

MANAGEMENTKONTRAKT

zwischen

der eigenbetriebsähnlichen Einrichtung Münster Marketing, Münster

und

der Stadt Münster

1. Präambel

Mit den Regelungen dieses Vertrages soll beschrieben und hinreichend fixiert werden, welche Zielerwartungen die Stadt Münster an die eigenbetriebsähnliche Einrichtung Münster Marketing, Münster, (MM) hat und wie beide Parteien dazu beitragen können, diese Ziele zu erreichen.

Während im ersten Teil des Vertrages zeitlich dauerhafte Regelungen in einem strategischen Sinne inhaltlich und qualitativ geregelt werden sollen, werden im zweiten Teil zeitlich befristete Regelungen hinsichtlich bestimmter Qualitäts- und Quantitätsziele für die Laufzeit des Managementkontraktes bestimmt.

Besondere Bedeutung für das Beziehungsgeflecht hat die Einordnung von MM in den Konzern Stadt Münster. Maßgeblich ist dafür zum einen die Zuordnung von MM in die Informationskategorie B gem. Ratsbeschluss vom 13.12.2000 (Vorlage 1215/2000) und zum anderen die Zuordnung in das Steuerungscluster I gem. Ratsbeschluss vom 22.05.2002 (Vorlage 401/2002). Danach unterliegt MM einer halbjährlichen Berichtspflicht und gilt als Zuschussbeteiligung mit mittelfristig festgelegtem Budget.

Damit wird den Beteiligungsgrundsätzen und der Rahmenrichtlinie für Beteiligungen der Stadt Münster Rechnung getragen.

2. Zeitlich dauerhafte Regelungen

2.1 Zielbestimmungen von MM

2.1.1 Betriebszweck

Als Betriebszweck ist in der Satzung ausgeführt (Stand 6/01):

(1) Zweck der Einrichtung einschließlich etwaiger Hilfs- und Nebenbetriebe ist die Profilierung und Stärkung von Münster im Wettbewerb der Städte und Regionen durch Instrumente des Stadtmarketings und alle den Betriebszweck fördernden Geschäfte. Dabei arbeitet „Münster Marketing“ eng mit den städtischen Ämtern, Einrichtungen und Gesellschaften zusammen. „Münster Marketing“ kann zur Erfüllung des Betriebszwecks sowohl eigene Leistungen erstellen, als auch die Bestrebungen und Aktivitäten Dritter unterstützen. Der Betriebszweck ist im Rahmen der gesamt-

städtischen Zielsetzung der Stadt Münster und individueller Zielvereinbarungen sowie unter Beachtung einer wirtschaftlichen Leistungserbringung zu erfüllen.

2.1.2 Oberziele

Münster Marketing obliegt die Markenführung der Stadt. Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung und den Bekanntheitsgrad von Münster zu erhöhen sowie neue Reichweiten und Zielgruppen zu erschließen durch die konsequente Umsetzung der Ergebnisse aus dem ISM-Prozess unter der Berücksichtigung der Profile „Wissenschaft“ und „Lebensart“.

2.1.3 Teilziele

Ein Jahr vor Ablauf des Managementkontraktes sind zur Realisierung des Gesellschaftszwecks (2.1.1) sowie der vg. Oberziele (2.1.2) Unternehmenskonzepte (Strategiekonzepte) für die mittelfristige Ausrichtung der Unternehmenspolitik als Basis für die Ableitung von jährlich zu fixierenden Leistungs- und Finanzzielen zu entwickeln, mit dem Werksausschuss zu beraten und abzustimmen.

Im Folgenden werden die Teilziele von MM in Sachziele und Finanzziele untergliedert. Beide Bereiche beinhalten die zeitlich dauerhaften Ziele und sind aus den bisherigen Tätigkeiten sowie den zukünftig zu übernehmenden Aufgaben abgeleitet.

A Sachziele

Die Ziele und Aufgaben von Münster Marketing werden in zwei Geschäftsbereichen operationalisiert:

1. Veranstaltungs- und Citymanagement, Wissenschaftsbüro

- Umsetzung der Ergebnisse aus dem ISM-Prozess.
- Profilbildende Veranstaltungen und Angebote initiieren und fördern, darunter auch Projekte mit nationaler und internationaler Ausstrahlung (ISM-Leitorientierung).
- Aufwertung der münsteraner Innenstadt (im Sinne der ISM-Leitorientierung: „Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, als Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken“) und Aufwertung der Stadtteile zur Verbesserung der Leistungen und Angebote für die Bürger und Bürgerinnen als auch für die Gäste.

