

Öffentliche **Berichtsvorlage**

Vorlagen-Nr.:

V/0745/2006

Auskunft erteilt:

Herr Meyersick

Ruf:

4 92 27 03

E-Mail:

Meyersick@stadt-muenster.de

Datum:

14.09.2006

Betrifft

Haushaltskonsolidierungsprogramm 2007 bis 2010 - Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner;
hier: Beiträge der Eigenbetriebe und Beteiligungen zur Konsolidierung - Münster Marketing
hier: Analyse und Stellungnahme der Verwaltung zu den Aussagen und möglichen
Konsolidierungspotenziale aus dem interkommunalen Vergleich

Beratungsfolge

16.11.2006 Werksausschuss Münster-Marketing

Bericht

Bericht:

Vorbemerkung / Berichtsanlass

Der Rat der Stadt hat in seiner Sitzung am 23. 8.2006 die Vorlage 0579/2006 „Haushaltskonsolidierungsprogramm 2007 bis 2010 – Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner GbR: Beratung und Begleitung der Stadt Münster bei der Konsolidierung des städtischen Haushaltes 2007 ff.“ beraten. Der Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner ist den Mitgliedern der Ausschüsse zugeleitet worden. Ergänzend ist zur Vorlage der Verwaltung (Antrag der CDU-Fraktion und der FDP-Fraktion - Ziffer 1.4 des Ratsbeschlusses) u. a. beschlossen worden:

„Der Rat beauftragt die Verwaltung:

- Die im Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner durch interkommunalen Vergleich erhobenen Konsolidierungspotentiale hinsichtlich der finanzwirksamen Gründe für die Unterschiede in der Leistungserbringung zwischen der Stadt Münster und den Vergleich Städten zu analysieren und zu konkretisieren.
- Für die einzelnen Konsolidierungspotentiale aus dem IKV ein individuelles Stufenraster vorzulegen, aus dem hervorgeht, welche prozentuale Ausnutzung des Einsparpotentials welche Auswirkungen auf die jeweilige Leistungserbringung durch die Stadt Münster oder freie Träger hat.
- Darzustellen, bis wann der entsprechende Konsolidierungseffekt erzielt werden kann.
- Diese Analysen spätestens bis zu den Herbstferien zur weiteren Beratung vorzulegen.“

Münster Marketing kommt mit dieser Berichtsvorlage diesem Auftrag nach. Der folgende Bericht analysiert zum einen den vorgenommenen Städtevergleich für den Aufgabenbereich, um mögliche Besonderheiten und signifikante Unterschiede, die für die Interpretation der Ergebnisse des Städtevergleichs von Bedeutung sind, herauszuarbeiten und die vermuteten Konsolidierungspotentiale im Hinblick auf ihre sachliche und zeitliche Umsetzbarkeit zu prüfen. Dabei bezieht sich

Münster Marketing auf die Hinweise im Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner unter Einbezug der nachgereichten (Zusammenfassung vom 25.08.2006) Hinweise der Firma Rödl & Partner zu einigen interkommunalen Vergleichen.

Die Prüfungsergebnisse zu den interkommunalen Vergleichen wird die Verwaltung dem Hauptausschuss zusammengefasst in seiner Sitzung am 27.9.2006 zur Kenntnis geben, mit dem Vorschlag, die Berichte zur jeweiligen fachpolitischen Debatte in den/die zuständigen Fachausschüsse zu verweisen.

Gemäß Ratsbeschluss zur Vorlage 0579/2006 „Haushaltskonsolidierungsprogramm 2007 bis 2010“ (Beschlussvorschlag Ziffer 2) wird das Gutachten der Firma Rödl & Partner GbR zur weiteren Konkretisierung, Abstimmung und Begleitung des Beratungsverfahrens federführend an den Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen und Liegenschaften und für die übergreifenden personellen organisatorischen Prüfungs- und Entscheidungssachverhalte an den Ausschuss für Personal, Recht und Ordnung verwiesen. Dem Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen und Liegenschaften (AFBL) obliegt (vgl. Begründung zu Beschlussvorschlag Ziffer 3 der Vorlage 0579/2006) die federführende, ressortübergreifende Bündelfunktion im Hinblick auf die fachlich, finanzielle Gesamtsteuerung der Umsetzung der Haushaltskonsolidierung unter Einbezug der Hinweise und Vorschläge der Firma Rödl & Partner. Daher hat der Hauptausschuss die Verwaltung beauftragt nach Abschluss der Beratungen in den zuständigen Fachausschüssen eine zusammenfassende Vorlage mit den Ergebnissen der Beratungen dem AFBL vorzulegen.

