein fortgesetzt worden. Das freigewordene Potenzial wurde zum Teil als Beitrag zur Personalkonsolidierung genutzt, soll zum anderen Teil aber zur inhaltlichen Qualifizierung der Arbeit von MÜNSTER MARKETING eingesetzt werden (vgl. Ausblick, Pkt. 6 "Touristik", Seite 13 f.).

II. Überblick über die Projekte der einzelnen Geschäftsfelder

1. Citymanagement

Der mit der Einrichtung von MÜNSTER MARKETING neu geschaffene Bereich "City-Projekte" hat sich in seinem Aufgabenfeld in den vergangenen drei Jahren als ein professionell arbeitendes "Citymanagement" deutlich positionieren können.

In regelmäßiger Kommunikation und langfristig angelegten Partnerschaften zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, arbeitet MÜNSTER MARKETING mit dem Citymanagement sukzessive an der Aufwertung der münsteraner Innenstadt und der Verbesserung ihrer Leistungen und Angebote für Bürgerinnen und Bürger, Gäste und Wirtschaft.

Die Arbeit erfolgt auf der Grundlage der Ergebnisse des ISM-Prozesses und der Leitorientierung für die City, die folgende Zielrichtung vorgibt: "Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, als Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken".

Aktuelle Projekte in 2004 aus dem "Citymanagement":

- Weiterentwicklung und Verstetigung des sog. „Runder Tisch der Innenstadtkaufleute“ als Informations- und Austauschforum mit einem Budget von rund 70.000,00 Euro (private Mittel) für stadtzentrale Marketingprojekte. Dies waren in 2004:
 - Frühjahrs-Special (März bis Mai 2004)
 - "Tag der internationalen Hanse" (15.05.2004)
 - "Schauraum" - Mitten in Münster (16.- 18.09.2004)
 - Herbst-Special (September bis November 2004)
 - Gepäckaufbewahrungsbus in der Vorweihnachtszeit
 - "Ab in die Mitte!" 2004 unter dem Motto „COOLisse - Münsters City für Kids“

- Unterstützung bei der Einrichtung eines professionellen Quartiersmanagements im Bahnhofsviertel Münster und Vorbereitung der Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft:

Im Bahnhofsviertel Münster haben sich einige Immobilieneigentümer und Kaufleute zusammengeschlossen, um gemeinsam mit der Stadt und mit Hilfe des Landes Nordrhein-Westfalen mittelfristig eine Immobilien- und Standortgemeinschaft zu gründen, die die Geschicke des Quartiers selbst in die Hand nehmen will. Der Gründung einer solchen verbindlichen Organisation ist ein Moderationsprozess vorgeschaltet, der im Dezember 2004 - unmittelbar nach Zusage der Landeszuweisung - unter Moderation eines Beraterbüros und Begleitung durch das „Citymanagement“ begonnen hat.

- Entwicklung eines *Masterplanes Licht* für den Bereich der Altstadt (zwei öffentliche Probebeleuchtungen am Prinzipalmarkt und am Museum für Lackkunst im April 2004, Vorlage des Konzeptes Ende 2004 und Präsentation, Probebeleuchtungen und Beschlussfassung in den politischen Gremien im März 2005)
- Ausbau der Kommunikationsstrukturen zwischen den Fachämtern in der Verwaltung, z. B. durch die Initiierung und aktive Mitwirkung an einer Antragskonferenz als regelmäßiges Gremium zur Klärung von Fragen zu Sondernutzungen im öffentlichen Raum

2. Veranstaltungen und Projekte

Auch die Konzentration neuer und die Durchführung bewährter Veranstaltungen orientiert sich an den Profilen, die der ISM-Prozess für das städtische Marketing und die Stadtentwicklung festgelegt hat.

Neben dem Eurocityfest im Mai, dem Internationalen Drachenfest im Juli, der erfolgreichen Montgolfiade (in Zusammenarbeit mit dem Sportamt) und der "Nacht der Museen" im Zusammenhang von "Schauraum" sind in 2004 vor allem der "Tag der internationalen Hanse" und "COOLisse - Münsters City für Kids" als neue Projekte hervorzuheben.

Der "Tag der internationalen Hanse", der jährlich im Mai in vielen Hansestädten der Neuzeit gefeiert wird, präsentierte sich als eine moderne Übersetzung der Hanseidee in einer jungen Stadt mit Tradition und historischem Bewusstsein. Münsters Kaufleute luden zusammen mit der Stadt Münster ihre Bürger und Gäste zur Hanse-
tafel auf dem Prinzipalmarkt ein. Die überragende Resonanz zeigt, dass ein modernes Stadtmarketing, das sich an den Traditionslinien der Stadt orientiert, durchaus die Menschen auf der Straße erreichen kann und dass es sich lohnt, an profilierten Veranstaltungen für Münster zu arbeiten, um der Austauschbarkeit von Events zu entgehen.

"COOLisse - Münsters City für Kids"

Ebenfalls aus Gründen der Profilschärfung hat sich die Stadt Münster in 2004 erneut um ein "Ab in die Mitte!"-Projekt beworben. Die Themenvorgabe "Spiel-Platz-Stadt" schien dazu geeignet, mittels einer größeren Veranstaltung die Sensibilität für Kinder und Jugendliche im Stadtraum zu schärfen, die City als Begegnungsort mehrerer Generationen zu betonen und möglichst langfristige Infrastrukturverbesserungen für Kinder und Jugendliche in der Innenstadt zu erreichen.

Gemeinsam mit dem Amt für Kinder, Jugendliche und Familien und in Kooperation mit vielen Partnern aus Stadtverwaltung, Kirche und Kaufmannschaft sind daher innerhalb von sechs Wochen im Sommer über 70 Veranstaltungen für die junge Zielgruppe in der Innenstadt durchgeführt worden - und das mit großem Zuspruch und dem Ergebnis, dass sowohl das Kinderbetreuungsangebot als auch der Sandkasten als ständige Einrichtungen die Aufenthaltsqualität der Innenstadt künftig steigern werden.