- Umsetzung der im ISM-Prozess erarbeiteten Leitorientierung “Wir werden einer der führenden Bildungs-, Wissenschafts-, Forschungs- und Entwicklungsstandorte in Europa“ insbesondere durch den Auf- und Ausbau sowie das Management von Netzwerken zwischen den Akteuren in der Wissenschaftsstadt (vor allem Hochschulen und andere wissenschaftliche Einrichtungen).

2. Kongress- und Tourismusmarketing, Werbung

- Weiterentwicklung der Printmedien und des Internetauftritts in enger Anlehnung an den Profilen aus dem ISM-Prozess sowie den Erwartungen der Kunden.
- Überregionale Profilierung der Stadt Münster durch Öffentlichkeitsarbeit und Journalistenbetreuung.
- Stärkung des Kongressstandortes Münster in Kooperation mit der „Kongress-Initiative Münster“ und des Wirtschaftsstandortes gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung GmbH Münster.
- Optimale Betreuung von Gästen in der Stadt durch „Service aus einer Hand“.
- Akquise in neuen Zielmärkten durch entsprechende Messe- und Promotionauftritte auch im Ausland.

B Finanzziele

Die Finanzziele werden wie folgt definiert:

1. Einhaltung des Budgets in den Geschäftsbereichen
2. Mögliche Umsatzsteigerung in den kundenrelevanten Bereichen, wie zum Beispiel Provisionserzielung bei der Zimmervermittlung oder bei der Kongressbetreuung sowie der Akquise von Fremdmitteln (z.B. PPP-Projekte, Sponsorengelder etc.).

2.2 Nebenbedingungen

Das Interesse der Stadt Münster an der Abnahme von Leistungen aus dem Konzern Stadt Münster soll beachtet werden.

3. Zeitlich befristete Regelungen

Die Normierung bzw. Quantifizierung der Ziele und Nebenbedingungen erfolgt unter Bezugnahme auf die unter Ziffer 2 allgemein beschriebenen Ausführungen.

3.1 Sachziele

3.1.1 Veranstaltungsmanagement und –service

- Initiierung, Weiterentwicklung und Begleitung von profilbildenden Veranstaltungen mit den Schwerpunkten Stadtgeschichte, Westf. Friede, Hanse und Wissenschaft gemeinsam mit Partnern.
- Begleitung und Weiterentwicklung von bewährten Veranstaltungen wie „Eurocityfest“, „Internationales Drachenfest“, „Montgolfiade“, „Schauraum“ und „Hansetag“, ggf mit Kulturschaffenden und Innenstadtakteuren.
- Konzeptentwicklung und Organisation von Veranstaltungen aus einmaligem Anlass mit profilbildendem Charakter (z.B. Eröffnungsveranstaltung Skulptur Projekte Münster 07).
- Veranstaltungsservice für externe Veranstalter: Terminkoordination, Hilfestellung bei der Einholung von Genehmigungen, Beratung bei der Suche nach Aufführungs-orten.
- Koordination und Qualifizierung von Großveranstaltungen.

3.1.2 City- und Stadtteilmanagement

- Weiterentwicklung von Netzwerken der Innenstadtakteure wie Runder Tisch der Innenstadtkaufleute und Immobilien- und Standortgemeinschaft zur kontinuierlichen Qualitätssteigerung in der Innenstadt.
- Schaffung bzw. Verstetigung gemeinsamer Budgets (aus privaten wie öffentlichen Mitteln) zur Umsetzung von Werbemaßnahmen und Projekten.
- Initiierung und Umsetzung konkreter Projekte zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt wie Innenstadtbeleuchtung (Masterplan Licht), Weihnachtsbeleuchtung und von Angeboten für Familien (Kinderbetreuung).
- Stärkung von Stadtteilmanagement und –marketing (Maßnahmen wie Förderwettbewerb Stadtteilmarketing).

3.1.3 Wissenschaftsbüro

- Positionierung und Profilierung der Wissenschaftsstadt Münster nach innen und außen durch:
 - geeignete Projekte bzw. Veranstaltungen, die Alleinstellungsmerkmale der Wissenschaftsstadt und Spitzenforschungsbereiche herausstellen.
 - Vernetzung der Akteure, auch mit den Bereichen Kultur, Wirtschaft und Bildung.
 - Geschäftsführung für die konzertierte Aktion Wissenschaft.
- Verankerung des Themas Wissenschaft in der Stadtgesellschaft (Scientific Citizenship) über geeignete Projekte insbesondere der Wissenschaftskommunikation.

