

2007

Geschäftsbericht

Münster Marketing

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.







Münster Marketing

Das Jahr 2007 war das Jahr der Skulptur. Die großen Erwartungen vieler waren auf den 16. Juni gerichtet - den Tag der Eröffnung des Kunstereignisses, das Münster international bekannt macht.

Ich freue mich, dass es uns gelungen ist, die Chancen der skulptur projekte münster 07 zu nutzen - sowohl im Sinne eines guten Binnenmarketings, zum Beispiel mit der jeweils von Münster Marketing organisierten Eröffnungs- und Schlussveranstaltung für alle Bürger und Bürgerinnen unserer Stadt - als auch im Außenmarketing, das in diesem Fall mit enormen Reichweiten auch Gäste aus Asien und Amerika nach Münster brachte.

Wieder einmal hat sich gezeigt, zu welcher großartiger Gemeinschaftsleistung unsere Stadt fähig ist, wenn es um das Erreichen großer Ziele geht, denn am Gelingen der großen Ausstellung und ihrer Vermarktung haben viele mitgewirkt.

Auch wenn 2008 nicht das Jahr erneuter Großereignisse sein wird, die Arbeit an vielen Bausteinen für die Profilierung Münsters geht weiter. Und so bin ich sicher, dass wir schon bald die Früchte einer kraftvollen und guten Kooperation zwischen den Hochschulen und der Stadt ernten können. Ihre Ergebnisse werden, wenn wir die gesteckten Ziele erreichen, wie die skulptur projekte münster 07 dazu beitragen, dass Münster internationaler, bewegter und im Städtewettbewerb noch präsenter wird.

Kooperation und Wettbewerb sind die zentralen Anforderungen zur Bewältigung des Strukturwandels, in dem sich alle Städte befinden. 2007 haben wir in Münster wieder einmal bewiesen, dass wir die Herausforderungen des Wettbewerbs annehmen und ihn für uns entscheiden können. Aber das Jahr hat auch gezeigt: Ohne Investitionen und klare Entscheidungen für eine Qualität unserer Projekte mit überregionaler, teilweise sogar internationaler Reichweite werden wir unsere gute Position an der Spitze der Regionalhauptstädte kaum halten können. Insofern gibt das Jahr 2007 bei allem Grund zur Freude und Zufriedenheit auch zu denken und gilt für 2008 und die Folgejahre als Anspruch und Ansporn.

Bernadette Spinnen
Leiterin Münster Marketing

Impressum:

Herausgeber:
Stadt Münster
MÜNSTER MARKETING
Telefon: 0251/492-27 37
Telefax: 0251/492-77 42
E-Mail: marketing@stadt-muenster.de
www.marketing.muenster.de

Konzept und Gestaltung:
Sabine Stermann

Druck:
Joh. Burlage GmbH & Co. KG



Dezernat für Planung, Bau und Marketing

MÜNSTER MARKETING

30,5 Stellen
3,4 Mio Umsatz (2,6 Mio Stadt),
davon ca. 711 T € freies Budget

Aufgabenbereiche:

Kommunikation, Kooperation und Strategieentwicklung

Geschäftsfelder

CITYMANAGEMENT
VERANSTALTUNGSMANAGEMENT
WISSENSCHAFTSBÜRO
WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
TOURISMUSMARKETING
KONGRESSBÜRO
BETRIEBSWIRTSCHAFT
MÜNSTER INFORMATION/FRIEDENSSAAL

Organe/Gremien

OBM/Verwaltungsvorstand

Aufsicht und Steuerung

Werksausschuss Münster Marketing

Politische Steuerung und Aufsicht

Mitglieder:

Andrea Arcais (SPD)
Ratsfrau Sybille Benning (CDU)
Heinrich Götting (FDP)
Ratsherr Heribert Klas (Bündnis 90/Die Grünen/GAL)
Ratsherr Robert Otte (CDU)
Ratsherr Carsten Peters (Bündnis 90/Die Grünen/GAL)
Ratsfrau Ursula Schaffstein (CDU)
Bürgermeisterin Wendela-Beate Vilhjalmsen (SPD)
Ratsfrau Helga Welker (CDU)
Ratsfrau Simone Wendland (CDU)
Ratsherr Karl-Heinz Winter (SPD)
Detlef Wolff (UWG)

Beirat Münster Marketing

Begleitung der Prozesse und Projekte

Mitglieder:

Jörg Adler
Dr. Hermann Arnold
Walter Bourichter
Karl-Friedrich Schulte-Uebbing
Hendrik Eggert
Wolfgang Hölker
Dr. Werner Jubelius
Dr. Gabriele Kahlert-Dunkel
Matthias Lückertz
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert
Markus Schabel
Dr. Christoph Sudfeldt
Tobias Viehoff
Dr. Heiko Winkler

Mitgliedschaften

Historic Highlights of Germany
Städtebund Die Hanse
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V.
Fremdenverkehrsverband Münsterland Touristik, Grünes Band e.V.
Aktion Münsterland e.V.
Gesellschaft für Bioanalytik
Gesellschaft für Förderung der WWU Münster e.V.

