

Vorwort

Der städtische Eigenbetrieb Münster Marketing hat 2005 sein viertes Geschäftsjahr abgeschlossen. Die bei seiner Gründung 2001 gestellte Aufgabe, mit dem vorhandenen Personal und nur vier zusätzlichen Personalstellen das ehemalige Amt für Stadtwerbung und Touristik zu einer völlig neuen, professionell agierenden Marketingorganisation zu entwickeln, ist gelungen. Ja mehr noch, der Eigenbetrieb bietet im Sinne einer integrierten und strategischen Arbeit am Stadtprofil auch Leistungen an, die von der Stadtverwaltung so oder so vorgehalten werden müssten. Dazu gehören u.a. die personalintensiven Beratungsdienste, deren Qualität aber nicht selten über den Ersteindruck des Kunden oder des Gastes für eine Stadt entscheidet.

In den vier Jahren seines Bestehens ist es zudem gelungen, alle Leistungen auf private Dritte zu übertragen, die die Stadt nicht selbst übernehmen muss. Der Verkauf von Souvenirs erfolgt inzwischen durch einen privaten Kaufmann, ohne dass der Kunde auf die Nähe zur touristischen Beratung verzichten muss. Die Buchung von Stadtführungen hat der private Verein Stadt-Lupe Münster e.V. von Münster Marketing übernommen - ebenfalls mit einer besseren Servicequalität für den Kunden und einer hohen Zufriedenheit der Gästeführer.

Die Profilierung der Stadt Münster auf der Basis unserer im ISM-Prozess beschlossenen Leitorientierungen als Stadt mit Wissenschaft und Lebensart ist ein mittelfristiger Prozess der Stadtentwicklung und der Stadtkommunikation. Dass die Zielrichtung für Münster richtig ist, belegen inzwischen wichtige Studien zur Zukunft der Städte in der Wissensgesellschaft. Dass er auch in unserer Stadt selber getragen wird, zeigen so bemerkenswerte, von Bürgern und Institutionen initiierte Projekte, wie z.B. der "ElternAlarm" - eine Marketingoffensive für Studierende und ihre Eltern, die im letzten Jahr bundesweites Aufsehen erregte.

Wir richten unsere Marketinganstrengungen daher auch künftig verstärkt auf Zielgruppen, die sich für den Wissenschaftsstandort und die Bildungsstadt interessieren - auf jetzige oder künftige Studierende und deren Eltern, auf ehemalige Studierende, auf Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, die internationale Kongresse ausrichten oder die neue Forschungseinrichtungen (zuletzt das neue Leibniz-Institut für Arteriosklerose-Forschung) in Münster ansiedeln. Und wir versuchen, den Menschen in unserer Stadt durch interessante Projekte Einblicke in die Welt der Wissenschaft zu geben und ihnen das Gefühl zu vermitteln, dass Wissenschaft in Münster angeht und dass wir in hohem Maße davon leben.

Kooperation und Wettbewerb sind die bestimmenden Faktoren für die Stadtentwicklung der Zukunft. Vor diesem Hintergrund erlangen die Marketinganstrengungen der Städte eine ganz neue Bedeutung. Sie müssen, wenn sie wirksam sein wollen, eine konsequente Stadtentwicklung begleiten und stützen. In Münster muss das Marketing in der Lage sein, mit den wichtigsten Netzwerkpartnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Stadtgesellschaft und nicht zuletzt mit den Partnern aus zahlreichen städtischen Ämtern und Einrichtungen die Qualitäten Münsters als Stadt des Wissens und der Bildung mit einer besonderen Lebensart zu kommunizieren und zielgruppengerecht zu übersetzen. Das kann ein ganzheitliches Marketing wie das münstersche leisten - ein rein touristisches oder ein rein operatives wie die üblichen Citymarketings können das nachgewiesener Weise nicht.

Der Lagebericht des städtischen Eigenbetriebs Münster Marketing spiegelt diese ganzheitliche Ausrichtung wider - die inzwischen bundesweit als das einzig wirksame Stadtmarketingmodell identifiziert ist.

Bernadette Spinnen
Leiterin

Geschäftsbericht 2005

Citymanagement 2005

Das Citymanagement ist das Herzstück jedes professionellen Stadtmarketings. Es umfasst die Koordinierung und Steuerung aller Aktivitäten der verschiedensten Akteure zur Weiterentwicklung der Innenstadt. Für Münster hat dies eine besondere strategische Funktion, denn der integrierte Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozess hat die Innenstadtentwicklung als zentrales Zukunftsfeld für die Vermarktung und Stadtentwicklung definiert. Unsere Arbeit erfolgt daher auf der Grundlage der Ergebnisse des bürgerschaftlichen Profilierungsprozesses und richtet sich an der Leitorientierung City aus "Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken".

Unsere Partner sind neben den Kaufleuten und Gastronomen der Innenstadt die Immobilienbesitzer am Standort sowie zahlreiche Ämter, allen voran das Stadtplanungsamt mit der Stadtentwicklung und dem Denkmalamt, aber auch das Jugendamt, das Ordnungsamt und viele andere.

Die wichtigsten Netzwerke und Projekte 2005

Runder Tisch der Innenstadtkaufleute

Seit fünf Jahren sind die münsterschen Innenstadtkaufleute Partner von Münster Marketing. Die Vertreter der Straßen und die Geschäftsführer der Kaufhäuser treffen sich regelmäßig, um viele Projekte und Verbesserungsideen für die Innenstadt umzusetzen. Die Kaufleute generieren dafür ein Marketingbudget aus privaten Mitteln, aus dem stadtzentrale Marketingprojekte finanziert werden, beispielsweise

- Kinderbetreuung

Auf Initiative der Kaufleute der Innenstadt sorgt seit Mitte 2005 eine eigene zentrale Kinderbetreuung im Maxiturm am Prinzipalmarkt bei einem Innenstadt Einkauf für unbeschwerte Einkaufsfreuden. Bei gutem Wetter kann im Maxisand, dem riesigen Sandkasten auf dem Syndikatplatz, gespielt werden - auch ein Projekt, das die Kaufleute mit ihrem Engagement bei "COOLisse - Münsters City für Kids" in 2004 mit ins Leben gerufen haben.

Finanzeinsatz der Kaufleute für den Maxiturm aus dem Marketingbudget: 45.000 Euro (je 15.000 Euro pro Jahr 2005 bis 2007)

- Hansetafel

Am "Tag der internationalen Hanse" können Gäste auf Einladung der Kaufleute exklusiv an der langen Hansetafel Platz nehmen. Vor historischer Kulisse werden sie dort von der münsteraner Kaufmannschaft bei Tafelmusik mit westfälischen Spezialitäten bewirtet.

Vom Gesamtvolumen der Veranstaltung in 2005 (ca. 30.000 Euro) leisten die Kaufleute aus dem Marketingbudget einen Beitrag in Höhe von 10.000 Euro.

- Schauraum

Die Innenstadt wird an einem Wochenende im September zum Schaufenster für Kunst, Kultur und Lebensart. Neben dem Museumsprogramm am Samstag werden Open-Air-Veranstaltungen auf innerstädtischen Plätzen und an besonderen Orten geboten. Die Kaufleute unterstützen das Münster-Highlight mit überregionaler Werbung.

Zusätzlich zu den eingeworbenen Sponsorengeldern haben die Kaufleute überregionale Anzeigenschaltungen und die Produktion eines Faltblattes mit den "Schau-räumen des Handels" sowie Sonderaktionen in den Geschäften zum Kulturevent mit einem Beitrag in Höhe von 20.000 Euro unterstützt.

