

2009

Geschäftsbericht

Münster Marketing

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.







Münster Marketing

Mit dem Jahr 2009 hat der Eigenbetrieb Münster Marketing erneut ein ausgesprochen erfolgreiches Jahr abgeschlossen - in inhaltlicher wie in wirtschaftlicher Hinsicht. 3,3 % Zuwachs bei den Übernachtungen trotz gegenläufiger Trends bundesweit ist einer der Indikatoren dafür. Mindestens ebenso wichtig für die Erfolgsbilanz von Münster Marketing sind aber die von einer breiten Bevölkerungsschicht angenommenen großen Veranstaltungen - allen voran die „Münstermorphosen“ und das „WDR Musikfest“. Die „Münstermorphosen“ waren das bislang erfolgreichste „Ab in die Mitte“-Projekt in Münster überhaupt. Der Grund für den Erfolg liegt ganz sicher darin, dass diese Veranstaltungen zum Profil unserer Stadt passen. Sie sind ein Teil der sprichwörtlichen Münsteraner Lebensart, sie übersetzen das urbane Lebensgefühl der Münsteraner.

Die wichtigsten Evaluationskriterien für Münster Marketing aber sind auch weiterhin die Akzeptanz unserer Arbeit bei unseren Partnern und die Ausweitung unserer Netzwerke. Sie sind der eigentliche Gradmesser und Bewertungsmaßstab für unser Stadtmarketing, das seinen Auftrag nur im Verbund mit vielen realisieren kann.

Bei aller Kontinuität sind im vergangenen Jahr auch Prozesse abgeschlossen worden. Der Beirat Münster Marketing, den Herr Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert erfolgreich zwei Legislaturperioden lang geführt hat, hat seine Arbeit beendet. Der neu konstituierte Marketingbeirat wird nun die Aufgabe übernehmen, die strategische Ausrichtung von Stadtmarketing und Stadtentwicklung zu begleiten und die Arbeit am Markenprofil der Stadt weiter zu führen. Dass es dabei zu neuen Akzentsetzungen kommen wird, dass neue Themen in den Fokus der Stadtkommunikation rücken werden, ist dabei ganz natürlich - so natürlich wie die Entwicklung der Stadt selbst, deren Planbarkeit auch nur eingeschränkt möglich ist.

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

Bildnachweis:
Titelfoto:
Innentext:

Konzept und Gestaltung:
Sabine Stermann

Druck:
Joh. Burlage GmbH & Co. KG





Dezernat für Planung, Bau und Marketing

Stadtdirektor Hartwig Schultheiß

MÜNSTER MARKETING

30,2 Stellen

3,5 Mio Umsatz (2,6 Mio Stadt),
davon ca. 985 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:

Heinrich Götting (FDP)
Thomas Holz (SPD)
Andrea Laug (DIE LINKE)
Charlotte Nees (CDU)
Ratsherr Robert Otte (CDU)
Ratsherr Carsten Peters (Bündnis 90/Die Grünen/GAL)
Bürgermeisterin Karin Reismann (CDU)
Ratsherr Dr. Ludwig Schipmann (Bündnis 90/
Die Grünen/GAL)
Bürgermeisterin Beate Vilhjalmsen (SPD)
Ratsfrau Helga Welker (CDU)
Ratsherr Karl-Heinz Winter (SPD)

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 Schwartz
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.
German Convention Bureau

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	Allianz für Wissenschaft

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, Studentenwerk, Die Brücke u.a.

WIRTSCHAFT

Moderation: Wirtschaftsförderung Münster
Partner: Mitglieder WID, WIN, IHK, Münster-
land e.V., Regionalausschuss Wirtschaft u.a.

TOURISTIK/KONGRESSE

Moderation: Münster Marketing
Partner: DEHOGA, FMO, Hochschulen, Hotels,
IHK, Messe und Congress Centrum Halle
Münsterland, Münsterland e.V., Stadtwerke
Münster, Wirtschaftsförderung Münster, wei-
tere Verbände und Organisationen u.a.

WERBUNG

Moderation: Münster Marketing
Partner: Hotels, Einzelhandel, ISI, Kulturein-
richtungen, Museen, Weihnachtsmarktbe-
treiber, Schaustellerverband, FMO, weitere
Verbände und Organisationen u.a.

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.





Focus Innenstadt

Das Citymanagement ist eines der zentralen Arbeitsfelder von Münsters Stadtmarketing. Seine Aufgabe ist es, alle Anspruchsgruppen der Innenstadt dazu zu bewegen, sich für die Qualität unserer Stadt über ein kurzfristiges Eigeninteresse hinaus zu engagieren. An dieser Aufgabe arbeiten wir seit Gründung des Eigenbetriebs Münster Marketing konsequent und mit großer Unterstützung der ISI (Initiative Starke Innenstadt), einem inzwischen festen Bündnis aus Kaufleuten, Immobilieneigentümern und Gastronomen der Innenstadt. Die ISI hat sich 2009 als eingetragener Verein mit über 200 Mitgliedern und einem Jahresbudget von rd. 170.000 € als verlässlicher Partner des Stadtmarketing weiter etabliert.