Feste Kooperationen

Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
Deutscher Tourismusverband
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
DEHOGA
Hochschulen
Initiative Starke Innenstadt (ISI)
Runder Tisch der Innenstadtkaufleute
KongressInitiative

Netzwerke und Geschäftsbereiche

WISSENSCHAFT

Moderation: Münster Marketing
(Wissenschaftsbüro)
Partner: Hochschulen, Max-Planck-Institut, CeNTech, Technologiehof

WIRTSCHAFT

Moderation: Wirtschaftsförderung Münster
Partner: Mitglieder WID, WIN, IHK, Aktion Münsterland, Regionalausschuss Wirtschaft

TOURISTIK/KONGRESSE

Moderation: Münster Marketing
Partner: Halle Münsterland, Hotels, DEHOGA, FMO, Air Berlin, IHK, weitere Verbände und Organisationen

WERBUNG

Moderation: Münster Marketing
Partner: Halle Münsterland, Hotels, DEHOGA, Einzelhandel, Kultureinrichtungen, FMO, Air Berlin, IHK, weitere Verbände und Organisationen

VERANSTALTUNGEN

Moderation: Münster Marketing
Partner: Freie Träger/Organisatoren, städtische Ämter/Einrichtungen insbesondere aus Kultur, Sport und Jugend; Hochschulen und Institute, Festveranstalter u.a.

ISG BAHNHOF

Moderation: Münster Marketing und Partner
Partner: Eigentümer und Gewerbetreibende Bahnhofsviertel; Kooperation mit städtischen Ämtern je nach Einzelthema/-projekt

CITY

Moderation: Münster Marketing
Partner: Kaufleute, Immobilieneigentümer, IHK, Einzelhandelsverband, DEHOGA, ISI, Stadtwerke Münster, Wirtschaftsförderung Münster u.a.

Stand Dezember 2007





Focus Innenstadt

Das Citymanagement hat 2007 durch die Gründung der „Initiative Starke Innenstadt“ eine erkennbare Weiterentwicklung erfahren. Zum einen besteht diese darin, dass Einzelhandel, Gastronomie und Immobilieneigentümer selbst finanzielle und inhaltliche Mitverantwortung für die Weiterentwicklung der Innenstadt und für ein gutes Handels- und Stadtmarketing übernommen haben.

Zum anderen ist neu, dass erstmals auch die Immobilieneigentümer mit Sitz und Stimme im sogenannten „Board“, dem Entscheidungsgremium der Initiative vertreten sind. Die Geschäftsführung für die Initiative sowie für den Runden Tisch der Innenstadtkaufleute obliegt dem Citymanagement bei Münster Marketing.

Projekte des integrierten Innenstadtmarketings

Projekte zur Stärkung der Infrastruktur

Wir haben das münstersche Lichtkonzept weiterentwickelt durch die Beleuchtung des Stadthaussturms und die Angleichung der Straßenbeleuchtung auf dem Prinzipalmarkt.

Eine Probebeleuchtung der Ludgerikirche nach dem Konzept von Michael Batz soll helfen, Sponsoren und Spender für eine dauerhafte Illumination der Kirche zu finden.

Das Bürgerprojekt „Bänke für die Altstadt“ lädt Bürger und Bürgerinnen sowie Firmen dazu ein, Ruhebänke ohne Verzehrzwang für den öffentlichen Raum zu stiften.

Moderation zur Initiierung von Engagement und Selbsthilfe

Die intensive Begleitung der ISG Bahnhof - inzwischen eines der Vorzeigemodelle des Landes NRW - führte zu ersten konkreten Projekten: einer Probebeleuchtung auf der Bahnhofstraße auf der Basis eines neuen Lichtkonzeptes für das Bahnhofsviertel sowie zu Projekten zum Leerstandsmanagement und zur Weiterentwicklung des Einzelhandels im Bahnhofsviertel gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und dem Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung.

Die Moderation im Ludgeriviertel hat zu einer Neustrukturierung der Viertelgemeinschaft beigetragen und zu ersten Projekten geführt.

Veranstaltungen / Aktionen / Projekte

Am 12. Mai 2007 fand zum wiederholten Male die inzwischen als City- und Kaufmannsfest bekannte und beliebte **Hansetafel** auf dem Prinzipalmarkt statt.

Am 08. Februar 2007 wurde im Rathaus die Handelskrone für besten Service an zwei Händler (Feinkost Jauch und Optik Saabe) verliehen.

Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch die Mitarbeiter des Lehrstuhls für Handels- und Distributionsmarketing, Prof. Ahlert, vom Marketing Centrum Münster.

Durch ein neu entwickeltes Coupon-Angebot - der Handel übernimmt damit die Kosten für die Kinderbetreuung im Maxi-Turm für seine Kunden - wurden Frequenz und Nutzung des Maxi-Turms erhöht.

Um die Akzeptanz für das weihnachtliche Lichtkonzept bei den Kaufleuten und den Immobilieneigentümern zu erhöhen, wurde in einer kleinen Informationskampagne das Breidersche Konzept erneut detailliert und mit Informationen für die konkrete Umsetzung vorgestellt. Erstmals ergänzten die Kaufleute die bisherigen Elemente der weihnachtlichen Stadtausschmückung - indirekte Beleuchtung und waagerechte Kränze mit roten Schleifen - durch die ursprünglich ebenso vorgesehene Girlande aus Tannengrün mit rotem Band an den Laternen.