- Gepäckbus

Damit die Besucher in der Innenstadt entspannt und im wahrsten Sinne des Wortes "unbeschwert" ihre Weihnachtseinkäufe und ihren Bummel über die Weihnachtsmärkte erledigen können, steht in der Vorweihnachtszeit mitten in der Altstadt an den Wochenenden ein Gepäckbus bereit. Ein kostenloses Serviceangebot der Innenstadtkaufleute, das von den Kunden sehr positiv aufgenommen wird.

Mit einem Anteil von 1.500 Euro aus dem Marketingbudget tragen die Kaufleute der Innenstadt die Kosten für das Angebot nahezu komplett selbst.

- Sonderbeilage "Lebenswerteste Stadt der Welt" in der Welt am Sonntag

Unter Moderation von Münster Marketing haben die Kaufleute der Innenstadt eine vierseitige Sonderbeilage in der "Welt am Sonntag" geschaltet (Gesamtvolumen rund 30.000 Euro). Daran haben sich 26 Kaufleute mit je 800 Euro beteiligt und rund 5.000 Euro wurden aus dem Budget von Münster Marketing finanziert.

Das münstersche Citymanagement arbeitet konsequent arbeitsteilig mit privaten Partnern. Kein Projekt wird mit weniger als 50 % aus städtischen Mitteln finanziert, kein Projekt wird ohne ehrenamtlichen Einsatz von Privatleuten umgesetzt. Die wichtigen Standesvertretungen wie die IHK und die Interessensverbände wie der Einzelhandelsverband sind in die laufende Arbeit eng eingebunden.

Weihnachtsbeleuchtung

Münster ist eine Stadt, die mit ihrer historischen Altstadt und ihrer Stadtstruktur eine ganz besondere Atmosphäre schafft. Nicht ohne Grund zieht sie zahlreiche Menschen, insbesondere in der Advents- und Weihnachtszeit, in die Innenstadt. Wie eine Besucher-

befragung während der Weihnachtsmärkte in 2005 gezeigt hat, sind Atmosphäre, Flair und vor allem die Beleuchtung Hauptgründe für den Besuch in Münster.

Einsatz von Münster Marketing für die Weihnachtsbeleuchtung: 40.000 Euro; 20.000 Euro Refinanzierung mit Beteiligung der Kaufmannschaften.

Kooperation der Betreiber der Weihnachtsmärkte

Als ein gutes Beispiel eines funktionierenden Netzwerkes mit Mehrwerten für alle Beteiligten erweist sich die gute Kooperation der Betreiber der sechs Weihnachtsmärkte in der Innenstadt und Münster Marketing. So haben sich die Partner erneut auf gemeinsame und einheitliche Öffnungszeiten der Märkte und eine einheitliche überregionale Werbung mit gemeinsamer Finanzierung (Gesamtbudget: 30.000 Euro; davon 50 % durch die Weihnachtsmarktbetreiber) verständigt.

Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel

Im Gebiet der Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel (ISG) befinden sich ca. 170 Immobilieneigentümer und ca. 300 Unternehmen, Gewerbetreibende, Freiberufler und Institutionen. Mehr als vierzig aktive und Beitrag zahlende Mitglieder sind bereits dem Verein, der im Juli 2005 gegründet wurde, beigetreten. Der im Juli 2004 begonnene und von Münster Marketing intensiv begleitete Gründungsprozess ist damit abgeschlossen und kann als ein Erfolgskonzept auch auf Landesebene Schule machen. Mit viel Engagement arbeitet die ISG daran, diesen zentralen Bereich Münsters für Besucher, Kunden und Anlieger attraktiv zu halten.

Dem Finanzeinsatz von Münster Marketing in Höhe von 20.000 Euro stehen Landesmittel und private Mittel der Eigentümer und Gewerbetreibenden im Viertel von 80.000 Euro gegenüber. Nachdem nun der Verein gegründet wurde, plant der Vereinsvorstand ein Finanzvolumen in 2007 im sechsstelligen Bereich zu generieren. Die Stadt wird sich nur noch punktuell an Projekten beteiligen.

Antragskonferenz

Die Antragskonferenz, ein regelmäßiges Treffen der Fachämter in der Verwaltung, der Wirtschaftsförderung und von Münster Marketing, hat sich als feste Einrichtung zur Klärung von Fragen und Entscheidungen von Sondernutzungen im öffentlichen Raum bewährt. Im Ergebnis ergibt sich eine deutliche Verbesserung in der Entscheidungsfindung und der Kundenfreundlichkeit.

Stadtmarketing ist nicht gleich Citymanagement

Man kann die Instrumente räumlich abgrenzen: Citymanagement bezieht sich ausschließlich auf die Innenstadt, Stadtmarketing hat dagegen die ganze Stadt im Fokus. Und da die Stadtteile zur Lebensqualität von Münster in erheblichem Maße beitragen, wurde in 2005 ein Stadtteilmarketing eingerichtet. Mit dem erstmals in 2005 ausgelobten Förderwettbewerb Stadtteilmarketing sind die Stadtteile eingeladen worden, ihre eigenen Stärken zu erkennen, sie auszubauen und damit langfristig zu werben. Im ersten Jahr haben sich bereits vier Stadtteile auf den Weg gemacht, um sich im Stadtgefüge von Münster zu positionieren. Ende März tagte die Jury - bestehend aus drei renommierten Marketingexperten - und entschied über Fördermittel für das Stadtteilmarketing.

Die Stadtteile Albachten, Roxel, Wolbeck und Hilstrup sind erfolgreich aus dem Wettbewerb hervorgegangen und haben auf jeweils unterschiedliche Weise dargelegt, mit welchen Ideen und Konzepten sie ihren Stadtteil nachhaltig profilieren wollen.

Es ist bemerkenswert, wie ein letztlich doch sehr geringer Förderbetrag die Aktivierung der Menschen in ihren Stadtteilen bewirkt hat. Für die Vermarktung Münsters als der lebenswertesten Stadt der Welt, als einer Stadt mit polyzentrischer Struktur, in der die Bürger und Bürgerinnen die Zukunftsfähigkeit ihres Wohn- und Lebensumfeldes selbst mit in die Hand nehmen, leistet das Stadtteilmarketing - übrigens bundesweit beachtet - einen wichtigen Beitrag.

Citymanagement 2006 - Ausblick

- Verkaufsoffene Sonntage

Unter Moderation von Münster Marketing haben sich die Innenstadtkaufleute erstmals nach langer Zeit für 2006 und 2007 auf je zwei verkaufsoffene Sonntage in der Innenstadt verständigt. Jeweils zum Frühjahrs- und Herbstsende laden die Kaufleute innerhalb des Promenadenringes zum sonntäglichen Einkaufsbummel von 13 bis 18 Uhr ein. Die Werbung für dieses "Shopping-Highlight" finanzieren die Kaufleute der Innenstadt aus dem Marketingbudget.

Der erste verkaufsoffene Sonntag war ein großer Erfolg, und zwar für den Send wie für die Kaufleute gleichermaßen. Damit war auch die Kooperation beider Organisationen erfolgreich, an der das Citymanagement seit Jahren arbeitet.

- Hansetafel

Auch in 2006 wird die Hansetafel auf dem Prinzipalmarkt wieder aufgebaut. In diesem Jahr jedoch mit zwei konzeptionellen Veränderungen: Um den Aspekt der Hanse als ein internationales Wirtschaftsnetzwerk herauszuarbeiten, haben wir gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung erstmals alle münsteraner Unternehmen aufgefordert, ihre Geschäftspartner aus dem In- und Ausland nach Münster einzuladen. Der Oberbürgermeister wird sie am 20.05.2006 in Münsters Erbdrostenhof empfangen, die Wirtschaftsministerin des Landes Nordrhein-Westfalen, Christa Thoben, wird über die Bedeutung internationaler Verflechtungen unserer Wirtschaft für unseren Standort sprechen. Gemeinsam mit der hiesigen Kaufmannschaft eröffnen die Gäste dann die Hansetafel.

