

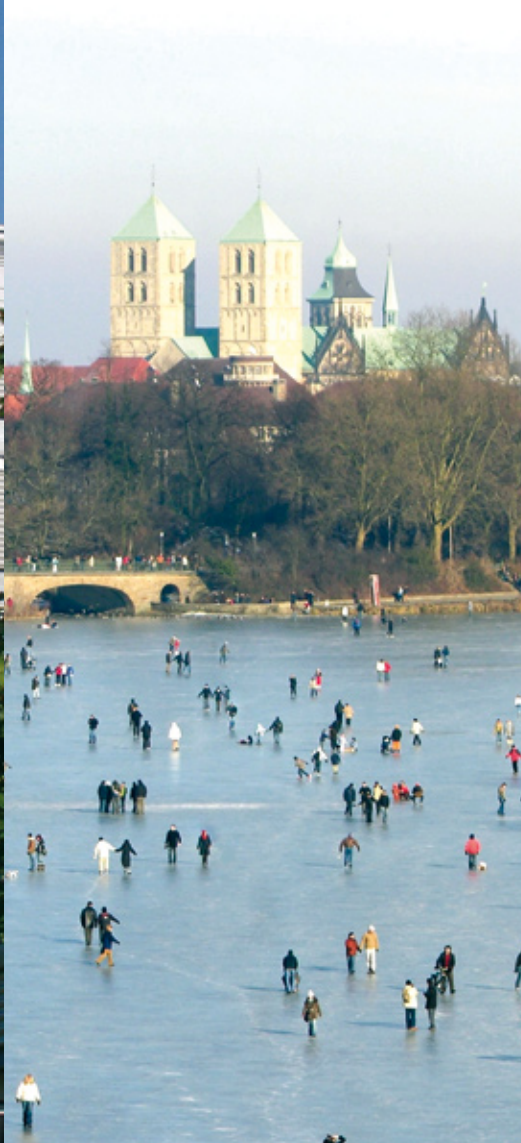
2008

Geschäftsbericht

Münster Marketing

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.





Münster Marketing

Münster ist - das haben nicht erst die *skulptur projekte münster 07* gezeigt - eine Stadt, für die sich kreative Köpfe interessieren. Mit über 40.000 Studierenden, international agierenden Wissenschaftlern, acht Hochschulen und zahlreichen Forschungseinrichtungen hat unsere Stadt das Potenzial, sich als traditionsreiche Universitätsstadt auf den Weg in ihre Zukunft als Wissensstadt zu machen. 2004 haben die Münsteraner Bürger einstimmig beschlossen, diesen Weg zu gehen.

Zu einer Wissensstadt gehört wissenschaftliche Exzellenz, wirtschaftliches Potenzial - aber auch eine hohe Lebensqualität und ein offenes, tolerantes und weltoffenes Klima. Das ist ein Anspruch, der nur in einem dauerhaften Stadtentwicklungsprozess gemeinsam von Bürgerschaft, Unternehmen, Politik und Verwaltung eingelöst werden kann.

Die Aufgabe des Stadtmarketings ist hier wie überall die Funktion des Moderators: Es arbeitet in Kooperation mit vielen Partnern in der Stadt daran, die Qualitäten der Wissensstadt sichtbar zu machen.

Eine der Hauptaufgaben 2008 war genau dieses: Wir haben mit zahlreichen Akteuren aus den Hochschulen und der Wirtschaft eine gemeinsame Marketingstrategie für den Wissenschaftsstandort entwickelt. Der Kern dieser Strategie sind innovative große Projekte mit Strahlkraft in den Themenfeldern Nanobioanalytik, medizinische Prävention (Gesundheit) und Westfälischer Friede, die eine Alleinstellung für den Wissenschaftsstandort Münster bedeuten und die von den verschiedenen Partnern finanziert werden.

Künftig verbreitet also nicht jeder für sich die guten Nachrichten, sondern wir tun das gemeinsam und das für verschiedene Zielgruppen: von der Wissenschaftscommunity über die Wirtschaft bis zu den Menschen in Münster und den Kindern in unserer Stadt.

Ich danke an dieser Stelle allen, die an dieser großen Aufgabe mitgewirkt haben, allen voran den zahlreichen Professoren aus Universität, Fachhochschule und Universitätsklinikum, den Vertretern der Wirtschaft und den Leitungen von Universität und Fachhochschule und hoffe, dass sich unsere gemeinsamen Anstrengungen auch für sie gelohnt haben.