Stadtteilmarketing

Der zweite Förderwettbewerb Stadtteilmarketing zeichnete den Bezirk Münster-Ost und die Stadtteile Kinderhaus und Mecklenbeck aus. Alle Stadtteile aus dem Wettbewerb arbeiten kontinuierlich und erfolgreich an ihren Konzepten weiter.

Fazit

Das Citymanagement ist inzwischen fester Partner von Handel, Gastronomie und Immobilieneigentümern einerseits, von (Innen-)Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und - projektbezogen - auch anderen Ämtern andererseits. Mit dieser integrierten und bürgerorientierten Innenstadtentwicklung gelingt in Münster eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung für die Innenstadt, die inzwischen landesweit Vorbildcharakter hat.

Focus Wissenschaftsstadt

Strategische Allianz für Münster

Am 13.06.2007 hat der Rat Münster Marketing damit beauftragt, gemeinsam mit Westfälischer Wilhelms-Universität Münster und Fachhochschule Münster die Gründung einer „Konzertierten Aktion Wissenschaftsstadt Münster“ zu initiieren. Dabei handelt es sich um eine mit festen Strukturen versehene strategische „Allianz für Münster“, gemeinsam getragen von Stadt, Hochschulen, weiteren Wirtschaftsakteuren und der Wirtschaft. Wesentlicher Arbeitsschwerpunkt ist die Profilierung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes Münster über die Themen „Westfälischer Frieden“, „NanoBioAnalytik in Medizintechnik und Pharma“ und „Medizinische Prävention“. Die Geschäftsführung dieser Allianz wird gemeinsam von Münster Marketing und Wirtschaftsförderung Münster wahrgenommen. Die operative Tätigkeit beginnt im Januar 2008. In diesem Kontext ist auch das **1. Forum Gesundheitswirtschaft Münsterland** (08.10.2007) zu sehen, das vom nordrhein-westfälischen Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales initiiert und gemeinsam von Universitätsklinikum Münster, Münster Marketing und Wirtschaftsförderung Münster GmbH inhaltlich und organisatorisch vorbereitet wurde.

Börse für ausländische Studierende und Firmen

Die Fachmesse für internationale Studierende, Doktoranden, Absolventen und Alumni **CONNECTA International Münster** - gemeinsam getragen vom Internationalen Zentrum „Die Brücke“ der Universität Münster und von Münster Marketing - hat nicht nur in Münster überzeugt: Sie wurde im November 2007 vom Auswärtigen Amt mit dem „Preis für die exzellente Betreuung ausländischer Studierender“ ausgezeichnet, was für nationale Aufmerksamkeit sorgte. Erfolgreich verlief auch die zweite Auflage der Messe, die am 22. November 2007 in der Halle Münsterland stattfand: etwa 1.000 Besucherinnen und Besucher aus ganz Nordrhein-Westfalen und dem angrenzenden Niedersachsen informierten sich bei 62 Ausstellern über ihre möglichen Perspektiven in Wissenschaft und Wirtschaft. Gegenüber dem Vorjahr verdoppelte sich die Zahl der Aussteller - darunter erstmals auch die Siemens AG.

Internationale Positionierung

Wie die CONNECTA so trägt auch das „**Münster University International Model United Nations**“ (MUIMUN) zur internationalen Positionierung Münsters als Wissenschaftsstadt bei.

An diesem von der Universität Münster in Kooperation mit Münster Marketing organisierten Planspiel unter dem Motto „Change Today – Shape Tomorrow: New Approaches to Environment, Resources & Conflict“ nahmen vom 01. bis 05.04.2007 rund 160 Studierende aus 37 Ländern teil. Wichtigster Veranstaltungsort war das Rathaus.