Außerdem nutzt der Oberbürgermeister die Geste des Hansemahls für die offizielle Begrüßung der neu eingebürgerten Münsteranerinnen und Münsteraner, denen wir einen herzlichen Empfang bereiten und die wir zur Stadtführung einladen wollen.

- **Lichtkonzept**

2006 soll nach einer längeren Vorlaufzeit und auf der Basis des einstimmig erfolgten Ratsbeschlusses zunächst auf dem Prinzipalmarkt das Lichtkonzept umgesetzt werden.

Die Kaufleute und die Immobilieneigentümer des Prinzipalmarktes finanzieren dieses für ihre Gebäude selbst und investieren damit eine sechsstellige Summe (250.000 Euro) in eine bessere Nachtanmutung unsere Altstadt. Die Kaufleute haben außerdem eine deutliche Spende zur Beleuchtung der Lambertikirche signalisiert, ohne die das Konzept nur schwer umzusetzen ist. Die Gemeinde St. Lamberti übernimmt den Großteil der Finanzierung für die Beleuchtung der Kirche, die sich als Bürgerkirche versteht und durchaus auch zur touristischen Anmutung der Innenstadt maßgeblich beiträgt. Die Stadt Münster hat zugesagt, zumindest die zwei wichtigsten historischen städtischen Gebäude - Stadtweinhaus und Rathaus - zu beleuchten, so dass das Konzept auf dem Prinzipalmarkt tatsächlich sinnvoll umgesetzt werden kann, wenn auch aus Finanzgründen der Stadthausurm zunächst nicht einbezogen wird. Da die Helligkeit der Beleuchtung der übrigen Gebäude auf dem Prinzipalmarkt geringer sein wird als dies bisher der Fall ist, funktioniert das Lichtkonzept nur dann, wenn alle Gebäude auch darin integriert sind.

Mit der Umsetzung des Lichtkonzeptes auf dem Prinzipalmarkt ist erstmals die Sichtbarkeit der Idee hergestellt. Wir verbinden damit die Erwartung, dass das Projekt ein zusätzlicher Baustein im Konzept der Aufwertung der Innenstadt sein wird sowie ein weiteres Argument für die touristische Vermarktung der Stadt mit Multiplikatoreneffekt für die anderen Innenstadtviertel und die Bahnhofstrasse.

Die Zukunft des Citymanagement

Die Arbeit mit den Innenstadtkaufleuten ist nach nunmehr fünf Jahren erfolgreicher Arbeit an einem durchaus kritischen Punkt angelangt. Der Handel wird inzwischen fast in der gesamten Innenstadt nur noch in geringem Maße durch eigentümergeführte Geschäfte geprägt. Das setzt der Wirksamkeit des Engagements der Kaufleute in finanzieller wie in personeller Hinsicht deutlich Grenzen. Das Citymanagement muss, was die Organisation der Straßen anbelangt, künftig neue Strukturen entwickeln, um als starker Partner des Stadtmarketings die Innenstadtentwicklung auch bei schrumpfenden öffentlichen Kassen mitbegleichen zu können.

In einer konzertierten Aktion sollen daher bis 2007 Finanzierungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten im Citymanagement dahingehend verändert werden, dass künftig Händler und Immobilieneigentümer zu je 50 % an der Finanzierung von stadtzentralen Marketingaktivitäten beteiligt werden. Den Finanzierungsschlüssel haben die Kaufleute selbst erarbeitet; die Akquise erfolgt gemeinsam mit der Wirtschaftsinitiative Münster.

Veranstaltungsmanagement 2005

Veranstaltungen sind ein zentraler Baustein jedes Marketingkonzeptes. Mit der Ausrichtung, der Koordination und Unterstützung von Veranstaltungen und Projekten profiliert Münster Marketing die Stadt im Sinne der aus dem ISM-Prozess hervorgegangenen Profile und Leitorientierungen. Anders als etwa die Aufgabenstellung des Kultur- oder des Sportamtes, die ebenfalls einzelne größere Veranstaltungen ausrichten, geht es bei den Veranstaltungen des Stadtmarketings nicht um Förderung einzelner Träger, Vereine, Sportarten oder Kunstsparten, sondern um die strenge Orientierung am Profil und die Erzielung von Reichweiten - immer in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren wie Handel, Gastronomie, Wirtschaft, Hotellerie, Kulturträgern, Hochschulen, Verbänden etc.

Zu den profilstärkenden und etablierten Veranstaltungen sowie Projekten gehören "Schauraum - Das Fest der Museen und Galerien", "Westfälischer Frieden", "Tag der internationalen Hanse". Hinzu kam 2005 der mit einem bundesweiten Medienecho bedachte "ElternAlarm".

Münster Marketing hatte zusammen mit allen acht münsterschen Hochschulen die Eltern der Studierenden eingeladen, den Studienort ihrer Kinder kennen zu lernen. Über 800 Eltern meldeten sich an, nahmen, ausgestattet mit einem Elterenausweis, der ihnen zahlreiche Vergünstigungen ermöglichte, an Münsters größter Stadtführung teil und kamen am Ende des Veranstaltungswochenendes zum Brunch in der Aaseemensa zusammen. Elternalarm wurde als Projekt im "Land der Ideen" ausgezeichnet und wird 2006 fortgeführt.

Zu den genannten etablierten und erfolgreichen Veranstaltungsformaten, zu denen auch noch das Eurocityfest und das Drachenfest gehören, kommen einmalige Ereignisse hinzu, die jeweils nachhaltig zur Profilierung Münsters beitragen. Im Jahr 2005 war das vor allem das mit großer öffentlicher Wirkung zelebrierte Jubiläum "1200 Jahre Bistum Münster". Münster Marketing unterstützte die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die drei großen Ausstellungen anlässlich des Jubiläums und begleitete fachlich das Bistum bei der Planung, Organisation und Durchführung der beiden Großveranstaltungen Bistumstag und Weltjugendtag.

Unsere Marketingveranstaltungen 2005:

A. Eigene Veranstaltungen

- "Tag der internationalen Hanse" am 21. Mai (Besucher geschätzt rund 20.000)
- Schauraum mit der "Nacht der Museen und Galerien" und der Inszenierung des Rathausinnenhofes vom 01. bis 03. September 2005 (Besucher geschätzt rund 30.000)
- Eurocityfest vom 06. bis 08. Mai 2005 (Besucher geschätzt rund 250.000 bis 300.000)
- ElternAlarm vom 04. bis 06. November 2005: Münster Marketing lädt gemeinsam mit allen acht münsterschen Hochschulen die Eltern der Studierenden in die Stadt ein (über 1.000 Besucher)

B. Kooperationsveranstaltungen:

- Bistumstag vom 01. bis 03. Juli 2005: Fest zum 1.200-jährigen Jubiläum des Bistums; umfangreiches Programm: Markt der Möglichkeiten, Diskussionsforum, Glockenkoncert, Bühnen in der Innenstadt, Verkaufsstände, große Gottesdienste auf wichtigen Plätzen der Stadt (Besucher geschätzt rund 80.000 bis 100.000)
- Welcome World - Weltjugendtag im Bistum Münster am 14. August: Bühnen in der Innenstadt mit reichhaltigem Programm; Abschlussveranstaltung auf dem Schlossplatz; Unterzeichnung einer Friedensbotschaft im Friedenssaal. Fast 30.000 Besucher aus 60 Nationen. (Besucher geschätzt rund 30.000)
- Montgolfiade: Wettbewerb der Ballonfahrer (Besucher geschätzt rund 50.000)
- Drachenfest am Aasee am 09./10.07. (Besucher geschätzt 30.000 bis 40.000)

Veranstaltungsservice

Münsters Lebensart und Lebensqualität drückt sich auch in einer Vielzahl unterschiedlichster Veranstaltungen verschiedenster Organisatoren aus. Beispiele aus dem letzten Jahr sind die Veranstaltung "Münster verwöhnt" auf dem Schlossplatz, die "Münster Classics" auf dem Prinzipalmarkt und in der Rudolf-Diesel-Straße, der Volksbank-Münster-Marathon, die Montgolfiade auf den Aaseewiesen oder aber auch das Stabhochsprung-Meeting in den Osmo-Halle an Münsters Kreativkai.