Eine derartige Kooperation zwischen der Stadt und privaten Dritten in Stadtmarketing und Stadtentwicklung ist einmalig in Deutschland. Nicht zuletzt aus diesem Grund sind Stadt und ISI 2009 im Wettbewerb „Stadt bauen. Städte leben“ vom Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung mit einem Preis ausgezeichnet worden. Das Land Nordrhein-Westfalen setzt künftig bei Fördermittelzuteilungen ebenfalls auf diese und andere Kooperationen zwischen Stadt und privaten Dritten.

Münstermorphosen - Ab in die Mitte

Münsters Innenstadt hat sich in den letzten Jahren für jeden spür- und sichtbar verändert und weiterentwickelt. Viele neue Bauwerke sind entstanden, Wegeführungen verlaufen jetzt anders, Plätze fragen nach ihrer künftigen Nutzung und Münsters Bürger und Bürgerinnen sind teils begeistert, teils kritisch und skeptisch - aber alle diskutieren über ihre Innenstadt.

In diese Situation haben wir vom 18. bis 26. September die Münstermorphosen platziert, das bisher erfolgreichste „Ab in die Mitte-Projekt“, das in 12 einzelnen Projekten die Menschen in die Entwicklung ihrer Stadt mitgenommen hat. Die „Münstermorphosen“ sind auch im Land Nordrhein-Westfalen aufgefallen und gelten als gelungenes Beispiel dafür, dass man mit kreativen und engagierten Partnern in der Stadt auch anspruchsvolle Themen der Stadtentwicklung so vermitteln kann, dass die Menschen mit Spaß, Lust und Neugier in ihrer Stadt unterwegs sein wollen.

Außengastronomie

Die Belebung der münsterschen Innenstadt gelingt ganz wesentlich durch eine qualitätvolle Außengastronomie. So wünschenswert die Freiraumbewirtung auch ist, damit sie zur Qualitätssteigerung des öffentlichen Raumes beiträgt und nicht nur der Ökonomisierung öffentlicher Fläche Vorschub leistet, bedarf es einiger Regeln, die wir

mit unseren Partnern in Umwelt-, Ordnungs- und Planungsamt und Stadtgestaltung gemeinsam entwickeln und umzusetzen versuchen.

• Gestaltungskatalog

In Münster gibt es einen Gestaltungskatalog, der unter dem Titel „Tisch und Stuhl auf Münsters Pflaster“ Richtlinien für die Außengastronomie vorgibt. Seine Stärke ist es, dass er gemeinsam mit städtischen Ämtern und Gastronomen entwickelt wird, seine Schwäche, dass er keine rechtliche Verbindlichkeit beanspruchen kann. Die Antragskonferenz arbeitet derzeit an Maßnahmen zur stärkeren Kontrolle bzw. Regulierung der Sondernutzungen im öffentlichen Raum für die Außengastronomie sowie an einer Weiterentwicklung der Qualitätsmaßstäbe.

• Kuscheln fürs Klima

Der Wunsch der Menschen nach einem Aufenthalt im Freien führt die Gastronomen vielfach dazu, klimaschädliche Heizpilze im öffentlichen Raum einzusetzen. Die Aktion „Kuscheln fürs Klima“ - gemeinsam mit dem DEHOGA und dem Umweltamt - ist ein Appell an die Verantwortung des Einzelnen in der Klimahauptstadt Münster, sich nicht an einem unverantwortlichen CO²-Ausstoß zu beteiligen. 16 Gastronomen sind bislang der Initiative gefolgt und wärmen ihre Gäste mit Wolldecken statt mit Heizpilzen.

• Sponsorenbänke und Kinderspielflächen in der Stadt

Die in weiten Teilen zu begrüßende Außengastronomie im öffentlichen Raum bedeutet zwangsläufig auch eine Ökonomisierung öffentlicher Flächen. Eine verantwortliche Innenstadtentwicklung muss aber für alle - auch für ökonomisch schwächere - Menschen eine Innenstadt mit Aufenthalts- und Wohlfühlqualität zum Ziel haben. Von Sponsoren finanzierte Sitzbänke im öffentlichen Raum sind ein Beitrag dazu, die Mitfinanzierung der Kinderbetreuung im Maxiturm durch die ISI ist ein weiterer Punkt.

