

MANAGEMENTKONTRAKT

zwischen

der eigenbetriebsähnlichen Einrichtung Münster Marketing, Münster

und

der Stadt Münster

1. Präambel

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

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

Besondere Bedeutung für das Beziehungsgeflecht hat die Einordnung von MM in den Konzern Stadt Münster. Maßgeblich ist dafür zum einen die Zuordnung von MM in die Informationskategorie A und zum anderen die Zuordnung in das Steuerungscluster I gem. Ratsbeschluss vom 03.02.2010 (Vorlage V/0053/2010). Danach unterliegt MM einer vierteljährlichen Berichtspflicht und gilt als Zuschussbeteiligung mit mittelfristig festgelegtem Budget.

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

2. Zeitlich dauerhafte Regelungen

2.1 Zielbestimmungen von MM

2.1.1 Betriebszweck

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

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

2.1.2 Oberziele

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

2.1.3 Teilziele

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

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

A Sachziele

Die Ziele und Aufgaben von Münster Marketing werden in drei Geschäftsbereichen und dem Wissenschaftsbüro operationalisiert:

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

2. Kommunikation und Werbung
 - Weiterentwicklung der Printmedien und des Internetauftritts in enger Anlehnung an den Profilen aus dem ISM-Prozess sowie den Erwartungen der Kunden.
 - Überregionale Profilierung der Stadt Münster durch Öffentlichkeitsarbeit und Journalistenbetreuung.

3. Touristik und Kongressmarketing

- Stärkung des Kongressstandortes Münster in Kooperation mit der „Kongress-Initiative Münster“ und des Wirtschaftsstandortes gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung GmbH Münster und der Halle Münsterland GmbH.
- Optimale Betreuung von Gästen in der Stadt durch „Service aus einer Hand“.
- Akquise in neuen Zielmärkten durch entsprechende Messe- und Promotionauftritte auch im Ausland.

4. Wissenschaftsbüro

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

B Finanzziele

Die Finanzziele werden wie folgt definiert:

- Einhaltung der Budgets in den Geschäftsbereichen und dem Wissenschaftsbüro.
- Mögliche Umsatzsteigerung in den kundenrelevanten Bereichen, wie zum Beispiel im Tagungs- und Kongressgeschäft oder bei der Akquise von Fremdmitteln (z.B. PPP-Projekte, Sponsorengelder etc.).

2.2 Nebenbedingungen

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

3. Zeitlich befristete Regelungen

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

3.1 Sachziele

3.1.1 Veranstaltungsmanagement und – service

- Initiierung, Weiterentwicklung und Begleitung von Profil bildenden Veranstaltungen mit den Schwerpunkten Stadtgeschichte, Westfälischer Friede, Hanse und Wissenschaft gemeinsam mit Partnern.
- Begleitung und Weiterentwicklung von bewährten Veranstaltungen wie „Schauraum“, „Dialoge zum Frieden“, „Hansetag“ und Stadtfest, ggf. mit Kulturschaffenden und Innenstadtkakteuren.
- Konzeptentwicklung und Organisation von Veranstaltungen aus einmaligem Anlass mit Profil bildendem Charakter (z.B. Ab in die Mitte).
- Organisation von stadtzentralen Veranstaltungen in Kooperation mit den Fachämtern.
- Veranstaltungsservice für externe Veranstalter: Terminkoordination, Hilfestellung bei der Einholung von Genehmigungen, Beratung bei der Suche nach Aufführungsorten.
- Koordination und Qualifizierung von Großveranstaltungen.

3.1.2 City- und Stadtteilmanagement

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

3.1.3 Kommunikation und Werbung

- Versorgung der überregionalen Medien mit neuesten Mitteilungen und Angeboten aus Münster.
- Einladung und Betreuung von Journalisten, um den Standort Münster auch überregional bekannter zu machen.
- Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus oder den Historic Highlights of Germany, um auch ausländische Quellmärkte auf Münster aufmerksam zu machen.

- Weiterentwicklung der Kommunikation (Printprodukte, social media, Internet) unter Berücksichtigung markenrelevanter aktueller Veranstaltungen und Projekte.
- Organisation von Medienpartnerschaften. Einbindung von Partnern, um gemeinsame Printprodukte herauszubringen (z.B. Museums- und Skulpturenführer etc.).
- Information und Service für Bürger und Gäste durch die Münster Information/Bürgerhalle.