3.1.4 Kongressbüro

- Positionierung und Profilierung des Kongressbüros als zentrale Anlaufstelle für Kongresse und Tagungen.
- Weiterentwicklung und Optimierung des Serviceangebots beim Kongressbüro zur Durchführung von Kongressen und Tagungen.
- Ausbau der engen Zusammenarbeit mit den Partnern aus der „Kongress-Initiative“ (Hochschulen, WFM-GmbH, Halle Münsterland GmbH, FMO etc.) sowie gemeinsames Budget zu Projektumsetzungen aufstellen.

3.1.5 Tourismusmarketing

- Akquise neuer Zielgruppen für Münster, insbesondere im Ausland.
- Enge Zusammenarbeit mit touristischen Partnern wie dem Flughafen Münster-Osnabrück und Fluggesellschaften.
- Optimaler Service für Gäste und Touristen in der Stadt bei der Planung und Durchführung ihres Besuches in Münster.
- Präsentation der Stadt auf Messen/Markenkommunikation.
- Umfassende Buchungs- und Informationsmöglichkeiten im Internet.

3.1.6 Kommunikation der „Marke“ Münster durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- Versorgung der überregionalen Medien mit neuesten Mitteilungen und Angeboten aus Münster.
- Einladung und Betreuung von Journalisten, um den Standort Münster auch überregional bekannter zu machen.

- Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus oder den Historic Highlights of Germany, um auch ausländische Quellmärkte auf Münster aufmerksam zu machen.
- Weiterführung der Printprodukte unter Berücksichtigung markenrelevanter aktueller Veranstaltungen und Projekte (zum Beispiel LivCom Award 2004, Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Skulptur Projekte Münster 07, etc.).
- Organisation von Medienpartnerschaften. Einbindung von Partnern, um gemeinsame Printprodukte herauszubringen (z.B. Museums- und Skulpturenführer etc.).

3.2 Finanzziele

3.2.1 Von MM als Zuschussbeteiligung mit mittelfristig festgelegtem Budget wird erwartet, dass mit folgenden Zuschüssen der Stadt Münster ausgeglichene Jahresergebnisse erzielt werden:

2008	2.600.000,- Euro
2009	2.600.000,- Euro
2010	2.600.000,- Euro
2011	2.600.000,- Euro

3.2.2 Eigene Erlöse (Umsatzerlöse und ggf. sonstige betriebliche Erträge) werden wie folgt erwartet:

2008	600.000,- Euro
2009	640.000,- Euro
2010	650.000,- Euro
2011	660.000,- Euro

3.2.3 Zuschüsse und eigene Erlöse dienen zur Deckung folgender Budgetansätze:

Sachziele laut 3.1	2008	2009	2010	2011
Veranstaltungsma-nagem. u. -service	460.000 €	470.000 €	475.000 €	475.000 €
City- und Stadtteil-management	290.000 €	285.000 €	285.000 €	290.000 €
Markenführung Wissenschaft und Lebensart	250.000 €	255.000 €	255.000 €	255.000 €
Kongressbüro	260.000 €	265.000 €	265.000 €	265.000 €
Touristik	405.000 €	410.000 €	410.000 €	410.000 €
Münster Information Bürgerhalle FS	630.000 €	640.000 €	640.000 €	645.000 €
Werbung/ Internet/PR	635.000 €	645.000 €	650.000 €	650.000 €
Beiträge Zuschüsse	270.000 €	270.000 €	270.000 €	270.000 €

3.3 Kenngrößen zur Leistungszielerreichung

Als Bewertungsmaßstab für die Erreichung der vg. Ziele wird folgendes vereinbart:

3.3.1 Übernachtungszahlen und Ankünfte in Münster und der damit verbundenen Provisionseinnahmen:

	Basiswerte	2008	2009	2010	2011
	2005	(+5%)	(+5%)	(+ 1%)	(+ 1%)
Übernachtungszahlen MM	22.885	24.000	25.200	25.500	25.800
Ankünfte MM	12.405	13.000	13.700	13.800	13.900
verb. Provisionseinnahmen	107.000 €	112.500 €	118.500 €	120.000 €	121.500 €
Gesamt: Stadt Münster:		(+1%)	(+1%)	(+1%)	(+1%)
Übernachtungszahlen	1.085.130	1.096.000	1.107.000	1.118.000	1.129.000
Ankünfte	478.291	483.100	487.900	492.800	497.700
davon aus dem Ausland	47.204	47.700	48.200	48.700	49.200