ISG Bahnhofsviertel

Einen großen Entwicklungsschub hat die ISG Bahnhofsviertel zu verzeichnen. Seit 2009 ist die Bahnhofstraße zu einem Lichtboulevard geworden, der mit seiner Steelenbeleuchtung die Urbanität des Bahnhofsviertels und somit die zum Quartier passende großstädtische Qualität unserer Stadt in Szene setzt. Die ISG - inzwischen wie die ISI - ein unverzichtbarer Partner der Stadtentwicklung und des Stadtmarketing hat 2009 erstmals mit einem eigenen Ausstellungsprojekt am „Schauraum“ teilgenommen und dazu Künstler aus dem Atelierspeicher im Hafen mit ihren Arbeiten in den Schaufenstern der Bahnhofstraße platziert.

Veranstaltungsraum Münster

Im Jahr 2009 lag der Arbeitsschwerpunkt von Münster Marketing im Geschäftsbereich Veranstaltungsmanagement. Hier wurden nicht nur die in Münster inzwischen geliebten und bekannten Großveranstaltungen wie die Hanse-Tafel (16.05.2009), der Schauraum (03. - 06.09.2009) und das Eurocityfest (22. - 24.05.2009) mit neuem Programm in bewährten Formaten und Strukturen organisiert, sondern zusätzlich das Großprojekt „Münstermorphosen“ mit 12 Projekten über 10 Tage, das dreiwöchige „WDR Musikfest“ mit insgesamt 40 Konzerten an verschiedenen Orten und die „Dialoge zum Frieden“, ebenfalls eine komplette Veranstaltungswoche mit neuen und besonderen Veranstaltungen.

Münstermorphosen - Ab in die Mitte

An 10 Tagen hat Münster Marketing gemeinsam mit dem Planungsdezernat, der Fachhochschule für Design, dem DEHOGA und der ISI sowie dem Architektenteam Stephan Rethfeld und Jan Rinke, dem Verein Münster Modell und der MSA eine ganze Reihe außergewöhnlicher Veranstaltungen organisiert und entwickelt, die auf ungeahnten Zuschauerzuspruch stießen:

- **Future Lounge**
Über den gesamten Veranstaltungszeitraum war die Kantine in der 11. Etage des Stadthauses 1 zur „Future Lounge“ mutiert - und ein urbaner Ort zum Zuhören, Diskutieren, Sich-Treffen, Tanzen und Musik hören geworden.
- **Raumerkundungstouren und Baustellenbesichtigungen**
vermittelten einmalige Eindrücke von entstandenen Bauten, unbekannten Stadtwegen und Situationen.
- **Lichtprojektionen in der Innenstadt**
kehrten das Innen nach außen.
- **Der I-Punkt im Kiffe-Pavillon**
zeigte was das Münster-Modell braucht: einen zentralen Raum, an dem Stadtführungen beginnen, Diskussionen über neue Bauprojekte möglich sind und an der Stadtentwicklung Interessierte sich treffen können.
- **Party Paradox**
war Münsters erste völlig immissionsfreie Open-Air-Party für Jung und Alt mit großer Medienresonanz.

WDR Musikfest

Gemeinsam mit dem WDR hat die Stadt Münster vom 23. Mai bis zum 13. Juni mit 40 Konzerten mehr als 11.000 Konzertbesucher erreicht. Der Geschäftsbereich „Veranstaltungsmanagement“ war daran gemeinsam mit den Städtischen Bühnen und der Westfälischen Schule für Musik maßgeblich beteiligt. Sein Know-how war auch hier vor allem bei den Open-Air-Konzerten gefragt, wo Inszenierungs- und Platzierungsfragen eine große Rolle spielten. Die Mitarbeiter von Münster Marketing haben in drei Wochen 40 Konzerte organisiert und im Team mit der Kultur die ganze Stadt in einen Musikraum verwandelt.

Dialoge zum Frieden - Westfälischer Friede

Die diesjährigen „Dialoge zum Frieden“ waren ein Versuch der Stadt des Westfälischen Friedens mit ihren Partnern DINO (Deutsche Initiative für den Nahen Osten) und dem Exzellenzcluster der Westfälischen Wilhelms-Universität den Konflikt im Nahen Osten gemeinsam mit prominenten Streikern für den Frieden aus Israel und aus Palästina öffentlich zu besprechen.

Dieses Thema stand im Fokus der gesamten Veranstaltungswoche um den 24. Oktober, dem Tag des Friedensschlusses von 1648. Mit der palästinensischen Friedensaktivistin Sumaya Farhat-Naser und Professor Moshe Zimmermann, israelischer Historiker der Hebräischen Universität Jerusalem, arbeiteten 30 Schüler und Schülerinnen aus Münsters Gymnasien im Franz Hitze-Haus. Ihr Wunsch nach einem israelisch-palästinensisch-deutschen Jugendaustausch versuchen wir derzeit gemeinsam mit dem Schuldezernat Wirklichkeit werden zu lassen.