3. Stadtwerbung

Die Stadtwerbung konzentrierte sich neben den regelmäßigen Publikationen wie dem Angebotskatalog, dem Hotelverzeichnis, der Kongressbroschüre, dem Adventspaket, dem *Münster Journal* mit drei großen Kampagnen auf Top-Themen der städtischen Öffentlichkeitsarbeit. MÜNSTER MARKETING setzte sowohl die Werbekampagne zur Kulturhauptstadt als auch die zum LivCom-Award um. Dazu gehörten neben der Erstellung aller Printprodukte auch die Konzeption und Organisation des Jurybesuches und der Aktionen auf dem Prinzipalmarkt gemeinsam mit dem Kulturhauptstadt-Büro. Das dritte Großprojekt der Stadtwerbung war die Erstellung der Kommunikation für das Bistumsjubiläum 2005. In Kooperation mit dem Bistum und den drei Ausstellungsinstitutionen - Stadtmuseum, Landesmuseum und Domkammer - konnte ein großer Werbeauftritt erreicht und in die touristische Werbung der Stadt integriert werden. Die Printprodukte zum "Tag der internationalen Hanse", eine Anzeigenserie, ein neuer Flyer für Münsters Feste, die Friedenssaalbroschüre (*Münster historisch - Rathaus des westfälischen Friedens*) und der Aaseeflyer - um nur die wichtigsten zu nennen -, sind allesamt in 2004 neu aufgelegt worden und ergänzen die bisherigen Produkte der Stadtwerbung.

Die Fachstelle Stadtwerbung hat sich zu einer gut funktionierenden Inhouse-Agentur entwickelt. D.h., auch die eigenen Veranstaltungen und Projekte werden so ohne Übersetzungs- und Reibungsverluste in die Stadtwerbung integriert - graphisch und im Vertrieb. Außerdem funktioniert die Stadtwerbung auch als Informationsplattform für Dritte. Über sie werden Veranstaltungen und Projekte anderer Partner beworben und die Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und kommuniziert.

Auch die überregionale Öffentlichkeitsarbeit, vor allem im touristischen Marketing, gewinnt an Kontur. Diese Stelle bei MÜNSTER MARKETING bündelt vor allem unter touristischen Gesichtspunkten Themen und Informationen und spricht damit regelmäßig und zielgerichtet relevante Medien an. Die Themen sind tourismusrelevant, profilkonform und von überregionaler Bedeutung und werden in verschiedene Kommunikationskanäle transportiert. In 2004 waren das:

- Themenschwerpunkte im *Münster Journal* (4 Ausgaben pro Jahr, 15.000 Exemplare pro Auflage, davon 7.000 an Touristen und Medien, 8.000 Auslage in Münster), z.B. während der Kulturhauptstadt-Bewerbung Präsentation von münsterschen Museen und Ausstellungen
- Themen für Pressereisen (ca. 10 internationale Pressereisen nach Münster pro Jahr)
- Pressemeldungen, die an ca. 600 Medienadressen versandt werden. 2004 waren Top-Themen: Münster als Kulturstadt (Museumslandschaft, Schwerpunkt Museen und Kultur in den Ausgaben des *Münster Journal*), Krimistadt, Münster als Reiseziel für Familien (im Zusammenhang mit der Auszeichnung als kinderfreundlichste Stadt), der Gewinn des LivCom-Wettbewerbs mit Versendung des Sonderheftes *Münster Journal* und die Weihnachtsmärkte

- Monatlicher E-Mail-Presse-Newsletter mit den Top-Themen und entsprechenden Links an ca. 500 E-Mail-Adressen
- Beschickung regionaler Pressedienste wie NRW-Tournews und der Münsterland-Touristik (ca. 40 Meldungen pro Jahr)
- Anzeigenschaltungen in überregionalen Printmedien wie z.B. Welt, Welt am Sonntag, FAZ oder Zeit.

Hinzu kommen Recherche und Betreuung der Redaktionen bei Berichterstattung vor Ort sowie Kooperationen, u.a. mit der DZT, dem ADAC, dem ZVM.

4. Tourismusmarketing

Die Touristik arbeitete 2004 schwerpunktmäßig an der Verbesserung der Serviceorientierung einerseits und der Auslandsakquise andererseits. So wurde die Onlinebuchbarkeit mit der Verlinkung zu anderen wichtigen Leistungsträgern (z.B. den Hotels, der Halle Münsterland, etc.) im Geschäftsjahr 2004 vorbereitet, so dass sie im ersten Quartal 2005 freigeschaltet werden kann. Der Servicepreis, ein großes Projekt des Regionalmarketings, ist ebenso weit vorbereitet, dass er in 2005 verliehen werden kann. Er unterstreicht die Bedeutung der Serviceorientierung für den Standort und sein Umland.

Neben den Anstrengungen für eine optimale Gästebetreuung vor Ort lag der Fokus der Arbeit im vergangenen Geschäftsjahr vor allem auf der Bearbeitung ausländischer Quellmärkte. Münster engagiert sich dazu verstärkt bei den Historic Highlights of Germany (HHoG), die sich mehr als bisher auf die Zielmärkte Europa und China konzentrieren und bei der Deutschen Touristik Zentrale (DZT) durch regelmäßige Teilnahme an Auslandsworkshops, u.a. in Norditalien (Verona, Mailand, Turin), Wien/Österreich, Utrecht/Niederlande sowie in London/Großbritannien. Diese Teilnahmen im Ausland zeichnen sich besonders durch gemeinsame Präsentationen mit der Air Berlin und dem Regionalmarketing (MTZ) aus.

Die Onlinebuchbarkeit mit der neuen Hotelbuchungssoftware - auch fremdsprachig - unterstützt diese Bemühungen bereits jetzt erkennbar. Das Auslandsgeschäft hat sich belebt - der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste an den Gesamtübernachtungen ist von ca. 7 % auf ca. 12 % angestiegen (Übernachtungen ausländischer Gäste 2003: 69.952; Übernachtungen ausländischer Gäste in 2004: 83.095).