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

Bildnachweis:
Titelfoto: Roman Mensing/artdoc.de
Innenteil: Air Klick (Tilman Roßmöller), Thorsten Arendt, Roland Borgmann, Pamela Burbank, Hermann Köhler, Claas König, Kontaktstelle Studium im Alter, Barbara Kraus, Landa Designer, David Lederer, Münster Marketing, NRW-Bank, Presseamt Münster (Joachim Busch, Angelika Klauser (3), Tilman Roßmöller (2), Münster View (2)), Florian & Susanne Schaaf, Frank Springer, Dietmar Wierlitsch, Heiner Witte



Dezernat für Planung, Bau und Marketing
Stadtdirektor Hartwig Schultheiß

MÜNSTER MARKETING

30,2 Stellen
3,3 Mio Umsatz (2,6 Mio Stadt),
davon ca. 740 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 2008

Mitglieder:

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

Beirat Münster Marketing

Begleitung der Prozesse und Projekte

Mitglieder:

Jörg Adler
Dr. Hermann Arnold
Karl-Friedrich Schulte-Uebbing
Hendrik Eggert
Hermann Eiling
Dr. Werner Jubelius
Dr. Gabriele Kahlert-Dunkel
Matthias Lückertz
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert
Markus Schabel
Dr. Stefan Schwartze
Dr. Christoph Sudfeldt
Tobias Viehoff
Ulrich Weimer
Dr. Heiko Winkler

Mitgliedschaften

Historic Highlights of Germany
Städtebund „Die Hanse“
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Nordrhein-Westfalen Tourismus e.V.
Münsterland e.V.
Gesellschaft für Bioanalytik
Gesellschaft für Förderung der WWU Münster e.V.

Ausgewählte Kooperationen

Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag	Runder Tisch der Innenstadtkaufleute
Deutscher Tourismusverband	KongressInitiative
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	ISG Bahnhof
DEHOGA	Weihnachtsmarktbetreiber
Initiative Starke Innenstadt (ISI)	Schaustellerverband Münsterland
Runder Tisch der Hoteliers	Konzertierte Aktion Wissenschaftsstadt

Netzwerke und Geschäftsbereiche

WISSENSCHAFT

Moderation: Münster Marketing
(Wissenschaftsbüro)
Partner: Hochschulen, Max-Planck-Institut,
CeNTech, Technologieförderung,
Wirtschaftsförderung Münster (WFM),
Universitätsklinikum Münster (UKM),
Bioanalytik Münster, Leibniz-Institut

WIRTSCHAFT

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

TOURISTIK/KONGRESSE

Moderation: Münster Marketing
Partner: DEHOGA, Fachhochschule Mün-
ster, Flughafen Münster/Osnabrück, Hotels,
Industrie- u. Handelskammer Nord Westfalen,
Messe und Congress Centrum Halle Münster-
land, Münsterland e.V., Stadtwerke Münster,
Westfälische Wilhelms-Universität, Wirt-
schaftsförderung Münster, weitere Verbände
und Organisationen sowie die Hochschulen

WERBUNG

Moderation: Münster Marketing
Partner: Hotels, Einzelhandel, Kultureinrich-
tungen, Museen, Weihnachtsmarktbetreiber,
Schaustellerverband, FMO, weitere Verbände
und Organisationen

VERANSTALTUNGEN

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

ISG BAHNHOF

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

CITY

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

Stand Dezember 2008



Focus Innenstadt

Das Citymanagement ist eines der zentralen Arbeitsfelder von Münsters Stadtmarketing. Seine Aufgabe ist es, alle Anspruchsgruppen der Innenstadt von den Kaufleuten über die Gastronomiebetreiber zu den Immobilieneigentümern dazu zu bewegen, sich für die Qualität unserer Stadt zu engagieren – über ein kurzfristiges Eigeninteresse hinaus. An dieser Aufgabe arbeiten wir seit Gründung des Eigenbetriebs Münster Marketing konsequent und mit großer Unterstützung der Innenstadtkaufleute. Sie sind es auch, die im letzten Jahr die Kooperation auf verlässliche Füße gestellt und das Bündnis ISI (Initiative Starke Innenstadt) gegründet haben. Die ISI – inzwischen ein schlagkräftiger Zusammenschluss für die Innenstadt mit über 200 Mitgliedern und einem Marketingbudget von rd. 170.000 Euro – ist zu einem wichtigen und verlässlichen Partner der Stadt in allen Fragen der Innenstadtentwicklung geworden. Völlig zu Recht hat daher die NRW Bank im Ideenwettbewerb 2008 der Initiative einen Preis in der Kategorie „Profil zeigen“ verliehen.

Zudem ist die ISI Partner der Stadt in vielen Bereichen der Städtebauförderung, die die Innenstadt betreffen. Am 10. Dezember 2008 hat der Rat der Stadt Münster ein umfangreiches Förder- und Entwicklungsprogramm für Münsters Innenstadt beschlossen, das mit Hilfe von Städtebauförderungsmitteln des Landes und der Partnerschaft zwischen Stadtplanung und Marketing sowie privaten Dritten, nämlich der ISI, zahlreiche Projekte umsetzen will, die die tiefgreifende Erneuerung der Innenstadt Münsters begleiten (siehe Vorlage Nr. V/0902/2008). Sie sind alle aufeinander abgestimmt und werden durch ein Kommunikationskonzept miteinander verbunden. Die erfolgreiche Bewerbung um „Ab in die Mitte!“ 2009 unter dem Titel „Münster-Morphosen – Den Wandel aktiv gestalten und vermitteln“ ist ein Baustein dieses Konzeptes. Zu den geplanten weiteren Projekten werden in den nächsten Jahren gehören u.a. die Beleuchtung der Ludgerikirche, das Lichtkonzept für die Bahnhofstraße (mit der ISG Bahnhof) sowie die Sichtbarmachung der Aa im Kiepenkerlviertel.