3.1.4 Kongressbüro

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

3.1.5 Tourismusmarketing

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

3.1.6 Wissenschaftsbüro

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

3.2 Finanzziele

3.2.1 Von MM als Zuschussbeteiligung mit mittelfristig festgelegtem Budget wird erwartet, dass mit den für den Haushalt 2011 und Folgejahre beschlossenen Zuschüssen der Stadt Münster ausgeglichene Jahresergebnisse erzielt werden. Folgende Zuschüsse wurden mit dem Haushalt 2011 beschlossen:

Kj 2011	2.600.000 €
Kj 2012	2.597.090 €
Kj 2013	2.595.400 €
Kj 2014	2.593.680 €

Mit Ratsbeschluss vom 07.07.2010 (V/0438/2010) wurde zur Vermeidung der Haushalts-sicherung und Minderung des Haushaltsdefizits festgelegt, dass auch Zuschüsse, die mit städtischen Gesellschaften und Eigenbetrieben sowie eigenbetriebsähnliche Einrichtungen vertraglich vereinbart wurden, zu überprüfen und ggf. zu reduzieren sind. Aufgrund dessen hat MM im Kj 2011 Einsparungen vorzunehmen, die sich wie folgt ergeben:

Ursprünglicher Zuschuss für das Kj 2011:	2.648.000 €
1. Konsolidierungsschritt (V/850/2010)	36.000 €
2. Konsolidierungsschritt (V/0438/2010)	<u>6.000 €</u>
	<u><u>2.606.000 €</u></u>

Damit werden von MM im Kj 2011 bereits 42.000 € eingespart. Dies entspricht insgesamt 1,59 % des Zuschusses iHv. 2.648.000 €.

Darüber hinaus wurde aufgrund eines politischen Antrags beschlossen, den Zuschuss zum Turnier der Sieger um 6.000 € (V/0850/2010/1) zu kürzen, so dass insgesamt der auszuzahlende Zuschuss für das Kalenderjahr 2011 2.600.000 € beträgt.

Bei allen städtischen Gesellschaften und Eigenbetrieben sowie eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen, deren Managementkontrakte im Kj 2010 ausgelaufen sind, wurden im Rahmen der Vereinbarung neuer Managementkontrakte als Haushaltskonsolidierungsmaßnahme die Zuschüsse insgesamt um 6 % des letztmalig ausgezahlten Zuschusses reduziert.

Auch von MM ist als städtischer Gesellschaft ein entsprechender Beitrag zu leisten. Unter Zugrundelegung einer Kürzung von 6 % über die Laufzeit des Managementkontraktes und auf Basis des zuletzt ausgezahlten Zuschusses für das Kj 2010 iHv. 2.648.000 €, ergeben sich die in der u. a. Tabelle genannten Gesamteinsparungen. Dabei sind die Kürzungen aus dem Konsolidierungsschritt zu Nr. 1 iHv. 36 T€ und zu Nr. 2 iHv. 6 T€ enthalten.

Die im Zuschuss enthaltenen Aufwendungen für Beiträge und Zuschüsse in Höhe von 279.200 € (Lt. WPL 2011) sind von der Kürzung nicht betroffen, da Münster Marketing hierauf keinen Einfluss nehmen kann. Somit ergibt sich für die zu leistende Einsparung eine Berechnungsgrundlage von 2.368.800 €.

Die 6 %-ige Kürzung führt während der Laufzeit des neuen Managementkontraktes bei der Stadt Münster zu folgenden Einsparungen:

Zu leistende Einsparung		Geleistete Einsparung 2011 ff.		Noch zu leistende Einsparung ab 2012	
Berechnungsgrundlage	6 %	1,59 %	4,41 %		
€	€	€	€		
2012 2.368.800	142.100	42.000	100.100		
2013 2.368.800	142.100	.000	100.100		
2014 2.368.800	142.100	42.000	100.100		
2015 2.368.800	142.100	42.000	100.100		

Während der Laufzeit des Managementkontraktes kann MM somit folgende Zuschüsse erwarten:

Zuschuss alt €		Zu leistende Einsparung (6% von 2.368 T€)	geleistete Einsparung		noch zu leistende Einsparung 4,41%	Zuschuss neu
			1,59%	Turnier der Sieger		
2012	2.648.000	142.100	42.000	6.000	100.100	2.499.900
2013	2.648.000	142.100	42.000	6.000	100.100	2.499.900
2014	2.648.000	142.100	42.000	6.000	100.100	2.499.900
2015	2.648.000	142.100	42.000	6.000	100.100	2.499.900

MM hat aufgrund der Vergabe von Werberechten an die Wall AG und ihres damit eingeschränkten Werbeträgernetzes die Möglichkeit Finanzmittel iHv. 200.000 € jährlich für überregionale Werbemaßnahmen abzurufen, sofern zusätzlich Werbeleistungen eingekauft werden müssen. (vgl. V/0850/2010) Dabei ist der ursprünglich verfügbare Betrag in Höhe von 300.000 € bereits um einen Betrag von 100.000 € gekürzt worden. Es hat sich jedoch gezeigt, dass eine weitergehende Kürzung nicht opportun ist, da sich herausgestellt hat, dass ein entsprechender Bedarf für überregionale Werbemaßnahmen besteht. MM kann diese Mittel auch ansparen um sie ggf. für gezielte Maßnahmen einzusetzen (z.B. große Kampagnen).