Die engagierte Podiumsdiskussion im komplett ausverkauften Kleinen Haus der Städtischen Bühnen mit den prominenten Vertretern aus dem Nahen Osten hinterließ nicht nur tiefen Eindruck, sondern begründete auch eine neue Tradition: Unsere Gäste hinterlassen mit dem Eintrag ins Goldene Buch der Stadt Münster eine Friedensbotschaft und sind Gäste des „Friedensgastmahles“, das 2009 erstmalig im Festsaal des historischen Rathauses stattfand. Rund 200 Gäste folgten der Einladung des Oberbürgermeisters, im Rahmen der „Dialoge zum Frieden“ gemeinsam zu essen und dabei den Austausch über gesellschaftliche Gruppen und Generationen hinweg zu pflegen.





„Groß in kleinen Teilen“:

WISSENSCHAFTSSTADT MÜNSTER

expedition materia Eine AUSSTELLUNG

des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

in den MÜNSTER ARKADEN

17.08. - 06.09.09 täglich 10 - 20 Uhr



Eine Initiative der Konzierten Aktion Wissenschaftsstadt Münster.

Projektmanagement bei Großveranstaltungen

Lange Jahre hat es in Münster an einem professionellen Management für Großveranstaltungen gemangelt. Inzwischen hat sich eine sehr professionelle Kooperations- und Arbeitsstruktur für große Veranstaltungsprojekte gemeinsam mit dem Stadtmarketing entwickelt, die den jeweiligen Fachressorts wie etwa beim

Münsterland Giro oder beim WDR Musikfest ihre Definitionshoheit und ihre Außenrepräsentanz zugesteht und die durch das Know-how im Stadtmarketing sinnvoll ergänzt wird. Sei es durch klassische Vermarktung (Kulturgebiet), durch Übernahme einzelner Veranstaltungsbausteine (Giro) oder durch organisatorische und inhaltliche Mit- oder gar Gesamtverantwortung (WDR Musikfest, Schauraum, Münstermorphosen).

Wissenschaftsstadt = Wissenschaft plus Standort

In bester Arbeitsteilung mit der Wirtschaftsförderung Münster GmbH und den Hochschulen arbeitet das Wissenschaftsbüro als Netzwerk-knoten, als Koordinator, Initiator und Verbinder mit den Akteuren zusammen.

Die Ergebnisse dieser Netzwerkarbeit, die über Jahre erfolgt ist, sind nicht zu übersehen: Der Bewilligungsbescheid für das Nanobioanalytik-Zentrum (NBZ), die Erweiterung des CeNTech, die Erarbeitung eines Konzepts zur medizinischen Prävention, die Arbeit an einem Wissenschaftsnetzwerk für die humanitäre Hilfe sind sichtbarer Ausfluss dieser Bemühungen.

Was die Hochschulen aber vor allem von der Arbeit des Wissenschaftsbüros erwarten, ist die Popularisierung der wissenschaftlichen Themen und deren Verankerung in der Stadtgesellschaft. Münster Marketing erarbeitet für die „Allianz für Wissenschaft“ ein eigenes Kommunikationskonzept und hat 2009 mit zahlreichen Kooperationsveranstaltungen die Wissenschaft erlebbar gemacht:

Nanobioanalytik in Medizintechnik und Pharma:

- „Biotechnikum / Leben erforschen - Zukunft gestalten“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung machte Station in Münster: Schüler Münsteraner Schulen erlebten Biotechnologie hautnah. (02.-03.03.2009)
- „Nanotruck - Hightech aus dem Nanokosmos“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung: Mehr als 6.000 Besucher des Hafenfestes erlebten Wissenschaft. (12.-14.06.2009)
- „Expedition Materia - Die Welt der innovativen Werkstoffe“ des Bundesministeriums für Bildung in den Münster Arkaden war mit

mehr als 25.000 Besuchern ein sehr großer Erfolg. An dem von der Gesellschaft für Bioanalytik Münster und vom Center for Nanotechnology organisierten Programm „Groß in kleinen Teilen - Wissenschaftsstadt Münster“ nahmen mehr als 200 Interessierte teil. (17.08.-06.09.2009)

Medizinische Prävention:

- Universitätsklinikum, Universität und Stadt arrangierten im Erbdrostenhof eine Veranstaltung zum Welthypertonietag mit großem Besucherandrang. (05.09.2009)
- Vortragsveranstaltung „Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker! - Zur Psychologie der Kommunikation zwischen Experten und Laien“ mit dem Psychologen Prof. Dr. Rainer Bromme von der Universität Münster. (23.09.2009)

Über die Allianz für Wissenschaft hinaus:

Gemeinsames Marketing mit den Hochschulen für die Wissenschaftsstadt

- Münster University International Model United Nations (MUIMUN): Unter anderem in Münsters Rathaus diskutierten Studierende aus der ganzen Welt zum Thema „Security: A Challenge for Security and Development“. (30.03.-03.04.2009)
- 2. Auflage von „ALTERnativ - Wissen erleben“: Mehr als 600 Neugierige über 50 waren zu Gast beim „Tatort Münster“: Der Rechtsmediziner Prof. Dr. Bernd Brinkmann von der Universität Münster berichtete über einen spektakulären Mordfall und seine Aufklärung. (02.09.2009)
- Mehr als 20.000 Studierende „stürmten“ beim Hochschultag die Wissenschaftsstadt Münster. (05.11.2009)