Diese und viele weitere Angebote wurden mit Unterstützung des Veranstaltungsservices von Münster Marketing realisiert, wobei das Spektrum der Leistungen für die Veranstalter von der Beratung (Logistik-Beschaffung, Auswahl Veranstaltungsort) bis zur Mitorganisation reicht. Wichtige Schwerpunkte sind dabei insbesondere qualitätssichernde Maßnahmen, die Terminkoordination der größeren Veranstaltungen in der Stadt sowie die Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit. Eine wichtige Rolle spielen in diesem Kontext der vom Veranstaltungsservice betreute "Runde Tisch der Feste-Veranstalter" sowie der auch 2005 publizierte Flyer "Feste Feiern". Letzterer wird nicht nur in der gesamten Region, sondern auch überregional vertrieben und sorgt für viele Gäste in der Stadt.

Ausblick 2006

Trotz deutlich verringerter finanzieller Ressourcen ist eine Zunahme von städtischen Großveranstaltungen zu verzeichnen. Die Entscheidung, ob der Eigenbetrieb Münster Marketing in Organisation, Vermarktung und Umsetzung großer Veranstaltungen einbezogen wird, obliegt in den meisten Fällen nicht der Organisation selber. Sie ergibt sich aber zwangsläufig aus der Zielrichtung der großen Veranstaltungen, die immer stärker als Marketinginstrumente für die Stadt eingesetzt werden und die immer weniger reine Fachbereichsprojekte sind.

Dies wird deutlich vor allem am

- Sparkassen Münsterland Giro 2006.

2006 wird - gesichert auf vier Jahre - ein UCI Profi-Radrennen der Klasse 1 im Münsterland stattfinden, das in der Hauptsache von den Sparkassen des Münsterlandes und deren Verbundpartnern im Münsterland finanziert wird. Das Radrennen soll nach dem Muster der bekannten Rennen wie "Rund um Köln" oder "Henninger Turm" die Fahrradregion Münsterland durch ein jährliches Ereignis des Spitzensports aufwerten und zur Markenentwicklung beitragen.

Gemeinsam mit dem städtischen Sportamt und dem Presse- und Informationsamt sowie der Aktion Münsterland und Münsterland Touristik ist Münster Marketing in die Innen- und Außenvermarktung der Veranstaltung, die Sponsorenkooperation und in die Organisation der Begleitveranstaltungen vor Ort eingebunden.

- Fußball-WM 2006

Die vier aufregendsten Wochen in Deutschland - vom 09. Juni bis zum 09. Juli - werden in Form einer großen Public Viewing Veranstaltung auf dem Hafenplatz gemeinsam mit Sponsoren (Sparda Bank, Brück, Becks, Stadtwerke, Radio AM und Münstersche Zeitung) federführend von Münster Marketing organisiert. Münster beteiligt sich mit diesem Programm am WM-Festival des Landes NRW. Diese Kooperation bringt vor

allem ein interessantes und für die Stadt kostenfreies internationales Kulturprogramm mit sich. Kulturstadtamt und Sportamt sind mit der Aufgabe betraut, lokale Gruppen und Vereine in das Programm zu integrieren.

- Eurocityfest 2006 (26.-28.05.2006)

Nachdem der Vertrag der Eurocityfest GmbH mit der Stadt Münster für weitere drei Jahre verlängert wurde, arbeiten beide Partner im Rahmen ihrer (begrenzten!) Möglichkeiten an einer Verbesserung des Auftritts.

Erstmals hat die Eurocityfest GmbH den hiesigen Kaufleuten weiße Pagodenzelte auf dem Prinzipalmarkt angeboten. Inzwischen haben 14 Händler signalisiert, dass sie von dem Angebot Gebrauch machen wollen und damit dem Prinzipalmarkt einen anderen optischen Auftritt verleihen könnten. Insgesamt steht die Veranstaltung aber deutlich unter finanziellem Druck, der durch den partiellen Rückzug eines Großsponsors entsteht. Diese Problematik teilt das Eurocityfest im Übrigen mit allen Open Air Großveranstaltungen.

- Westfälischer Frieden
- Am 21. Oktober wird in diesem Jahr der Friedenspreis der Westfälischen Wirtschaft an Giscard d'Estaing und eine Jugendeinrichtung aus Betel (NN) verliehen. Die Stadt Münster hat sich verpflichtet, auch ihrerseits die Erinnerung an den Westfälischen Frieden wach zu halten und dieses historische Ereignis neben der Hanse-Tradition in die Marken- und Profilierungsstrategie der Stadt aufzunehmen.

Dies soll dadurch gelingen, dass Münster als "Stadt des Dialogs" (Kulturhauptstadt-Bewerbung) den Hauptakzent auf den Verhandlungsprozess selbst legt - nicht so sehr auf den eigentlichen Friedensschluss. Außerdem sollen möglichst auch die wissenschaftlichen Kompetenzen am Standort eingebracht werden.

In 2006 soll im Zentrum der Veranstaltung um den Friedenspreis das Netzwerk für humanitäre Hilfe stehen, das an der Fachhochschule Münster verortet ist und zahlreiche Einrichtungen in Münster und außerhalb der Stadt miteinander verbindet.

In 2006 werden die wichtigen profilbildenden Veranstaltungen von Münster Marketing begleitet, die in der Anlage aufgelistet sind.

Wissenschaftsbüro

Am 1. April 2005 hat das Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing seine Arbeit aufgenommen. Hervorgegangen ist es aus dem bisher beim Stab für stadtstrukturelle Grundsatzfragen bearbeiteten Handlungsfeld "Wissenschaftsstadt Münster". Es handelt sich dabei also nicht um eine Ausweitung des Aufgabenspektrums des Eigenbetriebs Münster Marketing, sondern um eine verwaltungsinterne Verlagerung und Anbindung einer gesamtstädtischen Aufgabe an die Organisation, zu deren Kernaufgaben die Profilierung Münsters als Wissenschaftsstadt gehört.

Ziel des Wissenschaftsbüros als zentrale Anlaufstelle für Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen in der Stadt ist die Stärkung des Hochschul- und Wissenschaftsstandortes Münster - einer bedeutsamen Ressource für die Zukunft unserer Stadt. Konkrete Arbeitsschwerpunkte sind die

Vernetzung der Akteure in der Wissenschaftsstadt Münster, wobei das Netzwerk auch die Bereiche Kultur, Wirtschaft und Bildung umfasst;

- Positionierung und Profilierung der Wissenschaftsstadt Münster nach innen und außen, insbesondere durch die Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen und Spitzenforschungsbereichen;
- Positionierung Münsters als wichtiger Veranstaltungsort wissenschaftlicher Tagungen und Kongresse;
- Verankerung des Themas Wissenschaft in der Stadtgesellschaft (Wissenschaftskommunikation).

Mit diesen Zielsetzungen realisiert das Wissenschaftsbüro ausnahmslos in Kooperation mit Partnern Projekte, wobei bei diesen Kooperationen eine sehr ausgeprägte Hebelwirkung zu konstatieren ist: Mit einem nur relativ geringen finanziellen und personellen Einsatz lassen sich aufgrund des Engagements der Netzwerkpartner relativ große Projekte realisieren.