Bericht

1. Analyse des Vergleiches

- 1.1 Im interkommunalen Vergleich hat Rödl & Partner die Zuschüsse für das jeweilige Stadtmarketing in den Städten Münster, Aachen, Bielefeld und Bonn verglichen. Danach hat der Vergleich für Rödl & Partner gezeigt, dass die Städte gemessen am Volumen des Verwaltungshaushaltes in einer großen Spannbreite Finanzmittel für das Stadtmarketing aufwenden. Rödl & Partner kommt zu dem Ergebnis, dass eine Absenkung der Zuschüsse für das Stadtmarketing auf das Niveau des Mittelwertes im Vergleichsring weitere Einsparpotenziale auch für die Stadt Münster bringen könnte, konkret eine mögliche Reduzierung des Zuschusses an Münster Marketing in Höhe von 200.000 Euro ab dem Jahr 2009.
- 1.2 In Fortführung des Ratsbeschlusses 266/2001 vom 28.03.2001 wird Münster Marketing seit dem 01.07.2001 nach den Vorschriften über Eigenbetriebe im Sinne des § 107 Abs. 2 Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen als eigenbetriebsähnliche Einrichtung geführt. Mit der o. g. Entscheidung wurde die Umwandlung der Zusammenlegung des Amtes für Stadtwerbung und Touristik und des Arbeitsstabs "Stadtmarketing" in die neue Organisationseinheit "Münster Marketing" als eine eigenbetriebsähnliche Einrichtung beschlossen. Nach der Betriebssatzung der Stadt Münster für Münster Marketing vom 28.06.2001 ist der Zweck der Einrichtung (§ 2 Abs. 2), die Profilierung und Stärkung von Münster im Wettbewerb der Städte und Regionen durch Instrumente des Stadtmarketings und alle den Betriebszweck fördernde Geschäfte. Der Betriebszweck ist im Rahmen der gesamtstädtischen Zielsetzung der Stadt Münster (Umsetzung des Leitbildes aus dem Integrierten Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozesses) und individueller Zielvereinbarungen (u. a. mit dem Beirat und Werksausschuss Münster Marketing) sowie unter Beachtung einer wirtschaftlichen Leistungserbringung zu erfüllen.
Die Aufgaben, die Münster Marketing zur Erfüllung des vorgenannten Betriebszweckes zu erledigen hat, sind daher freiwillige Aufgaben.
- 1.3 Die überwiegende Mehrzahl der kreisfreien Städte in Deutschland verfügt seit mindestens fünf Jahren, zum größten Teil aber schon erheblich länger, über eine Organisationseinheit,

die Aufgaben des Marketings wahrnimmt. Die Organisationseinheiten unterscheiden sich hinsichtlich ihres rechtlichen Status und hinsichtlich der Zusammensetzung des Aufgabenportfolios sowie der Tiefe der jeweiligen Aufgabenwahrnehmung. Das Spektrum reicht von Stadtmarketing im engsten Sinne über Standortmarketing und Wirtschaftsförderung bishin zur Bürgerberatung oder Tourist-Beratung und dem Betrieb von kulturellen Einrichtungen.

In Münster ist besonders auffallend, dass das Aufgabenportfolio verglichen mit den Marketingorganisationen in den Vergleichsstädten ausgesprochen umfangreich ist. Friedenssaal und die ehemalige Bürgerberatung (jetzt Bestandteil der Münster Information) sind in keiner der Vergleichsstädte assoziiert; das Wissenschaftsbüro wird in den Vergleichsstädten getrennt geführt, obwohl es auch für Stadt- und Standortmarketing in Wert gesetzt wird. Zum Teil sind die Vergleichsorganisationen (z.B. Aachen) rein touristische Betriebe oder haben thematische Schwerpunkte wie Kongressmarketing (Bonn) und touristische Aufgaben teilweise an anderen Stellen in der Stadtverwaltung verankert (z.B. Tourist-Information in Bonn bei der Wirtschaftsförderung).