- „Alumni meets Connecta“ hat Premiere: Universität und Stadt haben 15 prominente Alumni aus Korea, Chile, Nigeria, Israel, Jordanien, Spanien, Griechenland und der Schweiz nach Münster eingeladen, um sie als Botschafter für die Wissenschaftsstadt zu gewinnen. (19.-21.11.2009)

Wissenschaft zu den Menschen bringen:

- 5. Münsteraner Sicherheitsgespräch zum „Tatort Internet“: Auf Einladung der Deutschen Hochschule der Polizei, der Universität und weiterer Partner referierte, u. a. Prof. Dr. Jürgen Stock, Vizepräsident des Bundeskriminalamtes; (26.02.2009)
- „Expedition Zukunft“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung mit dem „Science Express“ machte in Münsters Hauptbahnhof Station: Lange Warteschlangen dokumentierten riesiges Interesse am Thema Wissenschaft. (21.-23.05.2009)

- Die MS Wissenschaft der Initiative Wissenschaft im Dialog machte als „Zukunftsschiff“ Station in Münsters Stadthafen: Erneut mehr als 2.000 Besucherinnen und Besucher. (29.09.-01.10.2009)

Übrigens

Eine wissenschaftliche Arbeit im Auftrag des Stifterverbandes der deutschen Wissenschaften attestiert Münster, dass es den Titel der Wissenschaftsstadt durch konsequente, professionelle und vertrauensvolle Netzwerkarbeit im Dreieck Stadt, Hochschulen und Wirtschaft als eine von wenigen Städten verdient hat und umsetzt. (Clas Meyer, Fachhochschule Osnabrück: „Stadt der Wissenschaft“ als Impuls für nachhaltige Netzwerkarbeit in deutschen Wissensstandorten. Vortrag beim von Wissenschaft im Dialog veranstalteten Forum Wissenschaftskommunikation am 30. November 2009 in Berlin.)

Focus Tourismus

Die Touristik mit Kongressmarketing, Beratung und Service vor Ort gehört zum Herzstück von Münster Marketing. Hier werden im Wesentlichen die Einnahmen für das freie Budget des Eigenbetriebs generiert; hier ist in Zahlen die touristische Attraktivität des Standortes Münster messbar. Der Tourismus ist für Münsters Einzelhandel und Gastronomie, aber auch für zahlreiche profitierende Wirtschaftszweige ein wichtiger Faktor. Rund 18.000 Arbeitsplätze werden durch den Tourismus in Münster gesichert („Wirtschaftsfaktor Tourismus in Münster“, dwif - Consulting GmbH, München, 11/2006).

Das Jahr 2009 war für Münster in touristischer Hinsicht ausgesprochen erfolgreich:

Im Vergleich zu 2008 konnten die Übernachtungszahlen nochmals um 3,3 % gesteigert werden. Damit liegen sie 2009 um mehr als 3 % über den Ausnahmezahlen aus dem Jahr der Skulptur.Projekte 2007. Münster ist somit eine der wenigen Städte in Deutschland, der überhaupt ein Zuwachs gelungen ist.

So groß die Freude über das beachtliche Ergebnis im Tourismus auch ist, für 2010 sind positive Zahlen nicht zu erwarten - im Gegenteil. Die ersten Monate zeigen, dass auch in unserer Stadt die Folgen der Wirtschaftskrise ankommen, was

sich in erster Linie im Kongressgeschäft niederschlägt.

Auch im Tourismusmarketing gehen wir den Weg der konsequenten Netzwerkarbeit mit vielen Partnern weiter. Inhaltlich standen im Vordergrund:

- Die Optimierung des Services für Radtouristen - noch immer Münsters touristische Hauptzielgruppe. U.a. durch optimierte und neue Radrouten.
- Präsentation auf Workshops in den Niederlanden und in Brüssel mit direkten Kontakten zu Reiseveranstaltern und Journalisten.
- Arbeit an der touristischen Übersetzung von Münsters Lebensart in den Bereichen „Urban und grün“ und „Stadt in Bewegung“.
- Verbesserung des Beratungsservices in der Münster Information, der Touristik und im Friedenssaal durch Ausbildung von Servicecoaches im Rahmen der ServiceQ-Initiative des Tourismus NRW.
- Kritische Analyse und Bestandsaufnahme der Beratungsfazilitäten und der Beratungsqualität in der Münster Information und der Touristik.