Werbung um künftige Studierende

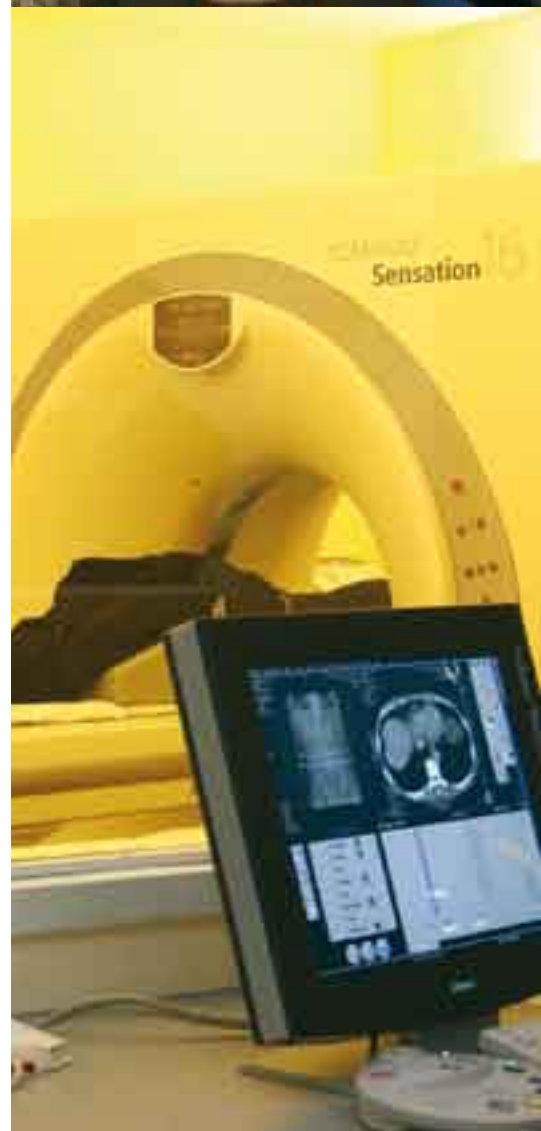
Was kaum noch für möglich gehalten wurde, trat am 08.11.2007 ein: Mit 17.000 studieninteressierten Schülerinnen und Schülern aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, aber auch Rheinland-Pfalz nahm die Zahl der Besucherinnen und Besucher bei **Münsters Hochschultag** noch einmal zu. Im Rahmen dieser Großveranstaltung, gemeinsam von den fünf öffentlichen Hochschulen Münsters, dem Studentenwerk und von Münster Marketing getragen, wurde in insgesamt 520 Veranstaltungen in 220 Fächern über ein Studium in Münster informiert.

...und nicht zu vergessen: die Eltern!

Mit rund 1.000 registrierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern bleibt das Besuchswochenende „**Elternalarm**“ für die Mütter und Väter der Studierenden in der Hochschulstadt Münster auch bei seiner dritten Auflage auf Erfolgskurs. Eingeladen hatten Münsters acht Hochschulen, Kulturschaffende, das Studentenwerk, die Sparda-Bank, die Stadt und weitere Partner die Eltern von Studierenden, um vom 02. bis 04.11.2007 Münster als Stadt von Wissenschaft und Lebensart kennen zu lernen und hautnah studentisches Flair zu schnuppern.

Wissenschaft im politischen und gesellschaftlichen Alltag

3. Münstersche Sicherheitsgespräch. Auf Einladung von Deutscher Hochschule der Polizei, Polizeipräsidium Münster, Westfälischer Wilhelms-Universität Münster, Institut für Aus- und Fortbildung der Polizei NRW und Münster Marketing diskutierten - im bis auf den letzten Platz besetzten Veranstaltungsforum der Münster Arkaden - Jörg Ziercke, Präsident des Bundeskriminalamtes, sowie Elmar Theveßen, Chef vom Dienst der ZDF-Hauptredaktion „Aktuelles“ über „Angst vor Terrorismus – auf dem Weg in den Überwachungsstaat?“





Focus Werbung und Vermarktung

Touristische Werbung

Die regelmäßigen Publikationen der Werbung wie der **Angebotskatalog**, der **Hotelführer** und der **Stadtführer** sowie **Stadtpläne** bilden das Basissortiment der touristischen Arbeit und werden in hohen Auflagen produziert, mehrsprachig aufgelegt und über ausgewählte Vertriebswege an die jeweiligen Zielgruppen verteilt. Darüber hinaus sind der **Museumsflyer**, der **Friedenssaalflyer**, „Die 4 vom Aasee“ sowie „Skulpturen in Münster“ bei Touristen beliebte Informationsquellen. Mit einem neuen Flyer zu den wichtigsten **Radtouren** in und um Münster wurde die Palette 2007 erweitert.

Neben diesen Printprodukten sind der **Internetauftritt** von Münster Marketing sowie die **Veranstaltungsdatenbank** die wichtigsten Informationsquellen für Touristen und Bürger. Der Internetauftritt wurde 2007 – auch mit Blick auf das internationale Publikum während der skulptur projekte münster 07 – um fremdsprachige Informationen erweitert. Nun liegen die wichtigsten Informationen nicht länger nur in Deutsch und Englisch, sondern auch in Niederländisch, Spanisch, Italienisch, Französisch und Japanisch vor.

Für die gesamte touristische Werbung entscheidend ist eine lebendige, aufmerksamkeitsstarke Fotosprache. Aus diesem Grund haben wir 2007 zum zweiten Mal ein **Fotoprojekt** mit der Fachhochschule für Design durchgeführt. Studierende fotografierten unter der Regie von Prof. Hermann Dornhege die Stadt Münster in all ihren Facetten.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Der Arbeitsbereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fungiert bei Münster Marketing als zentrale Kontaktstelle für überregionale und internationale Medien, Agenturen und Informationsdienste, die vor allem unter touristischen Schwerpunkten über Münster berichten möchten. Themen und Inhalte mit überregionaler Bedeutung werden hier aufbereitet und über diverse Kommunikationskanäle weitergeleitet bzw. die Redaktionen bei ihrer Berichterstattung vor Ort betreut (s. skulptur projekte münster 07). 2007 sind so rund 600 überregionale und internationale Kontaktadressen mit Informationen zu münsteraner Top-Themen versorgt worden.