Projekte der Grundlagenarbeit

- Studie "Student Relations - Die ökonomische Bedeutung der Studierenden für die Stadt Münster"

Vorgelegt vom Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen der Universität Münster; in Auftrag gegeben durch Münster Marketing, Universität Münster, Wirtschaftsförderung Münster GmbH und Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung.

Ergebnis:

Allein durch die Studierenden fließen der Stadt Münster rund 700 Mio. Euro an zusätzlicher Kaufkraft zu, die gut 3.700 Arbeitsplätze in der Stadt sichern. Dies ist nur eine Zahl, die belegt, welche entscheidender Faktor die Studierenden und die Hochschulen für die münstersche Wirtschaft sind und welche Bedeutung solche Marketingveranstaltungen wie der "ElternAlarm" u.a. für den Standort haben.

- Praxisarbeit "Wissenschaftsstadt"

Vorgelegt von der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW, initiiert und betreut durch Münster Marketing, Wissenschaftsbüro.

Ziel der Studie: Entwicklung einer verbesserten Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe der Studierenden zur besseren Einbeziehung der Studierenden in die Wissenschaftsstadt. Die Kommunikationsstrategie wird gemeinsam mit den Hochschulen entwickelt.

- Studien zur Wirkung von Veranstaltungen der Wissenschaftskommunikation und zur studentischen Wohnraumversorgung in Münster

Veranstaltungen

- ElternAlarm (siehe oben)

- Hochschultag

Beim Hochschultag am 03.11. informierten sich etwa 15.000 Schülerinnen und Schüler weit über die Grenzen Nordrhein-Westfalens hinaus über Studienmöglichkeiten in Münster.

Im Jahr 2005 gab es in dieser Kooperation zwischen allen öffentlichen münsterschen Hochschulen, dem Studentenwerk Münster, den Stadtwerken Münster GmbH sowie Münster Marketing zwei Neuerungen: Erstmals wurde vor allem bei der Öffentlichkeitsarbeit die standortpolitische Dimension kommuniziert und in den ständigen Internetauftritt des Hochschultages integriert. Zudem wurde erstmals ein veranstaltungsunabhängiger Hochschulstadtplan aufgelegt, der nicht nur bei der Veranstaltung sehr gut angenommen wurde, sondern auch bei Studierenden und auf Kongressen in der Stadt auf sehr große Resonanz stößt. Gerade der Hochschultag dokumentiert das enorme, auch finanzielle Engagement der Partner im Netzwerk der Wissenschaftsstadt: Bei einem Gesamtvolumen von gut 45.000 Euro beteiligt sich Münster Marketing lediglich mit einem Betrag in Höhe von 2.000 Euro sowie der Bereitstellung eines zentralen Informationszettes an den Kosten dieser wichtigen Veranstaltung.

Projekt aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation:

- Wissenschaftsschiff "MS Einstein"
Kooperation: Münster Marketing/Wissenschaftsbüro, Verein MS Hafen e.V.
Initiator: Westfälische Wilhelms-Universität
Besucher: 2.200
- Münstersche Sicherheitsgespräche
Kooperation: Universität Münster, Polizei, Institut für Aus- und Fortbildung der Polizei NRW, Münster Marketing/Wissenschaftsbüro
Besucher: rund 150

Netzwerke der Wissenschaftsstadt Münster

Auch im Jahr 2005 konnten die Netzwerke der Wissenschaftsstadt Münster unter Regie des Wissenschaftsbüros ausgebaut werden. Erstmals traf sich am 07.09.2005 das Rektorat der Fachhochschule Münster mit dem Verwaltungsvorstand der Stadt Münster zu einer gemeinsamen Sitzung, wobei der weitere Ausbau der Kooperation zwischen beiden Institutionen im Vordergrund stand. Diese Treffen werden jetzt - wie auch die Gespräche zwischen dem Rektorat der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und dem Ältestenrat der Stadt Münster - jährlich stattfinden. Einen wichtigen Beitrag zur internationalen Positionierung des Hochschul- und Wissenschaftsstandortes leistet die am 07.09.2005 bei einem Treffen zwischen Oberbürgermeister Dr. Tillmann und der Grenobler Bürgermeisterin Geneviève Fioraso in Münster vereinbarte wissenschaftlich-technologische Kooperation zwischen beiden Städten. Die konkrete Zusammenarbeit mit einer der bedeutendsten Wissenschaftsstädte Europas wird im Jahr 2006 anlaufen.

Wissenschaftsbüro 2006 - Ausblick

Die Zusammenarbeit mit den Hochschulen soll in Zukunft stärker inhaltlich fokussiert werden. Bei den Kooperationsprojekten wollen wir uns auf die beiden Kommunikationsthemen "Internationalität" und "Scientific Citizenship" (Wissenschaftskommunikation) konzentrieren. In diesen Feldern sind mehrere Projekte in Planung bzw. zu Beginn des Jahres bereits durchgeführt worden:

- "Begegnungen"
Deutsch-chinesische Zusammenarbeit in der Wissenschaft
Ausstellung in den Münster Arkaden vom 16.02. bis 19.03.2006
Die Mitfinanzierung durch Münster Marketing (1.000 Euro) hat die Öffentlichkeitsarbeit für die Ausstellung ermöglicht und die Stadt Münster als Partner der Hochschulen auf dem Feld der internationalen Forschungsarbeit platziert.
- "Perspektive"
In Kooperation mit dem internationalen Zentrum "Die Brücke" der Universität Münster wird im November 2006 die Veranstaltung "Perspektive" stattfinden. Diese kommuniziert Münster als attraktive Wissenschaftsstadt für ausländische Studierende und Wissenschaftler, verdeutlicht aber auch die Internationalität Münsters. Mit diesem Personenkreis wird jetzt neben Studieninteressierten (Hochschultag) sowie Studierenden und ihren Eltern (ElternAlarm) eine weitere strategisch wichtige Zielgruppe mit einem eigenen Veranstaltungsformat angesprochen.

- "Modell United Nations"
Die Internationalität Münsters wird auch im Rahmen des Projektes "Modell United Nations" kommuniziert, einer Veranstaltung von Westfälischer Wilhelms-Universität in Kooperation mit Münster Marketing: Pfingsten 2007 werden in Münsters Rathaus und Schloss bis zu 1.000 Studierende aus bis zu 40 Nationen zum Planspiel "MUIMUN" zusammenkommen und die Arbeitsweise der Vereinten Nationen simulieren. Diplomatie als Weg der Konfliktlösung hat starke inhaltliche Berührungspunkte mit dem Thema Westfälischer Friede. Angelaufen ist bereits das internationale Marketing für diese Veranstaltung: Vom 27. bis 31.03.06 in Peking, es folgen in diesem Jahr noch Sao Paulo, Buenos Aires, Tel Aviv sowie der Flughafen Münster/Osnabrück.

Parallel zu den Projekten arbeiten die Hochschulen mit Münster Marketing an einer Verlinkung der städtischen Internetseiten mit denen der Hochschulen, um den Studierenden jenseits der Tagespresse wichtige Informationen aus der Stadt zugänglich zu machen (Ergebnis aus der Praxisarbeit s. u.).