Stiftungspreis 2008 der Stiftung „Lebendige Stadt“: Europas schönster Wochenmarkt

Münsters Wochenmarkt ist einer unserer Imageträger und er ist auch einer der anerkanntesten Frequenzbringer für den Handel. Wir sind daher im ständigen Gespräch mit den Marktbesckern, wenn es darum geht, dieses Alleinstellungsmerkmal Münsters weiter zu entwickeln und effektiv für das Marketing der Stadt zu nutzen. Aus diesem Grund sind wir in einer Kooperation mit den Marktbesckern, dem Ordnungsamt und dem Planungsamt 2008 dem Aufruf der Stiftung „Lebendige Stadt“ gefolgt und haben uns am Wettbewerb „Europas schönster Wochenmarkt“ beteiligt.

Münster hat dabei eine Anerkennungsurkunde als eine von drei Städten (mit Bremen und Freiburg) erhalten, und kann sich damit neben dem Preisträger („Grünmarkt“ in Nienburg) gut sehen lassen. Alle Partner haben sich vorgenommen, gute Ideen aus dem Wettbewerb für die Steigerung der Attraktivität des Wochenmarktes aufzugreifen und umzusetzen.

Quartiersgemeinschaften und ISG

Die ISG Bahnhof hat einen weiteren wichtigen Schritt zur Profilierung des Bahnhofsviertels getan. Sie hat ein inzwischen vom Rat der Stadt Münster beschlossenes Lichtkonzept entwickelt, das die Bahnhofstraße mittelfristig in einen Lichtboulevard verwandeln wird. Außerdem ist mit der künstlerischen Gestaltung von Schaltkästen ein weiteres Modul zur Attraktivitätssteigerung des Viertels entwickelt worden. Die ISG ist wie die ISI Partner der Stadt für das Konzept der Weiterentwicklung der Innenstadt.

Erstmals hat sich 2008 die Viertelgemeinschaft Ludgeriviertel mit einem eigenen Beitrag am „Schauraum“ beteiligt. Dies ist mehr als nur ein Zeichen dafür, dass die Kaufleute der Ludgeristraße konsequent dafür arbeiten wollen, die Frequenz und Attraktivität der Straße auch unter den neuen Bedingungen Hansecarrée und Stubengasse zu erhalten. Auch in anderen Vierteln wie dem Kiepenkerlviertel, der Hörsterstraße und der Windthorststraße ist die Eigeninitiative der privaten Anrainer zur Aufwertung ihrer Geschäftslagen bereits entfacht.

Focus Wissenschaftsstadt

Münsters Profil ist „Wissenschaft und Lebensart“. In der Konsequenz vermarktet und kommuniziert Münsters Stadtmarketing nicht nur die Stärken unserer ausgezeichnet lebenswerten Stadt, sondern bemüht sich verstärkt auch darum, einerseits Zielgruppen der Wissenschaft an Münster zu binden und andererseits das manchmal etwas beschauliche Stadtimago durch Themen zu ergänzen und zu dynamisieren, die man mit Innovation, Internationalität und Integration verbindet.

Ziel des städtischen Marketings ist es, Münster langfristig als Stadt von Wissenschaft und Lebensart zu kommunizieren – darin liegt Münsters Stärke.

Neues Netzwerk: Die Konzertierte Aktion Wissenschaftsstadt – eine Marketingstrategie für Münster und seine Partner aus Wissenschaft und Wirtschaft

Bereits 2007 hat der Rat der Stadt Münster Marketing damit beauftragt, ein strategisches Bündnis aus Universität, Fachhochschule, der Wirtschaft und der Stadt zu gründen, um gemeinsam den Wissenschaftsstandort Münster nach außen sichtbarer zu machen. Dazu sind drei Themenfelder ausgewählt worden, die nach Expertenmeinung (u.a. ein Prognos-Gutachten) das Potenzial haben, für Münster eine Alleinstellung zu erreichen. Es sind dies die Themen:

- Nanobioanalytik in Medizintechnik und Pharma (= Nanomedizin)
- Medizinische Prävention
- Westfälischer Frieden

Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Münster hat die sogenannte Konzertierte Aktion ihre Arbeit aufgenommen und in drei hochkarätig besetzten Arbeitskreisen Projekte mit Strahlkraft entwickelt, die Mitte 2009 der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Ihnen ist gemeinsam, dass sie eine überregionale Wahrnehmbarkeit besitzen und als innovativ, international und integrierend qualifiziert sind. In nur einem Jahr ist es damit gelungen, die Partner in ein funktionierendes Netzwerk aus Stadt, Wissenschaft und Wirtschaft zu integrieren und somit das Marketing für die Stadt von Wissenschaft und Lebensart um nachweisbare Stärken mit Alleinstellungspotential zu ergänzen.



1648 – Dialoge zum Frieden

Aus dem Netzwerk aus Wissenschaft und Stadt sind gemeinsam mit dem Exzellenzcluster Politik und Religion an der Westfälischen Wilhelms-Universität und dem Netzwerk Humanitäre Hilfe an der Fachhochschule ein Veranstaltungsformat und eine Wort-Bild-Marke für Münsters Aktivitäten als Stadt des Westfälischen Friedens entwickelt worden. Die Einbeziehung der Stadtöffentlichkeit ist mit der Verleihung des Friedenspreises an Kofi Annan im Jahr 2008 erstmals vollends gelungen und soll auch künftig weitergeführt werden. Für die Zwischenjahre des alle zwei Jahre verliehenen Friedenspreises ist jeweils ein wissenschaftliches Symposium geplant mit öffentlichen Veranstaltungen, die sich mit aktuellen politisch-religiösen Konfliktherden in der Welt beschäftigen.