Komplett neu entwickelt und gestaltet ist inzwischen die Medieninformation von Münster Marketing mit einer Bild-CD für die überregionale Presse. Sie wurde auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin und auf weiteren Messen an die Fachpresse ausgegeben bzw. an Journalisten und Reisedredaktionen versandt.

Präsentation auf nationalen und internationalen Messen

Messepräsentationen sind personalintensiv und kostenträchtig. Daher entscheiden wir in jedem Jahr neu, welche Zielmärkte wir ansprechen wollen. Wie auch in den letzten Jahren haben wir Münster auf der Verbrauchermesse Vacantie Utrecht präsentiert, denn die Niederlande sind nach wie vor der wichtigste Quellmarkt für die touristische Ansprache. Neben der ITB in Berlin und der Messe „Reisen Hamburg“ war Münster erstmals in der Schweiz präsent – mit einem Stand auf der „FESPO“. Außerdem haben wir mit unseren Partnern Air Berlin, EAE und der Euregio Münster im Rahmen von Workshops des NRW Touristikverbandes in Wien, Brüssel und Amsterdam einem touristischen Fachpublikum vorgestellt.

skulptur projekte münster 07

Die skulptur projekte münster 07 sind ein Glücksfall für die Stadt, für die Kunst, für die Menschen in Münster – aber auch für die Strahlkraft der Stadt nach außen und für das überregionale Marketing. Hier zeigt sich, dass letztlich nur wirklich große unangezweifelte Top-Themen in der Kunstwelt (keine reinen Marketing-Events!) in der Lage sind, den Bekanntheitsgrad einer Stadt in einem weiteren Radius zu erhöhen.

Die skulptur projekte münster 07 waren insofern auch das Top-Thema 2007 für alle Geschäftsbereiche von Münster Marketing: In enger Abstimmung und hervorragender Zusammenarbeit mit dem Büro der skulptur projekte münster 07 haben wir gemeinsam die Ausstellung vermarktet und kommuniziert und Vertriebswege ausgebaut. Dazu gehörten u.a.

- der gemeinsame Auftritt auf der ITB mit einer gemeinsamen Pressekonferenz in Berlin
- die Betreuung von mehr als 50 Journalisten aus Deutschland, Schweiz, Italien, Großbritannien, Frankreich, USA, Brasilien, Japan, China, Taiwan und Südkorea. Die Betreuung der Journalisten reichte von der Bereitstellung von Infomaterial über einzelne Programmbausteine bis hin zum All-Inclusive-Paket
- eine eigene Anzeige für die skulptur projekte münster 07, die in Absprache mit dem Büro skulptur projekte münster 07 in vielen überregionalen und internationalen Medien geschaltet wurde
- eine bundesweite Plakatwerbung an zentralen Plätzen in allen deutschen Großstädten gemeinsam mit den skulptur projekten münster 07 und der DSM

Eröffnung und Schlussveranstaltung

Das gute Zusammenspiel zwischen Kultur und Marketing hat sich im Zusammenhang mit den skulptur projekten münster 07 nicht nur in der klassischen Werbung bewährt. Das Büro der skulptur projekte münster 07 hat darüber hinaus das Stadtmarketing gebeten, die Eröffnungs- und die Schlussveranstaltung jeweils als ein Fest für alle Bürgerinnen und Bürger in Münster, für Gäste und Sponsoren auszurichten.

Unter der künstlerischen und organisatorischen Leitung von Fritz Schmücker, Geschäftsleiter bei Münster Marketing, fand am 16. Juni das Bürgerfest „Flur 17“ auf den Flächen am Juridicum statt, am 30. September im Innenhof des Rathauses „Ende Flur 9“ die Schlussveranstaltung der skulptur projekte münster 07.

Beide von den skulptur projekten münster 07 finanzierten Großveranstaltungen waren ein großer Erfolg trotz widrigster Wetterumstände bei der Eröffnung. Und: Sie haben erneut unter Beweis gestellt, dass in Münster intelligente und konsequent für den Ort entwickelte Veranstaltungen mit hoher künstlerischer Qualität erwartet werden und bei den Menschen auch ankommen. Sie bestätigen unsere Strategie, nur zum Profil passende Großveranstaltungen durchzuführen, bei denen Qualität und Zuschauerresonanz einander bedingen.

Besucherrekorde

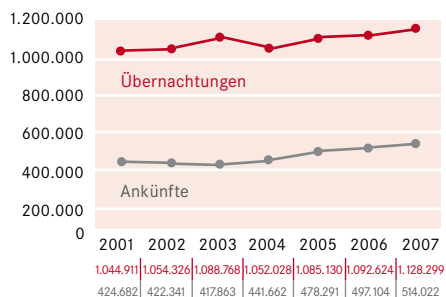
Die Skulptur projekte münster 07 haben das Jahr 2007 auch touristisch weitgehend bestimmt. Nicht nur in der Münster Information und im Friedenssaal war Englisch die zeitweise am meisten gesprochene Sprache! Wir haben dort Anfragen aus aller Welt beantwortet – bis hin nach Mexiko und Australien, die Verkaufserlöse an beiden Stellen durch Broschüren um 75 % gesteigert (von 48.194 Euro in 2006 auf 84.706 Euro in 2007). An beiden Orten haben wir aufgrund der hohen Nachfrage mehr Personal eingesetzt, um die gute Qualität in der Beratung und im Service zu gewährleisten.