Die bereits im dritten Jahr erfolgreiche Kooperation mit Air Berlin und dem FMO, von anderen Städten mit Neid betrachtet, ist nach wie vor ein wichtiges Instrument der Vermarktung Münsters im Ausland. Aus diesem Grund richten sich die Aktivitäten von MÜNSTER MARKETING vor allem auf die Zielländer, Italien, Österreich, Großbritannien und Spanien, mit denen Münster durch den Low-Cost-Carrier Air Berlin verbunden ist.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass 2004 für Münster ein durchaus erfolgreiches Jahr war. Insgesamt sind zwar die Übernachtungszahlen trotz steigender Ankunfts-zahlen rückläufig, allerdings begründet im Rückgang der Übernachtungen bei den Schulungseinrichtungen. Im Bereich der Hotellerie ist ein Anstieg sowohl bei den Ankünften (+ 7,2 %) als auch bei den Übernachtungen (+ 5,8 %) zu verzeichnen. Die mittlere Betten- und Zimmerauslastung ist gestiegen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 1,7 Tagen konstant geblieben. Für die Hotellerie zeichnet sich damit ein leichter Aufwärtstrend ab.

5. Fazit

Das Geschäftsjahr 2004 war durch den Abschied von der Kulturhauptstadt-Bewerbung, den LivCom-Award und der dazwischen liegenden Kommunalwahl geprägt. Die Arbeit im städtischen Eigenbetrieb war konzentriert, vor allem auf die Fortsetzung und Weiterentwicklung von Qualität und Resonanz des städtischen Marketings. Die Umsetzung des ISM-Prozesses hat aus den vorgenannten Gründen zumindest im öffentlichen Bewusstsein eine Pause erfahren. Dennoch waren die großen Kampagnen (Kulturhauptstadt und LivCom) hervorragende Prüfsteine und Praxistests für das städtische Zukunfts- und Kommunikationskonzept, das in 2005 in seine Konkretisierung, in die politische Implementierung und Umsetzung gehen kann.

6. Ertragslage, Vermögenslage

MÜNSTER MARKETING erzielte im Geschäftsjahr 2004 Erträge in Höhe von 3.785.111,41 €. Hierin enthalten sind insbesondere der Zuschuss der Stadt Münster in Höhe von 2.892.080 €, der für die Jahre 2002 bis 2006 "gedeckt", d.h. festgeschrieben ist. Darüber hinaus betrugen die Zinsen und ähnlichen Erträge insgesamt 20.857,05 €. Im gleichen Zeitraum betrugen die Aufwendungen 3.860.904,95 €. Somit ergibt sich ein Verlust für 2004 in Höhe von 54.936,49 €.

Das Eigenkapital erhöhte sich um den Jahresüberschuß des Jahres 2003 in Höhe von 50.463,16 €. Der Jahresüberschuß wurde gemäß Ratsbeschluss vom 07.07.2004 in die Rücklage eingestellt. Damit wird auch einer Empfehlung des Wirtschaftsprüfers gefolgt, der die kontinuierliche Erhöhung der Rücklage befürwortet.

Bei MÜNSTER MARKETING waren in 2004 insgesamt 30,5 Stellen (2003: 31 Stellen) eingerichtet. Davon waren 26 Stellen durch Angestellte, 4 Stellen durch Beamte/Beamtinnen sowie 0,5 Stellen durch einen Lohngruppenempfänger (Türmer der Stadt Münster) besetzt.

Der Personalaufwand geht aus der nachfolgenden Übersicht hervor:

	2004 (Euro)	2003 (Euro)	Veränderung zum Vorjahr (Euro)	Veränderung zum Vorjahr (in %)	Bemerkungen
Löhne	31.498,68	21.530,27	9.968,41	46,30	Einsatz Aushilfen bei Projekten
Gehälter	1.019.289,07	1.012.152,64	7.136,43	0,71	
Beamtenbezüge	181.553,46	153.583,29	27.970,17	18,21	Beförderung
Urlaubs- + Überstundenrückstellung	22.948,72	14.181,56	8.767,16	61,82	Anpassung wegen geleisteter Stunden
Altersteilzeit		10.000,00	- 10.000,00	100,00	
Zwischensumme	1.255.289,93	1.211.447,76	43.842,17	3,62	

Soziale Abgaben + Aufwendungen für Altersteilzeit + Unterstützung	292.786,29	282.421,64	10.364,65	3,67	
Pensionsrückstellung	49.886,00	19.245,00	30.641,00	159,22	Neuberechnung wegen Beförderung
Zwischensumme	342.672,29	301.666,64	41.005,65	13,59	
	1.597.962,22	1.513.114,40	84.847,82	5,61	

Der Werksausschuss wurde 2004 in fünf Sitzungen von der Werksleitung über die Entwicklung von MÜNSTER MARKETING und alle wichtigen Angelegenheiten unterrichtet. Dabei traf der Werksausschuss Entscheidungen im Rahmen seiner Zuständigkeit.

Die Arbeit des städtischen Eigenbetriebs MÜNSTER MARKETING befand sich im Jahr 2004 vor allem durch die Kulturhauptstadt-Bewerbung und die weder finanziell noch von den Personalressourcen her eingeplante LivCom-Kampagne auf einem sehr hohen Belastungsniveau für die Mitarbeiter, das sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr erneut in exorbitant hohen Überstundenzahlen niederschlägt, die in Höhe der Veränderung der Rückstellung für Überstunden/Urlaub das Ergebnis des Eigenbetriebs belasten.

Ausblick 2005

Das Geschäftsjahr 2005 markiert den Auftakt der zweiten Phase des Stadtmarketings in vielerlei Hinsicht:

- Die Ergebnisse des ISM-Prozesses müssen konkretisiert und in ein gesamtstädtisches Kommunikationskonzept umgesetzt werden.
- Die Zusammenarbeit der großen Institutionen mit überregionaler Reichweite wie Wirtschaftsförderung, Halle Münsterland, Hochschulen, ggf. großen Kultureinrichtungen und MÜNSTER MARKETING wird im Sinne einer Dachmarken-Strategie intensiviert.
- Eine Reihe von vorbereiteten Projekten aus den verschiedenen Geschäftsfeldern (z.B. Onlinebuchbarkeit, Servicepreis, Lichtkonzept, Hotelgutachten, etc.) werden in 2005 umgesetzt.
- Die Organisationsentwicklung des Eigenbetriebs kann mit der Einrichtung des Kongressbüros und den personellen Veränderungen in der Touristik (nach Outsourcing der Vermittlung der Stadtführungen) zunächst als abgeschlossen gelten.
- Die Ausrichtung der Arbeit von MÜNSTER MARKETING am Münster-Profil "Wissenschaft und Lebensart" wird durch die Integration des Wissenschaftsbüros verstärkt.