Kongresse in Münster



Kongresse
planen -
seit 1648.



hotels in münster



Hotelverzeichnis
mit Ferienwohnungen
hotel guide
with holiday apartments

2010



Das Jahr 2009 hat durch die enge Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort vor allem zu einem eng abgestimmten und koordinierten Tourismusmarketing geführt, das von den touristischen Leistungsträgern ausdrücklich gelobt wird. Die erweiterten Hotelkapazitäten am Standort durch das neue Treff-Hotel in der Innenstadt und das Factory Hotel am Germania Campus sowie die drohenden Konsequenzen aus der Wirtschaftskrise machen ein abgestimmtes Vorgehen bei der Gästekonzeption unabdingbar notwendig.

Focus Kongresse

Im Wirtschaftsjahr 2009 haben wir gemeinsam mit den Hoteliers und der KONGRESSINITIATIVE^{MS} unsere Anstrengungen in Marketing und Zielgruppenansprache deutlich verstärkt. Zu den Projekten 2009 im Kongressmarketing gehörten u.a.:

- Optimale und an den Bedürfnissen der Gäste orientierte Begleitung und Betreuung von Tagungen und Kongressen, besonders der 25. IAF Internationale Ausstellung Fahrwegtechnik (21. - 23.04.) mit über 25.000 Gästen.
- Direkte Mailingaktionen, zielgruppenspezifische Angebote und Anzeigen bis hin zu persönlichen Akquisegesprächen im gesamten Bundesgebiet.
- Durchführung von zwei Informationsveranstaltungen für Tagungsplaner aus den Hochschulen.

Das erfreulich hohe Gästeaufkommen in unserer Stadt spiegelt sich auch in der Besucherstatistik des Friedenssaales und den Nachfragen in der Münster Information wider. Im Vergleich zum Vorjahr haben mit 92.277 Besuchern rund 5.000 Gäste mehr den Friedenssaal besucht. Münster Marketing hat damit Einnahmen von rund 88.971 € generiert; 2008 waren es 85.132 €.

- Einrichtung eines Erfa (= Erfahrungsaustausch)-Stammtisches für Hochschulvertreter.
- Kooperation mit den TOP-Hotels bei der gemeinsamen Werbung für den Kongressstandort Münster.
- Entwicklung des Produkts „Grün Tagen“ gemeinsam mit dem Umweltamt der Stadt Münster; u.a. Informationsveranstaltung für Hochschulprofessoren zum Thema „Grün Tagen“ mit rd. 80 Teilnehmern und dem Ergebnis, dass fünf Tagungen und drei Veranstaltungen akquiriert werden konnten. Mit dem Thema „Grün Tagen - Kongressbüro Münster Marketing“ steht Münster bei Google an Position 1 und 2. Zudem ist das Thema „Grün Tagen“ eine Imageverstärkung für die lebenswerteste Stadt der Welt und die Klimahauptstadt Münster.

Focus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Der Geschäftsbereich Werbung und Kommunikation hat die Aufgabe durch Maßnahmen der klassischen Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit die Kommunikation der Marke Münster - Wissenschaft und Lebensart zu unterstützen und für verschiedene Zielgruppen zu übersetzen. Der Schwerpunkt von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit lag 2009 in der Vermarktung der großen überregionalen Veranstaltungen wie dem WDR Musikfest und den Münstermorphosen. Mit einer jeweils passgenauen Kommunikation, gezielter Pressearbeit und speziellen Anzeigen sowie einem Werbeauftritt gelang es die besonderen Qualitäten der Stadt zu kommunizieren. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt waren neben der Arbeit an den Basisprodukten und der Neuerstellung etwa des Skulpturenführers, die Freischal-

tung des neuen Internetauftritts von Münster Marketing, der das Profil der Stadt abbildet.

Crossmarketing

Seit Jahren erfolgreich arbeiten wir mit Projekten im sogenannten Crossmarketing. Damit sind all jene Werbemaßnahmen beschrieben, in denen wir uns mit Partnern aus anderen Branchen und Themenfeldern zusammenschließen, die Budgets vereinen und damit gemeinsam werben. Erfolgreich arbeiten wir mit diesem Modell seit Jahren mit dem FMO, der Stadt Osnabrück und der Airline Air Berlin zusammen. Wir liefern gemeinsam für den Air Berlin-Newsletter, wir finanzieren und organisieren gemeinsamen Journalistenreisen und Gewinnspiele.

Ebenfalls erprobt ist inzwischen die Kooperation mit den Museen Graphikmuseum Pablo Picasso, Museum für Lackkunst, LWL Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte und der Ausstellungshalle für zeitgenössische Kunst Münster (AZKM) sowie seit Jahren mit den Kaufleuten der Innenstadt und mit den touristischen Leistungsträgern.

Die Idee ist immer die selbe: Die Stadt und ihre Partner legen gemeinsam Thema und Zielmarkt

fest, Münster Marketing sucht und verhandelt über geeignete Medien wie Zeitschriften, Funk, Fachzeitschriften, Film etc. und die Partner erstellen gemeinsam den Werbebeitrag.