Wir hatten 2007

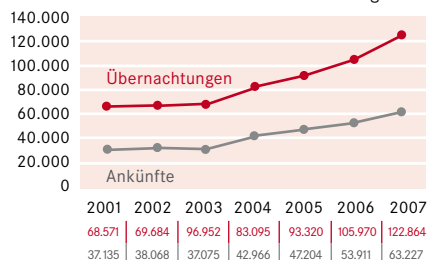
- doppelt so viele Buchungen über Münster Marketing wie im Jahr zuvor (Arrangements und Hotels)
- 32,3 % mehr ausländische Übernachtungen
- 19,1 % mehr Gästeankünfte aus den USA
- 77 % mehr Gäste aus dem asiatischen Raum

Die große Nachfrage zur Eröffnung und an den verschiedenen Wochenenden führte auch zu einer vermehrten Anzahl von Buchungen im Münsterland.

Übernachtungen und Ankünfte Stadt Münster insgesamt



Ausländische Gäste Stadt Münster insgesamt





Focus Kongressstandort Münster

Nicht nur die touristischen Zahlen sind 2007 angestiegen, auch die Zahl der Kongresse und die dadurch generierten Übernachtungen haben sich erhöht. Dafür verantwortlich sind so wichtige Kongresse und Veranstaltungen, wie zum Beispiel der Deutsche Ärztetag, der allein 1.000 Übernachtungen nach Münster und ins Münsterland brachte.

Aber auch MUIMUN mit 200 Teilnehmern aus 37 Nationen, ein Kongress der Wissenschaftsstadt, oder das 1. Münsteraner Gesundheitsforum, das in enger Abstimmung mit unserer Konzertierte Aktion Wissenschaftsstadt stattgefunden hat, erhöhen als internationale Tagungen die Bedeutung des Kongressstandortes Münster.

Marketing für den Kongressstandort

Als eine Konsequenz aus dem Hotelgutachten wurde vor zwei Jahren das Kongressbüro bei Münster Marketing installiert. Es bildet die professionelle organisatorische Plattform für Münsters KongressInitiative. Zu ihr gehören die Halle Münsterland, der DEHOGA, die Westfälische Wilhelms-Universität, die Fachhochschule, die Wirtschaftsförderung Münster, die IHK, der Flughafen Münster-Osnabrück, die Aktion Münsterland sowie die Stadtwerke Münster. Erstmals ab dem 01.01.2007 wurde die KongressInitiative Münster durch ihre Partner mit einem eigenen jährlichen Budget (in Höhe von 35.000 Euro) ausgestattet.

Ein Beispiel für den Erfolg des Kongressbüros bei Münster Marketing: Der Präsident der Ärztekammer Westfalen, Dr. Windhorst schrieb nach der Veranstaltung: „... möchte ich die Gelegenheit nutzen, Münster Marketing ... recht herzlich für die hervorragende Unterstützung und das große Engagement zu danken, das nicht unerheblich dazu beigetragen hat, dass man vom 110. Deutschen Ärztetag in Münster von einer „rundum gelungenen Veranstaltung“ sprechen kann.“

FAM-Tripp (01.06.2007)

120 Entscheider aus Wissenschaft und Wirtschaft haben am FAM-Tripp 2007 der KongressInitiative teilgenommen. Dort präsentierten wir gemeinsam das Serviceangebot des Kongressbüros und zeigten die Möglichkeiten unterschiedlicher Tagungsorte sowie die Vielfalt der Möglichkeiten für Begleitprogramme. In diesem Jahr waren die Partner: Mövenpick Hotel, Picasso Museum, Münster Arkaden (Veranstaltungsraum) und als Caterer Butterhandlung Holstein und Broeker Cateringservice.

Als weitere Marketingmaßnahmen sind gemeinsam mit der KongressInitiative folgende Projekte in Vorbereitung:

- ein mit den Seiten von Münster Marketing verlinkter Internetauftritt der KongressInitiative (Freischaltung 2008)
- eine aktuelle Termindatenbank über alle Kongresse in Münster mit zeitlich weitem Vorlauf

Veranstaltungen und Veranstaltungsservice

Ein offizieller und durch Mundpropaganda kommunizierter Geheimtipp bei Münster Marketing ist der Veranstaltungsservice. Er hat die Aufgabe, private Veranstalter bei der Umsetzung und Durchführung ihrer Veranstaltungen (meist im öffentlichen Raum) zu unterstützen. Eine Investition in Lebendigkeit und Kreativität der Menschen in Münster, die mit ihren Veranstaltungen die Stadtkultur bereichern.

Eine weitere Aufgabe des Veranstaltungsservice ist die Terminkoordination der größeren Veranstaltungen in Münster sowie die Betreuung des „Runden Tisches der Feste-Veranstalter“, bei dem alle Fragen der Großveranstaltungen diskutiert und Probleme einzelner möglichst auch gelöst werden. Ein wichtiges Produkt ist inzwischen der von den Feste-Veranstaltern gemeinsam finanzierte Flyer „Feste feiern“, der jährlich erscheint und im touristischen Vertrieb mit Erfolg eingesetzt wird.