1. Der ISM-Prozess

Mit der kommunikativen Umsetzung des sog. Markenkerns des im ISM-Prozess erarbeiteten Stadtprofils ist bereits in den ersten Monaten des Jahres mit einigen erkennbaren Kommunikationsprojekten begonnen worden.

Als größtes Projekt ist die Realisierung des TV-Spots "Geheimtipp Münster" zu nennen, der seit dem 03. April 2005 über insgesamt acht Wochen im Nachrichtensender n-tv ausgestrahlt wird. Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und der Halle Münsterland ist dabei ein Werbeträger entstanden, der in vielerlei Hinsicht überraschend ist. Neben der Tatsache, dass noch keine andere bundesdeutsche Stadt auf diese Art ihre Stadtwerbung betreibt, ist für Münster vor allem die Kooperation von Stadt- und Standortmarketing neu. Sie erreicht es, dass die ausgezeichnet lebenswerte Stadt mit Wissenschaft/Bildung (Tagungen und Kongresse) und Wirtschaft verbunden wird.

Der Internetauftritt www.geheimtipp.muenster.de zeigt, wie die Neukonzeption des gesamtstädtischen Internetauftritts den ISM-Prozess-Ergebnissen entsprechend erfolgen kann. Er zeigt zudem, wie eine Verlinkung der zahlreichen auch nicht städtischen Einrichtungen im Hinblick auf das Stadtprofil erreicht werden kann und ist ein erster Schritt der Anpassung des gesamtstädtischen Außenauftritts an die Ergebnisse des ISM-Prozesses.

Für 2005 ist eine Fortsetzung der Arbeit an einem städtischen Gesamtauftritt vorgesehen, der sich nicht in einer Logodiskussion erschöpfen soll. Er soll sich vielmehr einordnen in die Bemühungen, das ISM-Profil "Wissenschaft und Lebensart" zu übersetzen und eine Zielgruppen gerechte Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Für die Übersetzung des Profils soll bis ca. Juni 2005 ein Vorschlag vorliegen, der anschließend von Beirat und Werksausschuss und letztlich vom Rat beschlossen werden wird. Er soll zudem auch als Markenfilter für künftige Leitprojekte dienen.

2. Veranstaltungen

Im Veranstaltungsbereich sind neben den jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen (Eurocityfest, Drachenfest, Montgolfiade, Tag der internationalen Hanse) vor allem der Bistumstag und der "Tag in Münster" im Rahmen des Weltjugendtages hervorzuheben. Beide Veranstaltungen werden jeweils bis zu 50.000 Besucher in die Stadt bringen und seitens MÜNSTER MARKETING betreut; die technische Arbeitsgruppe leistet dazu ebenfalls einen erheblichen Beitrag.

Westfälischer Frieden

In der Woche um den 24. Oktober herum soll das bereits angekündigte Konzept zur Feier des Westfälischen Friedens in Münster realisiert werden.

Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, Münster als Stadt des Westfälischen Friedens nach innen und nach außen zu kommunizieren und stärker als bisher zu profilieren. Der inhaltliche Fokus liegt, ganz im Sinne der Kulturhauptstadt-Bewerbung, auf der aus dem historischen Bewusstsein abgeleiteten Verpflichtung Münsters, sich als Stadt des Westfälischen Friedens in einer zeitgemäßen Form für den Diskurs über Krieg und Frieden, den Dialog der Staaten, zur Verfügung zu stellen. In Kooperation mit der Universität, dem Zentrum für Niederlande-Studien, dem Westfälischen Landesmuseum, dem Kulturamt und MÜNSTER MARKETING wird zurzeit eine Veranstaltung konzipiert, die

- den wissenschaftlichen und politischen Diskurs über zentrale Fragen des Zusammenlebens in der globalen Welt öffentlichkeitswirksam thematisiert
- eine künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema anbietet
- den Bürgern der Stadt, Heimatverbänden wie Schulen eine Möglichkeit zur eigenen Artikulation anbietet.

Werksausschuss und Kulturausschuss werden dazu mit einer gesonderten Vorlage in Kürze informiert.

3. Stadtraum Kultur

Im Schnittpunkt von Veranstaltungs- und Citymanagement bewegen sich die Aktivitäten von MÜNSTER MARKETING bei der Frage nach Funktion, Wandel und Gestaltung öffentlicher Plätze. Gemeinsam mit FREIHAUS, einem Zusammenschluss von Architekten und Designern - gegründet aus der Fachhochschule Münster -, ist die Veranstaltungsreihe "Hausmeister-Gespräche" entstanden - eine Reihe von Salongesprächen mit auswärtigen Gästen, in der die mit dem Auditorium verschiedene Fragen von Stadt, Stadtraum und Stadtentwicklung diskutiert werden. Die "Hausmeister-Gespräche" sind als Modul eines Experimentierprojektes zu verstehen, das mit Stadtentwicklung und Stadtplanung, Kultur und Stadtmarketing neue und anderen Formen der Stadtplanung ausprobieren will.

Die Moderationsprozesse beim Picasso-Platz und beim Kreativkai gehören ebenso in dieses Experimentierfeld wie die Platzinszenierungen bei "Schauraum" und der "Nacht der Museen". Dabei soll durch temporäre Veränderungen bestimmter Räume und Plätze der gewohnte Blick auf die Stadt kurzfristig irritiert werden, so dass neue und andere Möglichkeiten von Nutzung und Gestaltung aufscheinen können. Diese Überlegungen sind auch Teil eines Projektes zu "Stadtraum Kultur und Architektur", das unter Federführung des Planungsamtes zurzeit erarbeitet wird.

4. Studierende bekommen Besuch von ihren Eltern

Im Zusammenhang mit den Aktivitäten zur Wissenschaftsstadt hat Klaus Baumeister von den Westfälischen Nachrichten ein interessantes Projekt an Stadt und Hochschulen herangetragen, das sich an die Eltern der Studierenden richtet.