Wissenschaft bringt Geld und Renommee in die Stadt

Unser Marketing für die Wissenschaftsstadt zielt auf Imagevorteile für Münster, aber auch auf handfeste ökonomische Interessen. Wenn die Wissenschaftler möglichst viele Kongresse nach Münster holen, ist genau das erreicht: Von den Gästen profitiert der gesamte Standort: Von der Hotellerie über den Handel, das Taxengewerbe, die Gastronomie und viele andere. Wenn man bedenkt, dass der Anteil an wissenschaftlichen Kongressen bei Münster Marketing im letzten Jahr zwischen 60 und 70 % lag, wird die Bedeutung des Wissenschaftsmarketings noch deutlicher.

Im Jahr 2008 haben 199 wissenschaftliche Tagungen und Kongresse in Münster stattgefunden – und das sind nur die, die über Münster Marketing betreut wurden. Rechnet man die durchschnittlichen Ausgaben der Tagungsteilnehmer am Standort dagegen, so sind weit mehr als 10 Mio. Euro über die wissenschaftlichen Kongresse nach Münster geflossen.

Bei Tagungen und Kongressen erleben die Gäste Münster nicht nur im Tagungsraum. Wir bemühen uns, unsere Stadt so attraktiv zu präsentieren, dass die Gäste wieder kommen und zumindest ein positives Münster-Bild mit nach Hause nehmen. Diese Imagebotschafter für unsere Stadt sind langfristig wirksamer als jede (teure) Imagekampagne.





Die Wissenschaft macht neue Netzwerke möglich

Neben der Netzwerkbildung in der Stadt (Konzertierte Aktion) ermöglicht die Fokussierung auf die Wissenschaft auch Kooperationen mit Partnern außerhalb Münsters. Im Rahmen des Projektes MONT arbeiten die drei Städte Münster, Osnabrück und Twente wie die Stadt Münster selbst in den Clustern Nanobioanalytik und Gesundheitswirtschaft und verstärken damit unsere städtische Basis. Dasselbe gilt für die regionale Ausrichtung der Themenfelder Nanobioanalytik und Präventivmedizin in das Münsterland über das Clustermanagement der Wirtschaftsförderung. Münster ist über die Nanobioanalytik zudem Partner in einem europäischen Netzwerk unter anderem mit Grenoble und Barcelona. In all diesen Städten und Regionen wird Münster wahrgenommen und ist mit ihren starken Wissenschaftsthemen präsent. Die Werbung mit Wissenschaft und damit die konsequente Arbeit an international wahrnehmbaren Projekten mit unseren Partnern vor Ort ist daher ein zunehmend wichtiger werdendes Geschäftsfeld von Münster Marketing.

Münster als gutes Beispiel

Unsere konsequente und nachhaltige Arbeit am Stadtprofil der Wissenschaftsstadt interessiert nicht nur uns Münsteraner. Wir lassen unsere Arbeit kritisch untersuchen, um erfolgreicher zu sein. Zuletzt in einer Kooperation mit der Fachhochschule Osnabrück im Rahmen einer Diplomarbeit zu dem Thema „Erfolgsfaktoren für eine wissenschaftsbasierte Stadtentwicklung am Beispiel der Stadt Münster“. Die Arbeit ist so interessant, dass sich der Deutsche Stifterverband im Projekt „Standortentwicklung durch Wissensnetzwerke“ damit als Praxisbeispiel für andere Städte weiter beschäftigen will.

Wissenschaftskommunikation

Wissenschaft trifft Lebensart

- Beim 4. Münsterschen Sicherheitsgespräch diskutierten über hundert Teilnehmer auf Einladung der Deutschen Hochschule der Polizei, der Westf. Wilhelms-Universität und Münster Marketing sowie der münsterschen Polizei über die „Fahrradhauptstadt Münster – Risiken und Nebenwirkungen“.

- Im Juni besuchten rund 4.000 Besucherinnen und Besucher das Wissenschaftsschiff „MS Wissenschaft“ der Initiative Wissenschaft im Dialog auf Einladung von Münster Marketing und dem Hafen e.V. Im Jahr der Mathematik lautete der Titel der Ausstellung „Mathematik – alles was zählt“.

- Im September 2008 folgten mehr als 300 ALUMNI der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät (05. bis 07. September) und der Medizinischen Fakultät (22. November) der Einladung von Hochschule und Stadt ins Rathaus und erneuerten ihre Bindung an die Stadt Münster, die aus der Studienzeit noch immer vorhanden ist.

- Am 17. September nahmen über 400 Studierende im Alter (über 50 Jahre) am Aktionstag „ALTERnativ – Wissen erleben“ teil. Das Programm „Münster – Stadt des Westfälischen Friedens“ erzielte mit Vorträgen, Stadtführungen und Mensaeissen diese hohe Anzahl von Interessierten aus dem Studiengang „Studium im Alter“ mit einem Einzugsgebiet vom Emsland bis zum Rheinland.