- 1. Münsteraner Zukunftsgespräch
Am 08.09.2006 organisieren auf Einladung des Oberbürgermeisters Münster Marketing, die Stadtentwicklung und der Beirat Münster Marketing ein erstes münsteraner Zukunftsgespräch zum Thema: Die europäische Stadt in der Wissensgesellschaft - Herausforderungen an den Standort. Die Veranstaltung wird zurzeit vorbereitet in verschiedenen Arbeitskreisen, die der Beirat moderiert. In diesem Zusammenhang erwarten wir auch konkrete Vorschläge zu einer deutlich strategischeren und stringenteren Kooperation der Stadt mit den Hochschulen und einer Festlegung der zentralen Kommunikationsbotschaften.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 2005

Aufgabe des Fachbereiches Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei Münster Marketing ist es, das Profil der Stadt Münster auf der inhaltlichen Grundlage der Ergebnisse des ISM-Prozesses insbesondere außerhalb Münsters zu kommunizieren und zu vermarkten. Werbung und PR erschöpfen sich daher konsequenterweise nicht in der Ansprache rein touristischer Zielgruppen, sondern bedienen, wie zum Beispiel mit den großen Anzeigen in der "Welt am Sonntag" oder der FAZ (Bistumsjubiläum), einen breiten überregionalen Verteiler. Damit soll es gelingen, Münster mit interessanten Themen in Deutschland und auch in Europa ins Gespräch zu bringen und Münsters Image als Stadt von Wissenschaft und Lebensart konsequent zu kommunizieren.

Die Basisprodukte der Werbung

- Angebotskatalog (Der Reisekatalog für Münster)
- Adventspaket, bestehend aus Flyern, Plakaten, Anzeigen
- Hotelführer
- Stadtführer (Kurzinfo über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt)

Alle vier Produkte sind Standardmedien, die in hohen Auflagen (z.B. Stadtführer: 300.000 Stück) in jedem Jahr neu erstellt, immer wieder überarbeitet und teilweise kostenlos an die Adressaten und Interessenten weitergegeben werden. Sie bilden das Basissortiment der touristischen Arbeit in jeder größeren touristisch relevanten Stadt.

Begleitprodukte zu Veranstaltungen und Projekte

- Der **Kongressflyer** stellt das neue Kongressbüro vor. Für Interessenten gibt es inzwischen auch eine informative CD, die alle Leistungen von Münster Marketing, aber auch die Angebote der Kongressinitiative über Tagungslokalitäten (Halle Münsterland, Hotels, etc.) sowie über Caterer und Rahmenprogramme vorstellt.
- Werbekampagne zum **Bistumsjubiläum**: In Zusammenarbeit mit dem Bistum und den drei wichtigsten Museen der Stadt - dem Landesmuseum, dem Stadtmuseum und der Domkammer - wurde ein großer gemeinsamer Werbeauftritt entwickelt und von Münster Marketing organisiert und begleitet. Flyer, Plakate, Postkarten, Citylights und Anzeigen in ausgewählten Medien waren Bestandteile der Kampagne, die in ihrer Art modellhaft für Kooperationen in der Stadt ist.

Gesamtkosten: 100.000 Euro
davon Münster Marketing: 20.000 Euro

- **ElternAlarm**: Die Veranstaltung ElternAlarm verdankt ihren Erfolg nicht zuletzt einer groß angelegten Werbekampagne, die mit der Fachhochschule Münster für Design, Federführung bei Professor Quass von Deyen, gemeinsam durchgeführt wurde. Mit den von Studierenden des Fachbereiches Design entwickelten Slogans wurde an Litfasssäulen an der Mensa und in den Verkehrsmitteln geworben. Die Presseresonanz auf das Projekt war bundesweit einmalig. Medien wie die Süddeutsche Zeitung, die FAZ und Spiegel online berichteten über die Aktion; selbst in den USA fand das Projekt eine Medienresonanz.

Mit der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** bei Münster Marketing bietet der Eigenbetrieb eine zentrale Kontaktstelle für überregionale und internationale Medien, Agenturen und Informationsdienste, die unter den verschiedensten Gesichtspunkten, aber mit touristischem Schwerpunkt, Interesse an einer Berichterstattung über Münster haben. Relevante Themen und Inhalte werden hier entsprechend recherchiert, aufbereitet und über zahlreiche Kommunikationskanäle weiterverbreitet. Die Redaktionen erfahren bei ihrer Berichterstattung vor Ort eine umfangreiche Betreuung. Der finanzielle Aufwand der Betreuung der Journalisten in Münster (2005: ca. 5.000 Euro) steht in einem ausgezeichneten Verhältnis zu dem Mehrwert aufgrund der teilweise auch internationalen Berichterstattung über Münster.

Ausgewählte Projekte

- Versand von über 600 Informationspaketen auf der Basis von gezielten Nachfragen (z.B. Nachfrage einer Zeitschriftenredaktion, die einen Beitrag über Münster bringen möchte) an überregionale und internationale Medienadressen

- Themen 2005, u.a. Bistumsjubiläum, "Tag der internationalen Hanse", "Pferdestärken", Münster als Krimistadt, LivCom-Award, "ElternAlarm"; als "Klassiker": Westfälischer Frieden, Themen aus Kunst und Kultur, Fahrradstadt, Weihnachtsmärkte, Shopping-Special
- Versorgung der wichtigsten Verbände und Institutionen, mit denen die Stadt Münster ihre überregionale PR organisiert, u.a. Newsletter der NRW-Touristik, Historic Highlights of Germany, Hanse-Verbund, DZT, DTV, etc.
- "Zehn gute Gründe", eine eigens auf journalistisches Interesse zugeschnittene Münster-Broschüre mit Imagetexten und Veranstaltungshighlights, die sehr frühzeitig an die Medien versandt wird
- Anzeigenschaltungen in regionalen, überregionalen und internationalen Printmedien. Verbunden mit der Anzeigenschaltung bietet sich fast immer auch die Möglichkeit, redaktionelles Text- und Bildmaterial über Münster zu platzieren
- Über zehn internationale Journalistenreisen mit Berichterstattung über Münster

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2006 - Ausblick

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe, für die vor allem beste Kontakte und bewährte Informationswege von Bedeutung sind. Die Medien verlangen einen professionellen und ausgewiesenen Ansprechpartner, der in der Lage ist, umfassend und schnell zu informieren. Diesem Anspruch zu genügen wird auch künftig die wichtigste Aufgabe in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Münster Marketing sein. Dazu gehört aber auch eine schnelle und umfassende frühzeitige Aufbereitung der zentralen Themen, wie in 2006

- Fußball-Weltmeisterschaft
- Sparkassen Münsterland Giro
- und in Vorbereitung auf 2007: die Skulptur.Projekte.

Tourismusmarketing 2005

Das von den wichtigsten Partnern im Tourismusbereich in 2005 in Auftrag gegebene Hotelgutachten hat das Konzept für Münsters Tourismusmarketing voll und ganz bestätigt und die Aufgaben für die Zukunft definiert: Mit der konsequenten Netzwerkarbeit mit den Hoteliers, der Gastronomie, dem Flughafen Münster-Osnabrück und der Halle Münsterland sowie den beiden Hochschulen sind wir auf dem richtigen Weg, aber durchaus noch nicht am Ziel!

- Wir haben daher 2005 die Kongressarbeit zu einem gesonderten Schwerpunkt gemacht und sie aus der Touristik ausgegliedert.
- Wir haben die Grundlagen für eine intensivere Zusammenarbeit mit den Hoteliers geschaffen.
- Wir haben die Anstrengungen für eine verbesserte Gästebetreuung und Servicequalität verstärkt, ohne dafür zusätzliches Personal einzusetzen.

Neben den Anstrengungen für eine optimale Gästebetreuung lag der Fokus der Arbeit im vergangenen Geschäftsjahr vor allem auf der Bearbeitung ausländischer Quellmärkte, um "neue Gäste" für die Stadt und die Region zu gewinnen.