Das stärkt unsere Partner vor Ort und das stärkt den Standort. Die Nachfragen nach einer so gestalteten Marketingkooperation übersteigen bei weitem Budget und Personalressourcen von MM.

Wirtschaftliche Situation

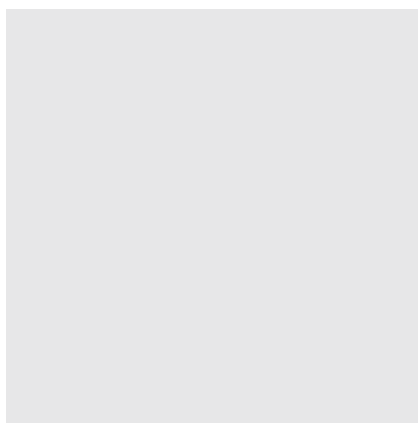
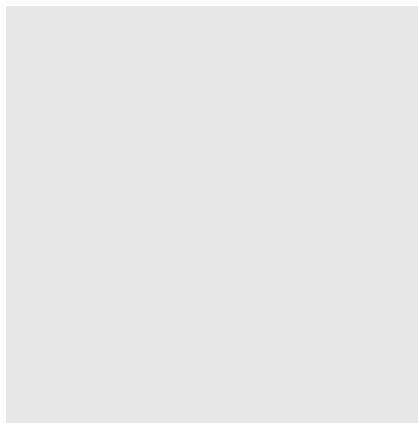
Entgegen der Prognose aus 2008 war das Wirtschaftsjahr 2009 für den Eigenbetrieb Münster Marketing ein großer Erfolg. Die touristische Bilanz, der wichtigste Einnahmefaktor des Eigenbetriebs ist wider Erwarten ausgesprochen positiv ausgefallen; die erworbenen Sponsoren- und Drittmittel und das überaus vorsichtige Finanzgebaren des Eigenbetriebs selbst sowie ein inzwischen höchst differenziertes Controlling haben das Übrige dazu beigetragen, dass Münster Marketing 2009 mit einer positiven Bilanz abschließen konnte.

Dass auch in diesem Jahr keine „Punktlandung“ gelungen ist, wenn auch zu Gunsten der Rücklage, zeigt aber, wie viele Bereiche sich der Finanzsteuerung tatsächlich entziehen. Der in diesem und im letzten Jahr positive Effekt im Jahresüberschuss kann angesichts der starken Abhängigkeit des Eigenbetriebs von Erträgen aus dem touristischen Geschäft und der Akquise von Sponsoren- und Drittmitteln ebenso schnell negative Tendenzen zur Folge haben. Die Buchungszahlen der ersten Monate 2010 weisen leider in diese Richtung.

Die erwirtschafteten Erträge sind maßgeblich bestimmend für alle Marketingaktivitäten durch Münster Marketing. Das Jahresergebnis 2009 zeigt:

Bei einem Zuschuss von 2.65 Mio. Euro sind 95 % durch Fixkosten gebunden (Personalkosten, Leistungsverrechnungen, Mieten, Beiträge/Zuschüsse, sonstige Betriebskosten). In 2009 verblieben rd. 5 % des Zuschusses (rd. 120.000 Euro) für ein „freies Budget“. Zusammen mit den erwirtschafteten Erlösen ergab sich für 2009 ein zur Verfügung stehendes Budget in Höhe von rd. 985.000 Euro für alle Marketingaktivitäten von Münster Marketing.

Die Budgetstruktur zeigt, dass mit einem Mitteleinsatz von rd. 5 % des städtischen Zuschusses vergleichsweise große Beträge zusätzlich für die Marketingaktivitäten erwirtschaftet werden konnten.



Der Managementvertrag, den Münster Marketing mit der Stadt abgeschlossen hat, umfasst noch das gesamte Wirtschaftsjahr 2011 und muss daher Ende 2010 neu ausgehandelt werden. Angesichts der Besonderheit der Budgetstruktur des Eigenbetriebs empfiehlt sich im Vorfeld der politischen Beratungen eine differenzierte Betrachtung unserer Finanzausstattung.





Ausblick 2010

Münster - Wissenschaft und Lebensart: Fortsetzung der Arbeit am Stadtprofil

Stadtmarketing bedeutet im Wesentlichen die dauerhafte Arbeit am (Marken-)Profil der Stadt. Lag in den letzten Jahren der Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit sehr stark auf der Leitbildkomponente „Wissenschaft“, so hat sich der neu konstituierte Beirat Münster Marketing vorgenommen, die Leitbildkomponente „Lebensart“ und das verbindende „und“ für die nächsten Jahre in den Vordergrund seiner Arbeit zu stellen und sie zu übersetzen. Das Ergebnis dieser Überlegungen sollen konkrete Vorschläge für priorisierte Marketing- und Kommunikationsthemen sowie Umsetzungsprojekte sein, die auch dem Rat zu Kenntnis und ggf. auch zur Entscheidung vorgelegt werden.