- Am 06. November nahmen rund 16.000 Schülerinnen und Schüler und damit noch einmal rund 2.000 Menschen mehr als im Vorjahr am Hochschultag teil, bei dem sich in etwa 500 Veranstaltungen die künftigen Abiturienten über ein Hochschulstudium am Standort Münster informieren konnten. Veranstalter waren Münsters fünf öffentliche Hochschulen, das Studentenwerk sowie Münster Marketing.

- Am 13. November 2008 besuchten mehr als doppelt so viele Studierende wie im Vorjahr die 3. Auflage der CONNECTA International Münster. Am Schloss informierten sich bei mehr als 40 Ausstellern etwa 2.500 ausländische Studierende über ihre Perspektiven in Weiterbildung und Beruf.

- Münster als Stadt von Wissenschaft und Lebensart erlebten auch 2008 wieder mehr als 1.000 Eltern von Studierenden beim „Elteralarm“. Zusätzlich zum Programm lobten das Studentenwerk und die Firma Poco einen Einrichtungswettbewerb für die schönste Studentenbude aus.

Focus Kommunikation und Werbung

Neuer Internetauftritt

Alle Umfragen belegen es: Die Quelle für Erstinformationen und wenn möglich auch die Buchung von Hotelzimmern, Reisepauschalen und Eintrittskarten erfolgt immer stärker über das Internet - und das gilt längst nicht nur für junge Zielgruppen: Zu den Internetnutzern gehören inzwischen in hohem Maße die 50- bis 60jährigen. Um so wichtiger ist es für die touristische Destination Münster mit einem zeitgemäßen, attraktiven und aktiven Internetauftritt präsent zu sein. Die Arbeit im Geschäftsfeld Werbung und Kommunikation hatte 2008 daher einen deutlichen Schwerpunkt auf der Erstellung eines neuen Internetauftritts, der dem neuen CI von Münster Marketing angepasst wurde und der alle Facetten unserer Angebote mehrsprachig präsentiert. Der neue Internetauftritt wird ab April 2009 online gehen.

Neuer Stadtführer

In diesem Jahr ist es gelungen, einen für die Endverbraucher kostenfreien umfangreichen und hochwertigen Stadtführer für Münster zu entwickeln und vorzuhalten. Er ist in deutscher, englischer und niederländischer Sprache erhältlich und bildet das Basisprodukt der touristischen Publikationen. Neben dem Stadtführer sind spezielle Broschüren zu den wichtigsten touristischen Themen Münsters für einen geringen Kostenbeitrag im Angebot.

Focus Tourismus

Touristische Bilanz

Was niemand erwarten konnte, ist dennoch eingetroffen: Wir haben 2008 fast punktgenau dieselben Gästezahlen wie im Rekordjahr 2007 erzielen können, dem Ausnahmejahr der *skulptur projekte münster 07*. Einen leichten Rückgang von 1,6 % verzeichnet Münster bei den Übernachtungen im Hotelbereich. Alle touristischen Partner und unsere Netzwerke haben an diesem Erfolg ihren Anteil. Dass sich die angesprochenen Gäste vor allem nach dem Preis-Leistungs-Angebot der Übernachtungsmöglichkeiten richten, ist ihr gutes Recht. Der Trend - so einschlägige Umfragen - geht eher zu den preiswerten Unterkünften, vor allem im Geschäftstourismus.

Das Jahr nach den Skulptur.Projekten

Allen in Münster war klar, dass nach dem Erfolg der *skulptur projekte münster 07* die Anstrengungen aller Partner deutlich verstärkt werden müssen, um das Absinken der Besucherzahlen zumindest auf unsere gewohnten Margen zu verkraften. Wir haben daher unsere Werbeaktivitäten wo eben möglich verstärkt und das mit Erfolg: So haben u.a. 20 Reisejournalisten aus Deutschland, Großbritannien, Korea, NL, USA nach einem Besuch in unserer Stadt in der internationalen und nationalen Presse über Münster berichtet.

Sehnsuchtsort Münster

Im touristischen Jahr 2008 lag der Schwerpunkt wie 2007 im Kulturmarketing. Die große Jubiläumsausstellung des LWL-Landesmuseums „Orte der Sehnsucht. Mit Künstlern auf Reisen“ war für das touristische Marketing das Top-Thema des Jahres. Wir haben unseren Auftritt auf der ITB, die Auswahl der touristischen Medien und die Akquise von Journalisten gemeinsam mit dem LWL-Landesmuseum geplant und durchgeführt, touristische Arrangements mit den Hotels konzipiert und mit dem Citymanagement auch die Innenstadtkaufleute, besonders den Prinzipalmarkt zu einem Sehnsuchtsort in Münster stilisiert. Der Erfolg gibt den Ausstellungsmachern und unserer Kooperation Recht: Die Ausstellung verzeichnete mehr als 100.000 Besucher aus dem In- und Ausland.





Insgesamt ist unsere Bilanz in Münster ausgesprochen positiv – vor allem, wenn man das Jahr 2008 mit 2006 (ebenfalls ein sehr starkes Jahr) vergleicht. Dieser Vergleich weist Steigerungen in jedem Segment auf: bei den Ankünften, den Übernachtungen und bei den ausländischen Touristen.