Münster engagiert sich dazu verstärkt bei den Historic Highlights of Germany (HHoG) und bei der Deutschen Touristik Zentrale (DZT) durch regelmäßige Teilnahme an Auslandsworkshops, u.a. Wien/Österreich, (zum ersten Mal in Kooperation mit Osnabrück), Utrecht/Niederlande sowie in London/Großbritannien und Brüssel/Belgien. Diese Teilnahmen im Ausland zeichnen sich besonders durch gemeinsame Präsentationen mit dem Regionalmarketing (MTZ) oder anderen strategischen Partnern (z.B. Air Berlin) aus.

Die Onlinebuchbarkeit mit der neuen Hotelbuchungssoftware - auch fremdsprachig - unterstützt diese Bemühungen bereits jetzt erkennbar. Das Auslandsgeschäft hat sich belebt - die Übernachtungen ausländischer Gäste sind im Vergleich zum Vorjahr um 12 % angestiegen.

Die neue Hotelbuchungssoftware hat überdies dazu beigetragen, die Zusammenarbeit mit den Hoteliers entschieden zu verbessern und zu vereinfachen. Nach Einführung im Januar 2005 haben sich im Laufe des Jahres immer mehr Hoteliers in Münster für das System freischalten lassen. Darüber hinaus können jetzt auch Online-Buchungen vom Gast vorgenommen werden.

Die bereits im dritten Jahr erfolgreiche Kooperation mit Air Berlin und dem FMO 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 2005 für Münster ein durchaus erfolgreiches Jahr war. Insgesamt sind die Übernachtungszahlen im Vergleich zu 2004 um 3,1 % angestiegen. Im Bereich der Hotellerie ist ein Anstieg sowohl bei den Ankünften (+ 9,3 %) als auch bei den Übernachtungen (+ 9,0 %) zu verzeichnen.

Die mittlere Betten- und Zimmerauslastung ist leicht angestiegen auf 40,1 %. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 2,3 Tagen gesunken, jedoch bei den ausländischen Gästen von 1,9 in 2004 auf 2,0 in 2005 angestiegen. Für die Hotellerie zeichnet sich damit ein leichter Aufwärtstrend ab.

Darüber hinaus sind die Stadtführungen im Mai 2005 aus der Touristik ausgegliedert worden und werden jetzt vom neu gegründeten Verein "Stadt-Lupe Münster e.V." und Stadt-Reisen Münster e.V. durchgeführt.

Tourismusmarketing 2006 - Ausblick

Die touristische Vermarktung der Stadt Münster hat in den letzten fünf Jahren nach Einführung professioneller Strukturen und einer Integration von Stadtmarketing und Tourismusmarketing im Eigenbetrieb Münster Marketing erkennbare Wirkung gezeigt. Die errungenen Auszeichnungen und Anerkennungen haben dazu das ihrige beigetragen und sind im Sinne einer integrierten Markenkommunikation als Imagefaktoren nicht nur isoliert wahr-

genommen worden. Die Botschaft war eher die: Münster ist überraschend gut. Oder, wie in unserem Werbefilm formuliert: Münster - zu gut, um es geheim zu halten.

Wie die Marketingeffekte insgesamt, so ist auch der wirtschaftliche "Return on Invest" für den Standort als ganzen nur schwer nachzuweisen. Wir werden gegen Ende 2006 aber eine erste speziell auf Münster bezogene Auswertung der touristischen Daten vorlegen können, die die wirtschaftliche Wirkung des Marketings für den Standort wissenschaftlich gesichert ermittelt. Bisher setzen wir unsere touristischen Zahlen mit den üblichen Faktoren ins Verhältnis, um ein ungefähres Ergebnis benennen zu können. Nach dieser Berechnung ist davon auszugehen, dass 2005 rund 500 Mio. Euro durch Touristen und Gäste in die Stadt geflossen sind. Dabei sind Tagungsgäste wie auch Kongress- und Wochenendbesucher berücksichtigt.

Regionalmarketing

Münster ist mit seinem Stadt- und Tourismusmarketing nicht nur für die Stadt Münster selbst aktiv, sondern bietet sich auch als Partner für das Münsterland an. So erfolgt die touristische Vermarktung in großen Teilen gemeinsam mit dem Münsterland. Dies bietet sich vor allem aufgrund der Münsterland-spezifischen Regionenthemen wie dem Fahrrad-tourismus, der Pferderegion und der Wasserschlösser an.

Auf den verschiedenen touristischen Messen präsentieren sich beispielsweise beide Organisationen nebeneinander im selben Standdesign. Mitarbeiter von Münster Marketing arbeiten zudem regelmäßig an Projekten der Münsterland Touristik mit, ebenso an der Leitbilderstellung.

Ab 2006 werden wir gemeinsam mit der Münsterland Touristik (MTZ) und der Aktion Münsterland das Regionenmarketing für den Sparkassen Münsterland Giro durchführen.

Sowohl MTZ als auch die Aktion Münsterland sind unsere Partner, insbesondere bei größeren Projekten wie dem Servicepreis Münsterland, der 2005 zum ersten Mal verliehen wurde und 2007 erneut ausgeschrieben werden soll - übrigens ein äußerst erfolgreiches Modellprojekt, das vom Land NRW gefördert wurde.

Kongressbüro

Als eine Konsequenz aus dem Hotelgutachten wurde zum 01.07.2005 das Kongressbüro bei Münster Marketing installiert. Es bildet die professionelle organisatorische Plattform für Münsters Kongressinitiative. Ihr gehören an die Halle Münsterland, der DeHoGa, die Westfälische Wilhelms-Universität, die Fachhochschule, die Wirtschaftsförderung Münster, die IHK, der Flughafen Münster-Osnabrück und die Aktion Münsterland. Ihr Ziel ist die Stärkung und Bewerbung des Kongressstandortes Münster im Binnen- und Außenmarketing.

Das Kongressbüro (2,5 Personalstellen) bietet folgende Serviceleistungen für Veranstalter an:

- Terminkoordinierung
- Tagungsräume, klassisch und ausgefallen
- Tagungstechnik

- Hotelreservierungen
- Rahmenprogramme
- Unterstützung bei der Erstellung von Programmheften
- Bereitstellung von Bildern und Texten über Münster
- Informationsmaterial
- Transfer und Kongressticket
- Präsente
- sowie Beantwortung von Fragestellungen aller Art.

Das heißt, ab sofort gibt es bei Münster Marketing einen Ansprechpartner für alle Leistungen und Fragestellungen von Kongressveranstaltern. Die Leistungen selbst erbringen die entsprechenden Netzwerkpartner. Die Serviceleistung des Kongressbüros refinanziert sich durch die Provisionen bei Hotelbuchungen und anderen Komplettpaketen und sie achtet darauf, nicht in den Wettbewerb mit privaten Anbietern zu geraten. Unsere Leistung ist vielmehr eine, die kein privater Anbieter vorhalten kann und will. "Service aus einer Hand" ist aber gerade für Münster ein "Trumpf" im Wettbewerb mit anderen Kongressstädten in Deutschland.

Der wichtigste interne Kooperationspartner des Kongressbüros ist das Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing. Unsere Entscheider für große Kongresse stammen nämlich zum größten Teil aus der Stadt selbst; es sind die Universitätsprofessoren und andere Hochschulangehörige. Aus diesem Grund wird in 2006 die persönliche Ansprache der potenziellen Veranstalter an den Hochschulen im Vordergrund stehen. Münster Marketing nutzt die bestehenden Kontakte des Wissenschaftsbüros in den Hochschulen, um die Vorteile des neuen Kongressbüros vorzustellen.

Obwohl erst seit einem Jahr in Betrieb, hat das Kongressbüro 2005 188 Tagungen mit 51.013 Teilnehmern betreut.