3.3.2. Entwicklung von Deckungsbeiträgen:

Für die Bereiche	Basis 2005	2008	2009	2010	2011
Veranstaltungen	36 %	40 %	42 %	44 %	45 %
Citymanagement	51 %	50 %	50 %	50 %	50 %
Wissenschaft	13 %	15 %	17 %	19 %	20 %
Printprodukte	10 %	20 %	22 %	22 %	25 %

3.3.3 Tagungen und Kongresse:

2008:	180 (55 mit mehr als 250 Teilnehmern)
2009:	185 (56 mit mehr als 250 Teilnehmern)
2010:	187 (57 mit mehr als 250 Teilnehmern)
2011:	190 (58 mit mehr als 250 Teilnehmern)

3.3.4 Kundenzufriedenheit und Entwicklung des Bekanntheitsgrades der Stadt.Münster:

	11/06-02/07	2008	2009	2010	2011
Kundenzufriedenheit (Münster-Information) (eigene Erhebung/nach gleichbleibenden Parametern)	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5

3.3.5 Überregionale Profilierung der Stadt Münster durch Journalistenreisen und Anzeigenwerbung verbunden mit redaktionellen Textbeiträgen:

Zahl der Maßn./Projekte 2008 absolut:	10
Zahl der Maßn./Projekte 2009 absolut:	10
Zahl der Maßn./Projekte 2010 absolut:	11
Zahl der Maßn./Projekte 2011 absolut:	11

4. Ausstattung mit Eigenkapital

Zusätzlich zu den in TZ 3.2.1 genannten laufenden Zuschüssen leistet die Stadt Münster eine einmalige Zahlung von 150.000 € zur Stärkung der Eigenkapitalausstattung von Münster Marketing. Dieser Betrag ist in eine sog. freie Rücklage einzustellen.

Sollten im Laufe eines Wirtschaftsjahres unabwendbare Ausgaben entstehen, die weder durch den Wirtschaftsplan noch durch bis dahin realisierte Mehreinnahmen abgedeckt werden können, ist die Betriebsleitung berechtigt, über die Mittel der freien Rücklage im erforderlichen Umfang zu verfügen. Mehreinnahmen sind Einnahmen über den jeweiligen Ansatz im Wirtschaftsplan hinaus.

Bis zu einer Inanspruchnahme der Mittel in Höhe von insgesamt 25.000 € pro Geschäftsjahr muss dafür kein Beschluss im Werksausschuss herbeigeführt werden. Insoweit besteht lediglich Berichtspflicht in der ersten Sitzung des Werksausschusses nach Verausgabung der Mittel. Über den Betrag von 25.000 € hinaus kann nur durch Beschluss im Werksausschuss verfügt werden. Der Antrag auf Verwendung der freien Rücklage kann aus den Reihen des Werksausschusses oder durch die Betriebsleitung erfolgen.

Festgestellte Verluste, die nach Verrechnung mit Mehreinnahmen durch die unterjährige Verwendung der genannten Mittel entstanden sind, sind mit dem Jahresabschluss buchmäßig durch Entnahme aus der freien Rücklage auszugleichen. Darüber hinaus gehende Verluste sind durch Entnahmen aus der Gewinn- bzw. Kapitalrücklage auszugleichen. Gewinne, die nicht an die Stadt Münster abgeführt werden, sind in die Freie Rücklage einzustellen.

5. Laufzeit des Managementkontraktes

Dieser Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren. Er beginnt am 01.01.2008 und endet am 31.12.2011.

Die Vertragsparteien verpflichten sich, spätestens ein Jahr vor Vertragsablauf mit erneuten Verhandlungen über eine Vertragsverlängerung zu beginnen.

6. Sonstiges

- Für das Berichtswesen gelten die Beteiligungsgrundsätze und die Rahmenrichtlinien für Beteiligungen der Stadt Münster.
- Münster Marketing unterliegt einer halbjährlichen Berichtspflicht.
- Der Sachstand bei der Umsetzung der zeitlich befristeten Ziele ist mindestens einmal pro Jahr im Werksausschuss vorzustellen und zu beraten.

Münster, den

für Münster Marketing

für die Stadt Münster

.....
(Name)

.....
(Name)