Der Vergleich zu 2007 aber zeigt: Interessant für die ausländischen Gäste ist Münster über die *skulptur projekte münster 07* gewesen, die sprichwörtliche Lebensqualität und der Geschäftstourismus alleine erreichen das Ausland (außer die Niederlande) nicht in sehr hohem Maße.

Auswirkungen auf die Refinanzierung von Münster Marketing

Wir haben mit starken Besucherrückgängen im Vergleich zu 2007 gerechnet und unsere Budgetplanung sowie das Ausgabeverhalten konsequent dieser Erwartung angepasst. Im Ergebnis war diese Strategie richtig, denn es zeigt sich, dass die Menschen den Buchungsweg über die Stadt immer weniger einschlagen. Zudem haben die Hotels das primäre Interesse, ihre Zimmer möglichst ohne unsere Beteiligung zu vermitteln, um die Provisionszahlungen zu vermeiden. Langfristig gefährdet dies den Refinanzierungsanteil des Eigenbetriebs, obwohl sich der touristische Standort insgesamt überaus positiv entwickelt hat.

Kooperation touristischer Partner im Auslandsmarketing

Große Städte wie München, Berlin und Hamburg haben eigene Abteilungen für das Auslandsmarketing in ihren Marketingeinrichtungen. Kleinere Städte wie Münster und andere organisieren den ausländischen Vertrieb vor allem über Kooperationen.

Focus Kongressbüro

60 % aller Gäste in Münster sind Geschäftsreisende – das muss man bei der Bewertung der touristischen Zahlen und Entwicklungen stets berücksichtigen. Das ist einer der wichtigsten Gründe für die Einrichtung eines Kongressbüros bei Münster Marketing, das nun schon im dritten Jahr (7/2005) arbeitet. Finanziert werden dessen Aktivitäten in Marketing und Vertrieb durch Beiträge der

Der wichtigste Zusammenschluss für das Auslandsmarketing unserer Stadt sind die *Historic Highlights of Germany*, bei denen Münster Mitglied ist. Sie vertreten uns vorrangig in den USA und Japan. Um attraktive Angebote für Reisejournalisten und Touristen anbieten zu können, arbeiten wir mit Osnabrück zusammen – zum Beispiel im Themenbereich „Städte des Westfälischen Friedens“.

Gemeinsam mit dem NRW Tourismusverband haben wir in London und Brüssel zudem ganz gezielt Interessenten aus der Reisewirtschaft und Reisejournalisten für Münster interessieren können. Ebenso direkt erfolgt die Akquise von Reiseveranstaltungen auf der *Vacantie Bors* in Utrecht und auf der *Reisen Hamburg*, während die ITB für das direkte touristische Geschäft vor Ort kaum relevant ist, wohl aber für die Wahrnehmung und das Image Münsters als touristischer Destination.

Kooperation mit dem Münsterland

Die Zusammenarbeit mit dem Münsterland e. V. ist ausgesprochen lebendig und fruchtbar. 2008 haben wir uns mit der Region Münsterland an mehreren Ziel2-Wettbewerben beteiligt. Zwei von ihnen hatten eine Profilierung der zentralen touristischen Themen des Münsterlandes zum Gegenstand: einerseits die Profilierung der Radregion, andererseits die Profilierung der Pferderegion. Beide Anträge haben den Zuschlag für eine 80 %ige Landesförderung erhalten.

Außerdem ist die Stadt Münster dem Bündnis Gärten und Parks im Münsterland beigetreten. Schon jetzt werden über die Vertriebswege des Vereins unsere vorhandenen Stärken vom Botanischen Garten über die preiswürdigen Parks der Stadt wie Wienburgpark und Aaseepark kommuniziert.

KONGRESSINITIATIVE^{MS}, die aus zehn Partnern besteht: Neben Münster Marketing sind dies: der DEHOGA, der Flughafen Münster Osnabrück, die Fachhochschule Münster, die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen, das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland, die Münsterland e.V., die Stadtwerke Münster, die Westfälische Wilhelms-Universität Münster und die Wirtschaftsförderung Münster GmbH.

Münsters Kongressbüro ist sehr – eigentlich zu – klein: eine Ganztags- und zwei Halbtagsstellen, aber es genießt eine große Reputation. Es ist noch längst nicht überall bekannt, aber wer seinen Service in Anspruch genommen hat, ist ohne Ausnahme sehr zufrieden. Als guter Dienstleister hält es sich im Hintergrund und genießt daher eher wenig öffentliche Aufmerksamkeit. Das Kongressbüro ist Service-Partner für jede Veranstaltung, die Gäste von außen in die Stadt führt. Es fungiert als zentraler Partner und Organisator für Kongress- und Tagungsveranstalter und hat 2008 insgesamt 199 Tagungen mit ca. 52.000 Teilnehmern betreut.

Neben den großen Tagungen aus Wirtschaft und Wissenschaft war Münsters Kongressbüro erstmals gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Münster für die komplette Organisation des sog. Schnupperwochenendes der Sparkassen Informatik verantwortlich. Rund 400 Mitarbeiter der Sparkassen Information mit ihren Familien waren dort an zwei Wochenenden im Hotel Mövenpick zu Gast und erhielten einen anschaulichen Grundkurs in Münsters Lebensart sowie Informationen über ihren künftigen nicht freiwillig gewählten Lebensmittelpunkt.