Vom 04. bis 06. November 2005 werden die Stadt und alle Hochschulen die Eltern ihrer Studierenden nach Münster einladen. Die Eltern erhalten ein attraktives Bonuspaket mit Stadtführungen, ÖPNV-Vergünstigungen und Friedenssaal-Besuch, ggf. auch einen Mensa-Brunch und günstige Hotelkonditionen. Am Wochenende präsentieren sich die Hochschulen und die Kultur- und Sportszene der Stadt mit jeweils eigenen Programmen. Ziel des bei Erfolg wiederkehrenden Projektes ist es, die Zielgruppe der Eltern an die Hochschulstadt zu binden - und vielleicht haben ja auch die Studierenden selbst noch nie an einer Stadtführung teilgenommen oder das Theaterangebot von Pumpenhaus, freier Szene oder Städtischen Bühnen noch nie wahrgenommen.

5. Citymanagement

Das Citymanagement hat 2005 gemeinsam mit den Kaufleuten folgende Projekte und Ziele vereinbart:

▫ Inbetriebnahme des Betreuungsangebotes für Kinder im Stadthausturm

Aus dem "Ab in die Mitte!"-Projekt "COOLisse" entstanden, wird es ab dem 21. Mai allen Eltern möglich sein, gegen einen symbolischen Betrag ihre Kinder für maximal drei Stunden in der professionellen Kinderbetreuung im Stadthausturm "Maxi-Turm" abzugeben und beispielsweise in Ruhe einzukaufen oder einen Arzt- oder Behördengang zu erledigen. Die Kaufleute der Innenstadt finanzieren das Angebot mit jährlich 15.000 Euro mit. Die Leitung obliegt dem Amt für Kinder, Jugendliche und Familien.

Das Sandkastenangebot auf dem Syndikatplatz im Sommer ergänzt diese Einrichtung, die auf ganz nachhaltige Weise die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt für Eltern und ihre Kinder erhöht.

▫ Verkaufsoffener Sonntag

Am 27. November (1. Advents-Sonntag) werden die Innenstadtkaufleute einen verkaufsoffenen Sonntag im Rahmen der Weihnachtsmärkte durchführen. Die Koordination des Werbeauftritts und die Organisation liegt bei MÜNSTER MARKETING.

▫ Lichtkonzept

Noch vor der dunklen Jahreszeit soll das ganzjährige Lichtkonzept auf dem Prinzipalmarkt, dem Rathaus und wenn eben möglich auch an der Lambertikirche realisiert sein.

Als nächster Schritt steht die *Umsetzung des Lichtkonzeptes* auf der Agenda. Einen Anfang werden die Kaufmannschaft am Prinzipalmarkt, die Kirchengemeinde von St. Lamberti, das Museum für Lackkunst und die Stadt Münster machen. Die Kaufleute am Prinzipalmarkt haben signalisiert, aus eigenen Mitteln eine dem Lichtkonzept entsprechende, einheitliche Beleuchtung für die Giebelhäuser am Prinzipalmarkt zu installieren. Die Stadt Münster wird Gleiches für das Rathaus und das Stadtweinhaus umsetzen. Auch der Kirchenvorstand von St. Lamberti hat eine Licht-Detailplanung entsprechend des Lichtkonzeptes für die Lambertikirche in Auftrag gegeben. Das Museum für Lackkunst beabsichtigt nach erfolgreicher Probebeleuchtung eine zeitnahe Illumination des Gebäudes an der Windthorststraße. Noch in diesem Jahr sollen damit erste entscheidende Schritte zur Realisierung des Lichtkonzeptes umgesetzt werden.

▫ ISG

Die Arbeit in der ISG Bahnhof wird sich über ganze Jahr 2005 erstrecken. Gegen Ende des Jahres soll ein Masterplan vorliegen, der kurz-, mittel- und langfristige Projekte zur Umsetzung definierter Ziele in den Bereichen Sicherheit/Sauberkeit, Licht/Gestaltung und Parken/Verkehr festlegt. Bis dahin muss auch entschieden sein, in welcher Rechtsform, in welcher Organisation und mit welchen finanziellen Mitteln die ISG künftig arbeiten will.

▫ Stadtteilmarketing

Das münsteraner Stadtmarketing vermarktet und konzipiert in erster Linie die oberzentralen und überregional relevanten Profile und Qualitäten der Stadt. So wird auch das Citymanagement nicht im Sinne eines Innenstadtmarketings betrieben, sondern es betont ausschließlich die für das Oberzentrum relevanten Stärken und Eigenheiten. Die Stadtteile tragen zu dieser Qualität ebenso bei. Die hohe Lebensqualität der Stadt hängt ganz unmittelbar mit der Wohn-, Umfeld- und Infrastrukturqualität in den Stadtteilen zusammen. Aus diesem Grund arbeitet MÜNSTER MARKETING zurzeit gemeinsam mit den Bezirksbürgermeistern und Bezirksverwaltungsleitern an einem Konzept für ein Stadtteilmarketing, über das der Werksausschuss in einer der nächsten Sitzungen detaillierter informiert werden soll.

Die Leitlinien für die Stadtteile orientieren sich an denen des Stadtmarketings insgesamt:

- Stärkung der ehrenamtlichen Strukturen vor Ort
- Unterstützung langfristiger Strukturkonzepte vs. kurzfristiger Veranstaltungen und Events
- Anbindung an die Stadtteilorganisationen, Bezirksbürgermeister, Bezirksverwaltungsstellen
- Unterstützung der Prozesse zur Etablierung des Stadtmarketings
- Finanzielle Eigenbeteiligung von Privaten und den BV selber

▫ Wissenschaftsbüro

Seit dem 01. April 2005 ist das Wissenschaftsbüro - die ehemalige Stabsstelle beim Stadtdirektor - mit Herrn Dr. Matthias Schmidt bei MÜNSTER MARKETING angesiedelt. Diese organisatorische Maßnahme stützt den ISM-Prozess und bindet die Aktivitäten von Stadt und Hochschulen zum Handlungsprogramm Wissenschaft in die Profilierungs- und Marketingaktivitäten der Stadt ein.

Schwerpunkte sind die Initiierung, der Auf- und Ausbau und die Betreuung von Wissenschaftsnetzwerken sowie die Durchführung und Unterstützung von Projekten, welche

- der Vernetzung von Akteuren in der Wissenschaftsstadt Münster,
- der Positionierung und Profilierung der Wissenschafts- und Kongressstadt Münster nach Innen und Außen sowie
- der Verankerung des Themas Wissenschaft in der Stadtgesellschaft dienen.