Zu unseren größeren Kunden zählten 2007 u.a. das H-Blockx-Konzert auf dem Domplatz mit 9.000 Besuchern, „Münster verwöhnt“ vor dem Schloss (60.000) die Schlosskonzerte (8.500) sowie der Volksbank-Marathon (100.000).

Neben den einmaligen Großveranstaltungen zu den skulptur projekten münster 07 und der Veranstaltungsreihe zum Westfälischen Frieden konzipierte und organisierte Münster Marketing u.a. das Eurocityfest (Mai), die Hanse-tafel (Mai) sowie den Schauraum (September). Die Montgolfiade am Aasee und das Drachenfes-t wurden unter unserer Moderation erstmals innerhalb einer Veranstaltungsstruktur kombiniert – als Rettung des Drachenfestes und durchaus mit Zukunftsaussichten.

Focus Westfälischer Friede

Mit einer viel beachteten Veranstaltungsreihe zum Themenfeld „Religion und Politik“ hat 2007 die Kooperation mit dem Exzellenzcluster der Universität begonnen. Die gemeinsame Veranstaltungsreihe war als ein erster Schritt zur künftigen Profilierung Münsters als Stadt des Westfälischen Friedens angelegt, wie sie der Rat der Stadt mit der Konzentrierten Aktion Wissenschaftsstadt beschlossen hat.

Besondere Bedeutung hatte dabei die erstmals ausgesprochene Einladung des Oberbürgermeisters an die Vertreter der Religionsgemeinschaften in den Friedenssaal – eine bewegende Veranstaltung und ein Auftakt für den Dialog der Stadt mit den Religionsgemeinschaften vor

Ort und der Religionsgemeinschaften untereinander.

In der ebenfalls zum ersten Mal veranstalteten Schülerakademie verliehen rund 200 Schüler und Schülerinnen aus Münster und dem Münsterland einen virtuellen Friedenspreis an Shirin Ebadi, die auf Vorschlag der Schülerakademie 2008 nach Münster eingeladen wird.

Der einleitende Vortrag von Bischof Kamphaus im Rathausfestsaal gilt als ein programmatischer Beitrag zur aktuellen Diskussion um das Gewalt- und Friedenspotential der Religionen und wurde als solcher in der FAZ Weihnachtsausgabe – trotz Intervention leider ohne Bezug zu Münster – abgedruckt.

Ausblick 2008

Das Folgejahr der skulptur projekte münster 07 wird vom touristischen Ertrag her absehbar deutlich schwächer ausfallen als das vorhergehende Jahr. Die Arbeit des Eigenbetriebs Münster Marketing und seiner zahlreichen Partner aber wird um so intensiver darauf ausgerichtet sein, neue Zielgruppen an Münster zu binden und die Kommunikation nach außen gezielt zu verstärken.

Neue Präsenz im Internet

Der neue Internetauftritt von Münster Marketing sowie der der KongressInitiative werden 2008 freigeschaltet. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass die Kunden – egal welchen Alters – ihre Erstinformationen immer häufiger aus dem Netz beziehen. Wer hier nicht bei den ersten Klicks dabei ist, gehört meistens nicht zu den Gewinnern im Wettbewerb um Kunden und Interessenten. Münster hat dabei insgesamt noch viel zu tun. Für Münster Marketing ist der neue Internetauftritt eine Basis, um noch mehr Onlinebuchbarkeit herzustellen und das Stadtimage noch effektiver zu kommunizieren. Langfristig denken wir durchaus auch über personelle und finanzielle Umschichtungen im Bereich der Werbung zugunsten des Internets nach.

Neue Zielgruppen der Wissenschaftsstadt

Nach den Eltern und den ausländischen Studierenden wollen die Westfälische Wilhelms-Universität und die Stadt in diesem Jahr erstmals weitere Zielgruppen der Wissenschaftsstadt an Münster binden.

Die Einrichtung „Studieren im Alter“ ist an Münster Marketing herangetreten mit der Idee, einen Tag in Münster für die rund 1.000 älteren Studierenden anzubieten. Am 17.09.2008 laden unter dem Titel ALTERNativ Universität und Stadt die Teilnehmer von „Studium im Alter“ zu einem Münster-Tag zum Westfälischen Frieden ein. Programmbausteine sind ein Vortrag der Leibniz-Preisträgerin und ehemaligen Sprecherin des Exzellenzclusters Religion und Politik, Frau Prof. Dr. Barbara Stollberg-Rilinger. Außerdem bietet Münster Marketing kostenlose Stadtführungen zum Thema „Der Westfälische Friede in Münster“ an.

Auch die Wirtschaftswissenschaftler haben Münster Marketing ein Kooperationsangebot unterbreitet. Gemeinsam werden wir nun vom 05. bis 06. September (während des „Schau-raum“) rund 500 Alumni der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Münster zu Gast haben. Ein Galadiner im Rathaus, Stadtführungen über das alte und neue Münster sowie eine Einladung zur „Nacht der Museen“ gehören zum Gästeprogramm.