Das Kongressbüro ist auch die Umsetzungsplattform für die KONGRESSINITIATIVE^{MS}. Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir ein Konzept erarbeitet, das Tagungsveran-

Ausblick 2009

Neue Veranstaltungen

Im Jahr 2009 werden wir unsere bekannten jährlich stattfindenden Großveranstaltungen vom Hansemahl über den Schauraum bis zu den Dialogen zum Frieden um zwei weitere Formate ergänzen: Vom 23.05. bis zum 13.06.2009 veranstalten wir gemeinsam mit dem WDR und dem Kulturdezernat das Westfälische Musikfest. Drei Wochen lang erhält unsere Stadt einen besonderen Klang mit Konzerten an ungewöhnlichen Orten, mit musikalischen Gästen aus Münster und der Welt, mit großen Musikereignissen und kleinen musikalischen Programmen.

Im Zeitraum vom 18.09. bis zum 26.09.2009 veranstalten wir nach längerer Pause erneut ein „Ab in die Mittel!“-Programm, um das wir

staltern gute, kosteneffiziente Gründe liefert, ihre Tagung in Münster durchzuführen. Unsere „Fünf Verkaufsargumente für Münster“ in dem harten Wettbewerb der Kongressstädte sind:

- ein professionelles, kundenorientiertes Kongressmanagement, das für den Veranstalter kostenlos ist
 - Vakanzübersichten und Hotelbuchungen in Münster und im gesamten Münsterland
 - ein kostenloses „Willkommen! Ticket Münster“ für jeden Tagungsteilnehmer (beliebig viele Fahrten mit den Bussen und Bahnen im Stadtgebiet Münster für die Dauer der Tagung).
- Zusätzlich für Kongresse aus dem nationalen und internationalen Einzugsbereich:
- kostenlose Shuttles vom Flughafen Münster Osnabrück und zurück
 - DB-Tickets zu Sonderkonditionen

Die Leistungen stehen in Verbindung mit einer Zimmervermittlung über das Kongressbüro Münster Marketing.

FAM-Trip

Rund 100 Entscheider aus Wissenschaft und Wirtschaft haben am FAM-Trip 2008 der KONGRESSINITIATIVE^{MS} teilgenommen. Als Ort für den FAM-Trip haben wir das Hafengebiet ausgewählt mit dem Messe und Congress Centrum Halle Münsterland, dem Wolfgang Borchert Theater, der Ausstellungshalle zeitgenössische Kunst und dem Abschluss im Heaven.

uns beim Land NRW erfolgreich beworben haben. Gemeinsam mit dem Planungsdezernat und dem Kulturstadamt sowie freien Partnern entsteht ein Programm, das die Menschen in unserer Stadt den Wandel der Innenstadt miterleben, mitdenken und mitvollziehen lässt. Unsere Ideen beziehen sich auf das Abschiednehmen von alten Wegen und Gebäuden, auf das erwünschte Betreten von Baustellen, auf die nächtliche Hellhörigkeit unserer Stadt und auf neue Übersichten über Münster.

Vom 09.09. bis zum 20.09.2009 präsentieren die Stadtwerke Münster die Produktion „Unter Strom“ des Theaterlabels Titanick – Münsters Open-Air-Theater, das inzwischen weltweit präsent ist. Wir kooperieren gemeinsam mit dem Amt für Grünflächen und Umweltschutz und mit den Stadtwerken und werben auch überregional für diese Veranstaltung.





Integrierte Kommunikation

Nach einem Jahr intensiver Vorbereitung werden die Hochschulen und Teile der münsterischen Wirtschaft gemeinsam mit der Stadt kommunizieren und vermarkten, wenn es um Themen aus den Bereichen Nanobioanalytik, Medizinische Prävention und Westfälischer Friede geht. Die Öffentlichkeitsarbeit von Münster Marketing wird sich dadurch verändern: Neben der bislang vorwiegend touristischen PR und der medialen Begleitung profilschärfender Veranstaltungen werden wir künftig auch die neuen Themen unserer Wissenschaftspartner integrieren. Ein gemeinsames Konzept dazu ist in Vorbereitung.

MünsterShop

Vor fünf Jahren ist Münster Marketing mit dem Outsourcing des Souvenirverkaufs an einen privatwirtschaftlich tätigen Einzelhändler einen neuen Weg gegangen. Das Konzept hat sich bewährt. Wir haben den Kooperationsvertrag mit dem bisherigen Einzelhandelspartner im MünsterShop verlängert; zum 30.06. endet diese Verlängerung. Wir wollen diese Zäsur nutzen, um einen Wettbewerb um das für die Stadt beste Betreiberkonzept zu starten und im Sinne der Qualitätssicherung und -optimierung die beste Lösung zu erreichen - entweder mit dem derzeitigen Betreiber oder einem im Wettbewerb ermittelten anderen.