Davon waren:

- 67 Tagungen eintägig
- 121 Tagungen mehrtägig
- 53 Tagungen mit mehr als 250 Teilnehmern.

(Die Halle Münsterland hatte im Vergleichszeitraum 66 Tagungen betreut, die zum Teil arbeitsteilig mit Münster Marketing organisiert wurden.)

Die durchschnittliche Ausgabenhöhe pro Tagungsgast beträgt rund 130,00 Euro pro Tag, d.h. es geht im Kongressbereich von Münster Marketing um ein Finanzvolumen von rund 5,2 Mio Euro.

Werbeveranstaltung für den Kongressstandort Münster

Am 24.03. hat die erste Werbe- und Informationsveranstaltung der Kongressinitiative für über 60 Professoren und Professorinnen stattgefunden. Die Resonanz war ausgesprochen gut; es mussten aus Platzgründen Absagen erteilt werden. Zwei große Kongresse konnten schon in unmittelbarer Folge akquiriert werden.

Friedenssaal und Münster Information

Wenig bekannt und auch nicht zwangsläufig einem Stadt- und Tourismusmarketing zuzuordnen sind die Service- und Informationsbereiche "Münster Information" mit Touristeninformation, Bürgerberatung, Infoschalter im Stadthaus 1 sowie der Friedenssaal, der seit einiger Zeit ebenfalls die touristischen Informationsdienste anbietet und damit die Servicezeiten für den Gast auch auf die Wochenenden ausdehnt.

Mit der Gründung des Eigenbetriebs Münster Marketing konnten durch die Zusammenlegung beider Dienste ein Standort aufgegeben und zwei Personalstellen abgebaut werden.

Münster Information

Die Münster Information im Ladenlokal an der Heinrich-Brüning-Straße ist Montag bis Freitag von 9.30 Uhr bis 18.00 Uhr und Samstag von 9.30 Uhr bis 13.00 Uhr geöffnet. In der Münster Information werden etwa 800 unterschiedliche Broschüren und Prospekte für die Kunden bereitgehalten sowie 50 verschiedene Anträge, die dort von Bürgern und Bürgerinnen abgeholt und auch wieder abgegeben werden können. Der Durchlauf von Schriften, die ausgegeben werden, liegt bei über 1 Mio.

Die Münster Information ist eine Leistung für alle Institutionen und Einrichtungen der Stadtverwaltung; einen wichtigen Schwerpunkt bildet im Übrigen die Abfall- und Entsorgungsberatung.

Die Münster Information erzielt auch Verkaufserlöse: in 2005 betrugen diese 44.400 Euro.

Jährlich werden rund 250.000 Kundenkontakte professionell betreut. Die Informationsstelle berät alle Kunden - egal ob münsteraner Bürgerinnen oder Bürger, Gäste oder auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung - in allen Fragen, die die Stadt im weitesten Sinne betreffen. Für vertiefende Auskünfte zu touristischen Programmen stehen den Gästen in einem separaten Raum ("Reisebüro") die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Touristik zur Verfügung.

Ebenfalls im selben Raum befindet sich ein Counter von Stadt-Lupe Münster e.V., an dem der Kunde vor Ort eine Stadtführung buchen kann.

Friedenssaal

Zur Münster Information gehört auch der Informationsstand im historischen Rathaus. Der Friedenssaal-Counter ist mit zwei Personen ständig besetzt. Seit 2003 haben wir vor allem aus Gründen der Überlastung des historischen Rathauses die Öffnungszeiten reduziert und schließen seither am Montag wie auch die städtischen Museen. Im Friedenssaal werden hauptsächlich Friedenssaalbesichtigungen für Gruppen und Einzelgäste sowie die Empfänge organisiert. Da der Friedenssaal der für jeden auch ortsunkundigen Gast erkennbare erste Anlaufpunkt ist, drängt sich eine Beratungskompetenz vor allem an den Wochenenden an dieser Stelle zwangsläufig auf.

Besucher 2005:	101.742 Personen
Vergleich Besucher 2004:	98.291 Personen (= 3.500 weniger)
Empfänge 2005:	11.668 Personen
Einnahmen 2005:	gesamt 97 T€
Vergleich Einnahmen 2004:	92 T€

Anhang

Veranstaltungen 2006 mit Beteiligung von Münster Marketing

- Internationaler Tag der Hanse (20.05.)
- WM Public-Viewing-Festival auf dem Hafenplatz (09.06. - 09.07.)
- Drachenfest (15./16.07.)
- Montgolfiade (24. - 27.08.)
- Schauraum (31.08. - 02.09.)
- ElternAlarm (27. - 29.10.) mit Präsentation im "Land der Ideen"
- Sparkassen Münsterland Giro (03.10.)
- Nordrhein-Westfalen-Tag 2007

Die Stadt Münster bewirbt sich um die Ausrichtung des NRW-Tages in 2007 (Ende August). Münster Marketing ist mit der Konzeption und der Leitung des Projektbüros beauftragt, das vom Leiter des Veranstaltungsbüros Fritz Schmücker geführt werden soll.

Ertrags- und Vermögenslage 2005

Münster Marketing erzielte im Geschäftsjahr 2005 betriebliche Erträge in Höhe von 3.702.700 Euro. Hierin enthalten sind der Zuschuss der Stadt Münster in Höhe von 2.914.600 Euro, Zuweisungen für Servicepreis/Herbst-Special und Gründung ISG von 65.000 Euro sowie sonstige Betriebserträge in Höhe von 62.700 Euro. Unter Abzug der Materialaufwendungen von € 564.700, der Personalaufwendungen von € 1.510.500, der Abschreibungen von € 9.000 sowie der sonstigen betrieblichen Aufwendungen von € 1.611.200 ergibt sich ein positives Betriebsergebnis von € 7.300. Wird dann noch das positive Finanzergebnis von € 14.700 hinzugerechnet, gelangt man zu dem in 2005 erzielten Jahresüberschuss von € 22.000.

Der Werksausschuss wurde 2005 in vier Sitzungen von der Werkleitung über die Entwicklung von Münster Marketing und alle wichtigen Angelegenheiten unterrichtet. Dabei traf der Werksausschuss Entscheidungen im Rahmen seiner Zuständigkeit.

Die Rückstellungen betragen zum 31.12.2005 Euro 474.300 Euro.

Investitionen wurden in Höhe von 3.000 Euro getätigt. Die Finanzierung erfolgte aus eigenen Mitteln.

Das Eigenkapital erhöhte sich um den Gewinn des Jahres 2005 auf 115.700 Euro. Der Verlust des Vorjahres wurde gemäß Ratsbeschluss vom 21.09.2005 auf neue Rechnung vorgetragen. Vor dem Hintergrund, dass das Eigenkapital für ca. zwei Monate ausreicht, um die Nettoaufwendungen zu decken, ist die Eigenkapitalausstattung als nicht ausreichend zu bezeichnen.

Die Abhängigkeit von den Zuschüssen der Stadt Münster wird durch den relativen Anteil von 78,7 % der Zuschüsse an den gesamten betrieblichen Erträgen deutlich. Hierdurch wird deutlich, dass die wirtschaftliche Entwicklung von Münster Marketing im Wesentlichen abhängig ist von den Zuschüssen seitens der Stadt Münster. Das Spar- und Konsolidierungsprogramm der Stadt Münster ist vor diesem Hintergrund von entscheidender Bedeutung für die zukünftige Entwicklung von Münster Marketing.

Bei Münster Marketing waren in 2005 insgesamt 30,5 Stellen (2004: 30,5 Stellen) besetzt. Davon waren 26 Stellen durch Angestellte, 4 Stellen durch Beamte/Beamtinnen sowie 0,5 Stelle durch einen Lohngruppenempfänger (Türmer der Stadt Münster) besetzt.