Neue Profilierungsfelder der Wissenschaftsstadt

In den ersten Monaten des Jahres nimmt die Konzertierte Aktion Wissenschaftsstadt ihre Arbeit auf. Professoren und Professorinnen, Vertreter und Vertreterinnen der Wirtschaft und andere Experten haben ihre Teilnahme an den drei Facharbeitskreisen zu den Themen „Westfälischer Frieden“, „NanoBio-Analytik in Medizintechnik und Pharma“ und „Medizinische Prävention“ zugesagt. Am Ende der Arbeit der Facharbeitskreise sollen bei den medizinischen Arbeitskreisen konkrete, umsetz- und finanzierbare Projekte zur Stärkung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes stehen sowie Förderanträge der Partner auf den Weg gebracht sein, die auf die Clusterförderung von Land und Bund zugeschnitten sind.

Der Facharbeitskreis „Westfälischer Frieden“ hat die Aufgabe, die Projektstruktur für die Veranstaltungen zum Gedenken des Friedens im Oktober zu prüfen, neu auszurichten, die Strategie der Positionierung Münsters als Stadt des Westfälischen Friedens festzulegen und Beiträge der verschiedenen Partner aus Wissenschaft und Gesellschaft zu sammeln.

Für alle Facharbeitskreise gilt, dass sie ein Kommunikationskonzept für die genannten Profilierungsthemen entwickeln sollen, das Münster lokal, überregional und in Teilen auch international positioniert.

Zukunftsgespräch 2008

Am 12.09.2008 soll das nächste Zukunftsgespräch im Rathaus stattfinden. Ging es beim letzten Mal um die Weiterentwicklung des Profils „Wissenschaftsstadt“, die in der Gründung der Konzertierten Aktion mündete, so geht es 2008 um die Übersetzung des Profils „Lebensart“. Dabei wird die sprichwörtliche Lebensqualität unserer Stadt im Vordergrund stehen und in ihren verschiedensten Facetten wie der des Stadtbilds, des Stadtgrüns, der Integration und der „westfälischen Seele“ diskutiert werden. Auch aus diesem Zukunftsgespräch sollen Handlungsoptionen entwickelt werden, die die strategische Ausrichtung der Stadt verbindlich festlegen sollen.

Neue Attraktion für Kulturtouristen

„Orte der Sehnsucht - Mit Künstlern auf Reisen“ heißt die große Sonderausstellung des LWL-Landesmuseums zum 100sten Bestehen des Museums. Bereits 2007 hat die Kooperation mit den Ausstellungsmachern und deren Marketingfachleuten begonnen, die 2008 in einer gemeinsamen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor Ort (mit Handel und Hotellerie) aber vor allem auch überregional, zum Beispiel auf der ITB, in gemeinsamen Anzeigen und in Journalistenreisen münden wird.

Neue Gesichter

Der Eigenbetrieb Münster Marketing befindet sich durch Mitarbeiterwechsel aus unterschiedlichen Gründen - biographische wie persönliche - in einer inneren Umstrukturierung, die fast alle Geschäftsbereiche betrifft. Insofern gilt es 2008 die Kontinuität im Wandel zu sichern und die Chancen der Erneuerung zu nutzen.

MÜNSTER MARKETING

Bilanz zum 31. Dezember 2007

Aktivseite

A. Anlagevermögen

I. Sachanlagen	51.767,51 €
----------------	-------------

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	71.483,37 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	161.578,69 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	539.347,65 €
	772.409,71 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten

	11.310,10 €
	835.487,32 €

Passivseite

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	123.627,66 €
III. Verlustvortrag	72.294,99 €
IV. Jahresüberschuss	92.312,24 €
	168.644,91 €

B. Rückstellungen

	534.123,76 €
--	--------------

C. Verbindlichkeiten

	132.718,65 €
--	--------------

D. Rechnungsabgrenzungsposten

	- €
	835.487,32 €

MÜNSTER MARKETING

Gewinn- und Verlustrechnung

01. Januar bis 31. Dezember 2007

1. Umsatzerlöse	798.098,55 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.572.020,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	48.015,15 €
	3.418.133,70 €

4. Materialaufwand	449.255,21 €
5. Personalaufwand	1.585.343,59 €
6. Abschreibungen	6.476,75 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.310.860,12 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	26.691,47 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	577,26 €

10. Jahresüberschuss

	92.312,24 €
--	--------------------

Die vorstehende Bilanz zum 31.12.2007 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 01.01. - 31.12.2007 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2007 von MÜNSTER MARKETING dar. Der vollständige Jahresabschluss zum

31.12.2007 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007 von MÜNSTER MARKETING wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dr. von der Hardt & Partner mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.



Bildnachweis: Air Klick (Tilman Roßmöller), Stephanie Alker, Ärztekammer Westfalen-Lippe, Roland Borgmann, Pamela Burbank, Bernd Corsmeier, Marieke Hartrampf, Hermann Köhler, Claas König, Barbara Kraus, David Lederer, Roman Mensing, Münster Marketing, Presseamt (Angelika Klausner), Dietmar Wierlitsch