Kongressmarketing

2009 bieten wir auf Anregung der Hochschulen erstmals eine Weiterbildung für Hochschulangestellte an, deren Aufgabe die Organisation von Veranstaltungen und Tagungen bis zu 30 Teilnehmern ist. Sie erhalten Tipps, Informationen sowie einen Leitfaden mit dem Ziel, noch mehr Gäste in unsere Stadt zu holen, sie noch besser zu binden und weitere Hotelbuchungen zu generieren.

Sport und Marketing

In einer vom Rat eingesetzten Arbeitsgruppe aus Sport- und Marketingexperten entwickeln wir ein Kommunikationskonzept für das Themenfeld „Münster - Stadt in Bewegung“ (Arbeitstitel) und werden Bausteine daraus zur Umsetzung 2010 entwickeln. Ebenfalls in Arbeit ist die Beteiligung Münsters an der Deutschen Fußball Route. Dabei handelt es sich um ein vom Land NRW finanziertes Vermarktungskonzept für alle Städte in NRW, die wegen ihres Bundesligavertrags oder ihrer Fußballgeschichte zum Fußballland NRW beitragen. Vom Imagefilm über Münster zu einer Fahrradrouten und einer Autoroute zu unseren Sehenswürdigkeiten profitiert die Stadt, ohne sich in direkter Konkurrenz zu den tatsächlichen Fußballstädten zu befinden. Der wichtigste Effekt ist die Verbreiterung unserer Vertriebsplattform.

Skulpturenführer 2009

Neben den Neuauflagen und Überarbeitungen unserer touristischen Printprodukte ist vor allem der neue touristische Skulpturenführer hervorzuheben, der in Kooperation mit dem LWL-Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte erstellt wird. Neben den bereits vorhandenen Skulpturen enthält er auch alle verbleibenden Arbeiten aus der Ausstellung 2007 - bis auf die Arbeit von Paul Wulf - und soll dabei helfen, Münster als international bekannten Referenzort für Kunst im öffentlichen Raum zu vermarkten.

Neuorganisation im Eigenbetrieb

Das Jahr 2008 war nach dem Ausscheiden des Geschäftsbereichsleiters Hermann Meyersick vor allem ein Jahr der kritischen Standortbestimmung und der Neuorganisation. Seit dem 01. September 2008 sind die Geschäftsbereiche „Touristik- und Kongressmarketing“ sowie „Kommunikation und Werbung“ mit Petra Panske und Martina Brandherm neu besetzt. Mit der Umorganisation im Eigenbetrieb geht auch eine konzeptionelle Neuausrichtung und Weiterentwicklung der beiden Geschäftsbereiche einher. So hat der Geschäftsbereich „Kommunikation und Werbung“ inzwischen die Konzeption und komplette Erstellung aller Printprodukte des Eigenbetriebs übernommen, auch der Veranstaltungsbroschüren. Die frei werdenden Kapazitäten im Veranstaltungsbereich erlauben es, dass das aus einer Person bestehende Wissenschaftsbüro vor allem im operativen Bereich der Wissenschaftsveranstaltungen entlastet wird.

Die Integration der Kommunikation der Konzierten Aktion Wissenschaftsstadt Münster in die Kommunikation von Münster Marketing soll zu einer Erweiterung der bislang eher touristischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hin zu einer Markenkommunikation beitragen. Die Strukturen des Eigenbetriebs entwickeln sich damit parallel zur inhaltlichen Weiterentwicklung des integrierten städtischen Marketings.

Wirtschaftliche Perspektive

2008 sind die Controllinginstrumente im Eigenbetrieb Münster Marketing optimiert worden. Wir erhoffen uns davon eine verbesserte Steuerungsmöglichkeit der Finanzströme im laufenden Geschäftsjahr. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil der Betrieb in einem engen Finanzrahmen und stark schwankenden Einnahmen wirtschaften muss. Zudem ist auch für 2009 davon auszugehen, dass die Einnahmen aus dem touristischen Geschäft sich rückläufig entwickeln werden in dem Maße, wie Gäste ihre Buchungen über die Buchungsplattformen im Internet oder bei den Hotels direkt vornehmen.

MÜNSTER MARKETING Bilanz zum 31. Dezember 2008

Aktivseite

A. Anlagevermögen

I. Sachanlagen	53.633,86 €
----------------	-------------

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	74.174,67 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	143.781,28 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.046.955,42 €

1.264.911,37 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten

6.776,50 €

1.325.321,73 €

Passivseite

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	293.644,91 €
III. Bilanzgewinn	47.617,93 €

366.262,84 €

B. Rückstellungen

835.009,94 €

C. Verbindlichkeiten

124.048,95 €

1.325.321,73 €

MÜNSTER MARKETING Gewinn- und Verlustrechnung 01. Januar bis 31. Dezember 2008

1. Umsatzerlöse	638.675,15 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.642.000,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	47.134,31 €

3.327.809,46 €

4. Materialaufwand	344.423,85 €
5. Personalaufwand	1.721.054,60 €
6. Abschreibungen	6.787,05 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.252.862,35 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	45.524,55 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	588,23 €

10. Jahresüberschuss

47.617,93 €

Die vorstehende Bilanz zum 31.12.2008 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 01.01. - 31.12.2008 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2008 von MÜNSTER MARKETING dar. Der vollständige Jahresabschluss zum

31.12.2008 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2008 von MÜNSTER MARKETING wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dr. von der Hardt & Partner mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