Stadt- und Citymarketing wird zwar in allen Vergleichsstädten umgesetzt, allerdings nicht zwingend in den vorhandenen und damit verglichenen Marketingorganisationen der o.g. Städte. Der Grund für diesen Unterschied liegt vor allem darin, dass in Münster mit der Gründung des Eigenbetriebs alle marketingrelevanten Bereiche zusammengeführt wurden. Diesen Schritt haben vor allem die Städte im o. g. Vergleich noch nicht vollzogen, in denen sich getrennte Organisationseinheiten für Tourismus-, Wissenschafts- und City-/Stadtmarketing nacheinander entwickelt haben. Die Zusammenführung zu einer Marketingorganisation und damit auch die Aufhebung von Schnittstellen wird derzeit allerdings in den o. g. Städten angestrebt bzw. bereits vollzogen (z.B. insbesondere Integration von Stadtmarketing in den vorhandenen Marketingorganisationen).

Der interkommunale Vergleich in dem vorliegenden Gutachten bezieht sich damit lediglich auf die nominell vergleichbaren Einrichtungen, ohne Rücksicht auf das jeweilige Aufgabenportfolio. Die folgende Übersicht zu den einzelnen Städten mag dies verdeutlichen:

1. Aachen

In Aachen hat der Verkehrsverein Bad Aachen e.V. vergleichbar die Aufgaben zu erfüllen, die in der Touristik und teilweise in der Münster Information bei Münster Marketing wahrgenommen werden. Der Verkehrsverein Bad Aachen, der zurzeit einen Betriebskostenzuschuss von ca. 525.000 Euro von der Stadt erhält und u. a. 20 Angestellte (!) beschäftigt, ist eine reine Tourismusorganisation. Andere Aufgaben, die bei Münster Marketing wahrgenommen werden, wie Veranstaltungsmanagement, Kongressmanagement oder Citymanagement und Wissenschaftsbüro werden nicht vom Verkehrsverein, sondern von anderen städtischen Einrichtungen wahrgenommen und zusätzlich von der Stadt finanziert. Darüber hinaus gibt es für Aachen Marketing eine Stabstelle, die wiederum in der Verwaltung angesiedelt ist. Ferner gibt es eine Institution mit Namen Aachen Congress, die für das Kongressmarketing und für die Kongressakquise zuständig ist. Auch diese Aufgaben werden bei Münster Marketing im Gesamtbetrieb wahrgenommen.

2. Bonn

Die Tourismus- und Kongress GmbH Bonn ist Spezialistin für Städte- und Kulturreisen in der Region Bonn. Weitere Schwerpunkte der GmbH sind Akquise und Betreuung von Kongressen. Festzustellen ist hier, dass die GmbH keine Stelle für Citymarketing, Veranstaltungsmanagement oder auch Wissenschaftsbüro vorsieht. Selbst die klassische Touristinformation (vergleichbar mit der Münster Information) ist nicht in dieser Organisation angesiedelt, sondern bei der Wirtschaftsförderung Bonn. Auch hier gilt ähnlich wie in Aachen, dass an verschiedenen Stellen noch andere Organisationseinheiten im Sinne von Stadt- und Tourismusmarketing aktiv sind und aus städtischen Mitteln zusätzlich finanziert werden.

3. Bielefeld

Die Bielefeld Marketing GmbH ist von der Aufgabenstruktur am ehesten mit Münster zu vergleichen. Auch hier sind die Arbeitsschwerpunkte das Tourismus- und Kongressmarketing sowie Veranstaltungsorganisation und Stadtwerbung. Trotzdem gibt es neben den in der Einleitung formulierten Unterschieden eine Diskrepanz, da der Verkehrsverein Bielefeld e.V. quasi die Aufgaben wahrnimmt, die ansonsten in Münster das klassische Citymarketing zu erfüllen hat, nämlich die Stärkung der Bielefelder Innenstadt als Einkaufsstandort. Somit gibt es auch in Bielefeld mindestens eine zusätzliche Organisationseinheit, die in der wirtschaftlichen Betrachtung mit berücksichtigt werden muss. Darüber hinaus ist festzustellen, dass selbst Bielefeld, durchaus keine Wissenschaftsstadt, eine Stelle für die Wissenschaftskommunikation unterhält, die ebenfalls zum Teil städtisch finanziert ist und nicht im Bereich der Marketingorganisation budgetiert ist.