Münster am See - Über die Zukunft eines innerstädtischen Lebensraumes

Von der Politik lange schon eingefordert soll nun nach Fertigstellung der Aaseeterrassen ein Leitbild und ein Nutzungskonzept für den gesamten Bereich des Aasees gemeinsam mit den Nutzer- und Anspruchsgruppen und den Münsteraner Bürgern und Bürgerinnen entwickelt werden. Münster Marketing und die Stadtentwicklung unterstützen dabei das Amt für Grünflächen und Umweltschutz und setzen damit gemeinsam ein weiteres Leitprojekt aus dem ISM-Prozess um.

Sport und Marketing

Strategisch weiterentwickelt wird 2010 auch das Thema „Sport und Marketing / Stadt in Bewegung“. In Arbeitskreisen wurden gemeinsam von Sportfachleuten, Touristikexperten, Wissenschaftlern, Politik und Interessensvertretern Zielgruppen identifiziert und zielgruppenspezifische Markenbotschaften und Maßnahmen entwickelt, die vom Rat 2010 beschlossen und von denen ausgewählte Projekte direkt umgesetzt werden sollen.

Kulturmarketing

Der Anspruch, eine Wissenschaftsstadt mit Lebensart zu sein, beinhaltet immer auch die Behauptung eines großstädtischen Kulturangebotes. Dies immer wieder unter Beweis zu stellen ist eine wichtige Kommunikationsaufgabe für die Zukunft.

- Für 2010, 2011 und 2012 ist derzeit eine überregionale Marketingkampagne in Planung, die auch abseits der Skulptur.Projekte Münster als interessanten Ort für kultur- und kunstinteressierte Gäste unter Beweis stellen soll.

Wissenschaftsmarketing

Die „Allianz für Wissenschaft“ - neue Subline für die Aktivitäten von Stadt, Hochschulen und Wirtschaft - geht auch kommunikativ an den Start: Internetauftritt, Imageanzeigen und Printprodukte werden dazu gemeinsam erstellt und unterstützen die bereits konzipierten, zum Teil im Bau befindlichen Großprojekte.

Das Wissenschaftsbüro wird Projektpartner weiterer kommunaler Einrichtungen:

- Eine Vortragsreihe zum Thema „Armut“ aus Sicht von Wissenschaft und Praxis vor Ort wird gemeinsam mit dem Sozialamt organisiert.
- Ein Netzwerk „Schule und Wissenschaft“ entsteht gemeinsam mit dem Amt für Schule und Weiterbildung, der Universität, der Fachhochschule und den Schulen in der Stadt.

Münster Information und Münster Souvenirs

Mit der Neueröffnung der „Münster Souvenirs“, dem von Jürgen Budke geführten Einzelhandelsgeschäft für Münster-Artikel, Souvenirs und Merchandisingprodukte gibt es für Münsteraner und Münsteranerinnen und ihre Gäste eine neue Möglichkeit Münster-Botschafter zu werden.

Neben den „Münster Souvenirs“ befindet sich die Münster Information. Auch hier werden erste Maßnahmen zur besseren Kundenorientierung umgesetzt: Die Beschriftung an der Glasfassade soll für die Kunden und Kundinnen schneller deutlich machen, was sie wo finden können. Sie sind ein erster Schritt zu einer geplanten und hoffentlich möglichen auch baulichen Veränderung der Münster Information hin zu mehr Kundenorientierung.

MÜNSTER MARKETING

Bilanz zum 31. Dezember 2009

Aktivseite

A. Anlagevermögen

I. Sachanlagen	50.316,10 €
----------------	-------------

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	59.554,03 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	106.506,45 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.316.828,80 €
	1.482.889,28 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten

	9.396,61 €
	1.542.601,99 €

Passivseite

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	341.262,84 €
III. Bilanzgewinn	38.808,23 €
	405.071,07 €

B. Rückstellungen

	897.743,00 €
--	--------------

C. Verbindlichkeiten

	224.987,92 €
--	--------------

D. Rechnungsabgrenzungsposten

	14.800,00 €
	1.542.601,99 €

MÜNSTER MARKETING

Gewinn- und Verlustrechnung

01. Januar bis 31. Dezember 2009

1. Umsatzerlöse	697.387,68 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.727.000,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	67.294,77 €
	3.491.682,45 €
4. Materialaufwand	427.752,31 €
5. Personalaufwand	1.767.456,01 €
6. Abschreibungen	9.545,45 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.272.148,71 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	24.760,21 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	731,95 €
10. Jahresüberschuss	38.808,23 €

Die vorstehende Bilanz zum 31.12.2009 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 01.01. - 31.12.2009 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2009 von MÜNSTER MARKETING dar. Der vollständige Jahresabschluss zum

31.12.2009 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2009 von MÜNSTER MARKETING wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dr. von der Hardt & Partner mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