In diesem Kontext sind 2005 folgende Aktivitäten vorgesehen:

- Strategien zur Verankerung des Themas „Wissenschaft“ im Bewusstsein der Stadtgesellschaft („Scientific Citizenship“) – Veranstaltung mit Frau Prof. Dr. Ulrike Felt von der Universität Wien am 09.06.2005 im Rahmen der gemeinsamen Veranstaltungsreihe von Universität und Stadt „Europäische Wissenschaftsstädte“.
- Weitere Umsetzung von Projektideen aus den beiden Wettbewerbsverfahren „Stadt der Wissenschaft“. Aktuell wird auf Initiative der Universität in Kooperation mit Wirtschaftsförderung und Wissenschaftsbüro eine Veranstaltungsreihe „Patentes aus Münster“ konzeptioniert. Bei den angedachten Veranstaltungen soll herausgestellt werden, dass sich in Münster Wissenschaft nicht im „Elfenbeinturm“ befindet sondern dass „Wissen Münster schafft“.
- Einbindung von Studierenden in die Diskussion über die Wissenschaftsstadt Münster. Der Debattierclub der Universität Münster e.V. erarbeitet hierzu in enger Kooperation mit der Stadt Münster ein geeignetes Veranstaltungsformat.
- Im Rahmen des vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ausgeschriebenen Wettbewerbes „Stadt der Wissenschaft 2006“ ist der Internet-Auftritt www.wissen-schafft-muenster.de entstanden. Dieser soll in Kooperation mit Münsters Wissenschaftsakteuren zu einem Wissenschaftsportal für Münster weiterentwickelt werden.
- Wissenschaft im Dialog mit der Stadtgesellschaft – das ist das Ziel einer Initiative auch des Vereines MS Hafen e.V., welche von der Stadt Münster unterstützt wird: Vom 5. Bis zum 7. Juli 2005 wird in Münsters Stadthafen die MS Einstein anlegen: Die Ausstellung an Bord des Schiffes der Initiative „Wissenschaft im Dialog“ bringt den Besuchern Einsteins Werk und seine Persönlichkeit nahe.

Die Einbindung in den Eigenbetrieb wird weitere Projekte generieren und das Wissenschaftsprofil sowohl in touristischem Kontext, vor allem bei den Wissenschaftskongressen als auch im Veranstaltungsbereich mit umsetzen.

6. Touristik

Mit der Neuorganisation in der Touristik soll die Qualität im Service verbessert, vor allem aber eine effektive Vermarktung der touristischen Destination Münster/Münsterland erreicht werden.

▫ Neue Zimmerbuchungssoftware

Zum Jahresbeginn 2005 hat MÜNSTER MARKETING eine neue Zimmerreservierungssoftware der Firma NetHotels eingeführt, mit der auch in anderen Städten wie Dortmund, Würzburg, Heidelberg erfolgreich gearbeitet wird. Diese Software bietet im Vergleich zu der bisher eingesetzten den entscheidenden Vorteil, dass damit auch Onlinebuchungen unter www.tourismus.muenster.de möglich sind. Unmittelbar zur Einführung haben bereits 20 Hotels Zimmer im System frei geschaltet. Auch das externe Call Center von MÜNSTER MARKETING arbeitet mit dieser Software und vermittelt Zimmer an Gäste. Die Zahlen in den ersten 3 Monaten sind absolut positiv und MÜNSTER MARKETING erwartet steigende Zahlen, da immer mehr Gäste diesen Weg der Buchung wählen und auch laufend neue Hotels Zimmer in das System einstellen.

Im Zuge der Einführung der Software von NetHotels sind mit den Hotels neue Vermittlungsverträge abgeschlossen worden. Die Einführung erfolgt damit auch rechtzeitig im Hinblick auf die Fußball WM 2006.

▫ Servicepreis Münsterland

Der gemeinsam mit den Partnern Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW, Aktion Münsterland e.V., Münsterland Touristik Zentrale - Grünes Band e.V., Marketing Centrum Münster, Bocholt Stadtmarketing, DEHOGA Westfalen und Münsters TOP-Hotels konzipierte Servicepreis Münsterland wird am 26. Oktober 2005 in Münster verliehen. Er prämiiert zum einen den Gastgeber des Jahres (Hotel und Restaurants), zum anderen ein innovatives Dienstleistungskonzept. Wissenschaftlich begleitet vom Marketing Centrum Münster, Lehrstuhl Professor Ahlert - also ebenfalls eine Wissenschaftskooperation - soll der Servicepreis die Standortqualität des Münsterlandes stärken. Das Projekt wird als Modellprojekt vom Land Nordrhein-Westfalen unterstützt.

▫ Kongressbüro

Eine weitere Konsequenz aus den Organisationsveränderungen in der Touristik ist die Verstärkung des Kongressbüros. Als Koordinatorin der örtlichen Kongressinitiative wird MÜNSTER MARKETING in Kürze ein Leistungspaket für Kongressausrichter in Münster entwickeln, das durch hervorragenden Service, einfache Handhabung und vor allem einen guten Preis bestechen soll. Mit diesem Angebot soll gemeinsam mit den Hochschulen vor allem der Kongressmarkt im Wissenschaftsbereich bearbeitet und Professoren sowie Veranstalter ermutigt werden, Fachkongresse nach Münster zu holen.

Eine Übersicht der Tagungen und Kongresse die in 2005 in Münster stattfinden ist in der Anlage 2 beigelegt.

▫ Touristische Kooperationen

Tourismusmarketing in Münster erfolgt immer stärker in Zusammenarbeit der wichtigen Partner vor Ort: die Halle Münsterland, die Hotels, die Wirtschaftsförderung und die Verbände DEHOGA, IHK, etc. arbeiten dabei gemeinsam mit den Hochschulen, bisweilen auch mit den Kaufleuten, an der touristischen Vermarktung der lebenswertesten Stadt. Wichtige Unterstützung erhält die Stadt hierbei durch den FMO und die Air Berlin.