Wenn man diesen Primärvergleich zugrunde legt und insbesondere die auffälligen Unterschiede im Aufgabenportfolio beurteilt, verändert sich die Basis der Vergleichszahlen erheblich: man müsste rund 400.000 Euro des jetzigen städtischen Zuschusses für Münster Marketing abziehen, um eine annähernde Vergleichbarkeit herzustellen.

2. **Bewertung möglicher Konsolidierungspotenziale**

- 2.1 Im Ergebnis ist selbst bei einer noch undifferenzierten Erstbetrachtung festzustellen, dass das umfassende und ganzheitliche Marketing Münsters in einer Einheit alle Marketingansätze außer dem Standortmarketing der Wirtschaftsförderung verbindet, damit zwar Schnittstellen vermindert und bereits Einsparungen durch Synergien (Zusammenlegung Tourist-Info und Bürgerberatung) realisieren konnte, aber zwangsläufig im Zuschussbedarf nominell über dem Mittelwert der Vergleichsstädte liegt. Diese Einschätzung teilt auch die Unternehmensberatung Rödl & Partner.

Außerdem ist keine der verglichenen Einrichtungen in anderen Städten auch fördernd tätig: Münster Marketing gewährte im Unterschied zu den Vergleichsstädten Zuschüsse und finanziert Mitgliedsbeiträge für das Regionenmarketing in Höhe von derzeit 312.000 Euro.

Verschlinkt man die Einrichtung um diese Aufgaben, so wird der Zuschussbedarf für Münster Marketing vermutlich sogar unter dem Mittelwert liegen. Eine reale Einsparung ist damit allerdings kaum zu erreichen, da die Aufgaben an anderer Stelle erledigt werden müssen und sogar neue Schnittstellen entstehen.

- 2.2 Sollte der Rat dennoch der Auffassung sein, dass der Eigenbetrieb Münster Marketing weitere Einsparungen bei verbleibendem Aufgabenportfolio vorzunehmen hat, würde weitere deutliche Serviceeinschränkungen für den Bürger und Gast zwangsläufig notwendig werden. Im Rahmen der Konsolidierung hat die Gutachterfirma Rödl & Partner schon jetzt vorgeschlagen, die Öffnungszeiten in der Münster Information zu reduzieren, so dass Dienstag- und Freitagnachmittag jeweils ab 13.00 Uhr die Münster Information geschlossen sein wird. Belegt durch Erhebungen der Besucherzahlen sind das die beiden Nachmittage, die im Vergleich zu den anderen Tagen am wenigsten frequentiert sind. Der Friedenssaal ist bereits seit geraumer Zeit montags geschlossen, um auch hier Arbeitsstunden einzusparen. Der vorgenannte Konsolidierungsvorschlag führt dazu, dass in der Münster Information ab 01.01.2007 eine 0,5 Stelle und damit ca. 20.000 Euro eingespart werden können. Eine weitere Zuschussreduzierung für Münster Marketing würde bedeuten, dass die Öffnungszeiten von Friedenssaal und Münster Information noch weiter reduziert werden müssten. Dadurch würde eine weitere Personalstelle im Eigenbetrieb ab dem 01.01.2007 eingespart werden können, das entspricht einem Gegenwert von ca. 45.000 Euro im Jahr.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass bereits durch die Fusion der ehemaligen Tourist-Information und der Bürgerberatung, die bis vor vier Jahren noch beim Presse- und Informationsamt der Stadt Münster organisiert war, bereits drei Stellen (= ca. 130.000 Euro) eingespart wurden sowie auf einen Raum verzichtet werden konnte, der inzwischen dem Stadtcafé Platz gemacht hat.

- 2.3 Die Umsetzbarkeit der vorgenannten Maßnahme hängt von den politischen Entscheidungsgremien ab. Sollte die Politik die Serviceeinschränkungen für die Bürger und Gäste dieser Stadt zustimmen, so könnten bei entsprechendem Vorlagenverlauf die veränderten Öffnungszeiten zum 01.01.2007 umgesetzt werden.

I.V.

Schultheiß
Stadtdirektor