Als 1b-Standort auch in touristischer Hinsicht wird die touristische Vermarktung für Münster nur gelingen, wenn das Netzwerk sich noch konsequenter und strategischer ausrichtet als das bisher der Fall ist. In diese Richtung werden die Überlegungen im laufenden Geschäftsjahr gehen. Die Auswertung des Hotelgutachtens und die Umsetzung der dort gegebenen Handlungsempfehlungen wird in die Weiterentwicklung des touristischen Konzeptes für Münster einfließen.

▫ Vermittlung von Gästeführungen

Analog zum Modell des Souvenirverkaufs, der seit 2003 durch einen privaten Kaufmann und auf dessen eigene Rechnung erfolgt, hat sich der Eigenbetrieb Münster Marketing mit Wirkung vom 01.05.2005 auch von der Vermittlung der Gästeführungen getrennt. Diese Aufgabe wurde dem Verein Stadt-Lupe e.V. übertragen, der seine Büroräume im Stadthaus 1, unmittelbar neben der Touristik bezogen hat.

Der Eigenbetrieb verzichtet künftig auf die Vermittlungsgebühren in Höhe von jährlich rund 30.000 Euro und wird in Zukunft daher einen geringeren Umsatz nachweisen. Gleichwohl ist die Maßnahme betriebswirtschaftlich und der Logik der Verwaltungsverschlinkung entsprechend sinnvoll: es werden 2,5 Personalstellen frei, die in die Verstärkung des Kongressbereiches fließen. Auch dort sollen künftig Einnahmen generiert werden. Außerdem schafft die Delegation an den privaten Vermittler weitere Arbeitsplätze und vor allem einen besseren Service für den Kunden, der ab jetzt Vermittlung, Führung und Abrechnung aus einer Hand erhält.

Mit dieser Art der Organisationsentwicklung - nämlich der Umsetzung betriebswirtschaftlich sinnvoller Maßnahmen zur Stärkung des Kerngeschäfts - steht Münster mit wenigen anderen (u.a. Osnabrück, Freiburg) relativ alleine. Der Grund liegt auf der Hand: das Bild eines umsatzstarken Betriebs ist der Öffentlichkeit besser zu vermitteln als das einer Organisation, in der die städtischen Investitionen nicht unmittelbar als Einnahme zurückfließen, sondern den Return on invest auf den gesamten Standort verteilen will - Hotellerie, Einzelhandel, Gastronomie, Halle Münsterland, etc. Das Einverständnis der Politik vorausgesetzt werden wir diesen Weg dennoch weiter gehen, weil er am ehesten den Aufgaben eines städtischen Marketings entspricht und weil er auch betriebswirtschaftlich der sparsamste und klarste Weg ist.

7. Stadtwerbung

Die Stadtwerbung wird in 2005 die größeren Projekte begleiten (Tag der internationalen Hanse, "Schauraum", Eltern-Studierenden-Projekt, Servicepreis, etc.) und das Publikationsspektrum von MÜNSTER MARKETING ständig aktualisieren und ergänzen. Die wichtigste Aufgabe aber besteht darin, auch in Werbung und PR wie beim TV-Spot geschehen, Allianzen mit anderen Partnern zu suchen und wie mit dem Wirtschaftsinformationsdienst den Zusammenschluss für zielgerichtete PR und Werbung zu suchen. Der Relaunch des städtischen Internetauftritts und die Überarbeitung des Gesamtauftritts nach ISM-Kriterien sind ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit im laufenden Geschäftsjahr.

8. Zusammenfassung

Die Schwerpunktsetzungen in den einzelnen Arbeitsbereichen machen deutlich, dass die Aufbauphase des Eigenbetriebs MÜNSTER MARKETING abgeschlossen ist. Das münstersche Stadt- und Tourismusmarketing ist auch operativ ganz im Sinne des ganzheitlichen und strategischen Profilierungsanspruchs organisiert. Es bildet das Dach für Standortmarketing und Destinationsmanagement gleichermaßen.

Wenn die Übersetzung und Umsetzung des ISM-Profiles gelingt und auch im Bewusstsein der Entscheidungsträger in Rat und Verwaltung, aber vor allem auch in der Bevölkerung als plausibel und lebbar verankert werden kann, ist bereits der wichtigste Schritt im Zukunftsprozess der Stadt Münster getan.

Alle Bemühungen müssen sich daher im laufenden Geschäftsjahr auf eine noch stärkere Kooperation und Vernetzung der strategisch wichtigen Partner richten. Allein wird künftig weder die Wirtschaftsförderung, noch die Halle Münsterland, noch die Universität und die Fachhochschule eine überregionale Wahrnehmung erreichen. Gemeinsam hat die Anstrengung durchaus Aussicht auf Erfolg. Das ist die eigentliche Botschaft der in der letzten Zeit in Auftrag gegebenen Gutachten und auch der gewonnenen Auszeichnungen.

Anlage 1 zum Lagebericht 2004

Medienabdrucke 2004 (Auswahl):

International:

- „Worlds most liveable City“, The Atlantic times, Nov. 2004
- „On the tiles in a Grimm fairytale“, Daily Telegraph 14.2.2004
- „Contrast of delight“, Eastern Daily Press, 17.7.2004
- Magazin der Fluglinie Germanwings
- Korea Tourism News
- DZT-Broschüre „Treffpunkt Deutschland“
- DZT-Broschüre „Kleine Preise für die Reise“ -> 500.000 Ex., Übersetzung in 10 Sprachen, Münster sogar mit Preisverlosung beteiligt
- DZT-Weihnachtsmärkte in Deutschland -> 500.000 Ex., Übersetzung in 10 Sprachen

National:

- Focus, u.a. Veranstaltungsabkündigung für Send und Münster in diversen Städtevergleichen
- Diverse kleinere Meldungen in Woche der Frau, Echo der Frau, Frau von Heute
- „Die Reize einer schönen Unbekannten“ Die Tagespost, 13.11.2004
- „Münster – Kultur- und Kongress-Standort in Westfalen“, Rheinische Post, 27.3.2004
- „Hightech, Kunst und Spaß am Kreativkai“, Westf. Rundschau, 7.8.2004
- „Münster: Nacht-Kultur“, Prisma, 36/2004
- „Stadt im Spiegel“, Frankfurter Rundschau, 2.7.2004
- „Volles Risiko - Gründen in Deutschland“, Wirtschaftswoche, 13.5.2004
- „Zu den Schlössern im Wasser“, Hannoversche Allgemeine, 29.5.2004
- Abdruck Tatortstadt in DB Mobil, Februar 2004 (3 Seiten), Kölner Express, 13.5.04, Rheinische Post, 14.1.04, Kölner Stadt-Anzeiger, 17.3.04, Hamburger Abendblatt, 15.5.04, Bild am Sonntag, 30.5.04, Bild am Sonntag, 22.8.2004 („Tatort Urlaub“)
- Fahrradstadt Münster u.a. in ZEIT, 7.4.04, Westfälischer Rundschau, 12.5.04, WAZ, 12.5.04, Westfalenpost, 12.5.04, ADAC Motorwelt 4/2004, 7 Tage (3 Seiten), 3.3.04, Rheinische Post, 27.3.04 (Skulptour), Sonderheft „AktivRadfahren“ (2 Seiten Münster Porträt)
- Shopping Special u.a. in Mitteldeutsche Zeitung, 16.4.04

Regional:

- Meldungen und Berichte in Westfalium, Westfalenspiegel, Münsterland Magazin etc.

Internet:

- www.travelradio.com
- www.gonomad.com
- www.about.hotels.com

Anlage 2 zum Lagebericht 2004

Tagungen und Kongresse 2005 in Münster (Auswahl):

11.01. – 13.01.	DLG-Wintertagung (1.200 TN)	Halle Münsterland
05.02.	14. Apisticus-Tag (800 TN)	Schloss
11.02. – 12.02.	Diabetes 2005, Ausstellung mit Fachkongress (1.000 TN)	Halle Münsterland
14.02. – 16.02.	9. Münsteraner Abfallwirtschaftstage (900 TN)	Halle Münsterland
21.02. – 25.02.	Repititorium Anästhesiologie (250 TN)	Hörsaalgebäude Albert-Schweitzer- Straße
24.02. - 27.02.	10. Kongress der Christoph-Dornier-Stiftung (60 TN)	Christoph-Dornier- Stiftung
02.03. – 03.03.	Jahrestagung Nano2Life (200 TN)	Stadtweinhaus
05.03. – 06.03.	Deutsche Meisterschaft in den karnevalis- tischen Tänzen (4.500 TN)	Halle Münsterland
09.03. – 12.03.	49. Symposion der Deutschen Gesellschaft für Endokrinologie (700 TN)	Halle Münsterland
10.03. – 12.03.	Endoprothetik Forum Münster (200 TN)	Gut Havichhorst
16.03. – 19.03.	MEK 2005 (300 TN)	Schloss
16.03. – 18.03.	SFT-Architekturcongress (2.000 TN)	Halle Münsterland
06.04.	Gemeindekongress 2005 (1.500 TN)	Halle Münsterland
08.04. – 09.04.	Tag der Westfälischen Geschichte	Rathaus
23.04. – 24.04.	Teddybär Total (550 Aussteller; 10.000 Besucher)	Halle Münsterland
28.04.	Jahrestagung VDI Arbeitskreis Kunst- stofftechnik (150 TN)	Halle Münsterland
28.04. – 30.04.	Frühjahrstagung des Deutschen Marketing- Verbandes (150-200 TN)	Mercure

04.05. – 07.05.	Bundesverbandstag des Schädlingsbekämpferverbandes (150 TN)	Dt. Mövenpick
11.05. – 12.05.	Tankstelle & Mittelstand (250 Aussteller; 2.500 Besucher)	Halle Münsterland
24.05. – 25.05.	OKSTRA Symposium der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e. V. (180 TN)	Halle Münsterland
27.05. – 29.05.	DJK Bundessportfest (8.000 TN)	
01.06. – 04.06.	5 th International Zoo & Aquarium Marketing Conference (8.000 TN)	Mövenpick
06.06. – 07.06.	Kongress Handelsinformationssysteme (300 TN)	Schloss
21.06. – 22.06.	Stadtarchivar und öffentliche Geschichtskultur (150 TN)	Speicherstadt
28.06. – 02.07.	Jahrestagung der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger (250/280 TN)	Theater/Land- schaftsverband
29.06.	14. Werkstatt für die Pflege (1.000 TN)	Halle Münsterland
05.07. – 09.07.	World Marketing Congress (250 TN)	Mövenpick
15.07. – 17.07.	Sommertagung NHV (600 TN)	Naturkunde- museum/ Planetarium
01.09. – 04.09.	International Symposium Inflammatory Bowel Disease (Entzündliche Darmerkrankung) (300-400 TN)	Schloss
08.09. – 10.09.	18. Jahrestagung der Gesellschaft für ästhe- tische Chirurgie Deutschlands (300 TN)	Halle Münsterland
21.09. – 24.09.	6. Bundeskongress für soziale Arbeit (1.400 TN)	Hörsaalgebäude Hindenburgplatz
21.09. – 24.09.	32. Tagung des Arbeitskreises für historische Kulturlandschaftsforschung in Mitteleuropa (100 TN)	Landesmuseum
22.09. - 24.09.	NanoBio Europe (250 TN)	Halle Münsterland
22.09. – 23.09.	Psychiatrie nutzt Innovationen (200 TN)	Gebäude LWL
26.09. – 28.09.	vfdb-Jahresfachtagung (600 TN)	Halle Münsterland

27.09. – 29.09.	IPOMEX (130 Aussteller; 2.400 Besucher)	Halle Münsterland
30.09. – 01.10.	172. Tagung der Vereinigung niederrheinisch-westfälischen Chirurgen (400 TN)	Halle Münsterland
18.10. – 19.10.	Verbandstag der Deutschen Steuer-gewerkschaft (400 TN)	Halle Münsterland
28.10. - 29.10.	Bundesversammlung Kneipp-Bund (150 TN)	Rathaus/Stadtweinhaus
04.11. – 06.11.	Qualität der neuen Lehre (250 TN)	Klinikum Münsterland
23.11. – 24.11	business online 2005 (120 Aussteller; 1.000 Besucher)	Halle Münsterland
01.12. – 03.12.	37. Münsteraner Anästhesie-Symposium (700 TN)	Halle Münsterland
08.12. – 10.12.	19. Jahrestreffen der Deutschen IVF (500 TN)	Halle Münsterland