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

2011	640.000 €
2012	645.000 €
2013	650.000 €
2014	655.000 €
2015	660.000 €

3.2.3 Zuschüsse und eigene Erlöse dienen zur Deckung folgender Budgetansätze:

Sachziele lt. 3.1	2011	2012	2013	2014	2015
Veranstaltungsmanagement und -service	447.000 €	435.000 €	435.000 €	435.000 €	440.000 €
City- und Stadtteilmanagement	295.000 €	280.000 €	280.000 €	280.000 €	280.000 €
Markenführung, Wissenschaft u. Lebensart	264.000 €	250.000 €	250.000 €	250.000 €	250.000 €
Kongressbüro	322.000 €	310.000 €	310.000 €	310.000 €	310.000 €
Touristik	402.000 €	382.000 €	382.000 €	382.000 €	382.000 €
Münster Information, Bürgerhalle FS,	653.000 €	630.000 €	635.000 €	635.000 €	630.000 €
Werbung, Internet/PR	604.000 €	580.000 €	580.000 €	585.000 €	590.000 €
Beiträge, Zuschüsse	273.000 €	273.000 €	273.000 €	273.000 €	273.000 €

3.3 Kenngrößen zur Leistungszielerreichung

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

- Erreichung der in den jährlichen Wirtschaftsplänen festgelegten Zielgrößen
- Erhaltung der unter 3.2.3 genannten Aufgaben
- Steigerung der Übernachtungszahlen in Münster
- Anzahl der neu entwickelten Veranstaltungen/Projekte

3.3.1 Übernachtungszahlen und Ankünfte in Münster:

	Basiswerte	2012	2013	2014	2015
	2010				
Gesamt: Stadt Münster:		(+1%)	(+1%)	(+1%)	(+1%)
Übernachtungszahlen	1.237.913	1.250.000	1.262.500	1.275.125	1.287.875
Ankünfte	564.099	569.740	575.430	581.180	587.000
davon aus dem Ausland	61.874	62.500	63.125	63.750	64.400

3.3.2 Überregionale Profilierung der Stadt Münster durch Veranstaltungen, Projekte, Tagungen und Journalistenreisen bzw. Anzeigenwerbung verbunden mit redaktionellen Textbeiträgen:

Zahl der neuen Veranstaltungen/Projekte 2011:	10
Zahl der neuen Veranstaltungen/Projekte 2012:	10
Zahl der neuen Veranstaltungen/Projekte 2013:	11
Zahl der neuen Veranstaltungen/Projekte 2014:	11
Zahl der neuen Veranstaltungen/Projekte 2015:	12

4. Ausstattung mit Eigenkapital

Zusätzlich zu den in TZ 3.2.1 genannten laufenden Zuschüssen hat die Stadt Münster per Ratsbeschluss vom 12.12.2007 (V0750/2007) eine einmalige Zahlung von 150.000 € zur Stärkung der Eigenkapitalausstattung von Münster Marketing geleistet. Dieser Betrag ist in eine sog. freie Rücklage eingestellt worden.

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

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

Festgestellte Verluste, die nach Verrechnung mit Mehreinnahmen durch die unterjährige Verwendung der genannten Mittel entstanden sind, sind mit dem Jahresabschluss buchmäßig durch Entnahme aus der freien Rücklage auszugleichen. Darüber hinaus gehende Verluste sind durch Entnahmen aus der Gewinn- bzw. Kapitalrücklage auszugleichen. Gewinne, die nicht an die Stadt Münster abgeführt werden, sind in die Freie Rücklage einzustellen. Der Bestand der Rücklage betrug am 31.12.2010: 380.071,04 €.

5. Sonderregelungen zum Defizitausgleich

Sollten während der Laufzeit des Kontraktes die Mieten angepasst werden, wird ein Ausgleich herbeigeführt.

6. Laufzeit des Managementkontraktes

Dieser Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren. Er beginnt am 01.01.2012 und endet am 31.12.2015. Die Vertragsparteien verpflichten sich, spätestens ein Jahr vor Vertragsablauf mit erneuten Verhandlungen über eine Vertragsverlängerung zu beginnen.

7. Sonstiges

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

Münster, den
für Münster Marketing

für die Stadt Münster

.....
(Name)

.....
(Name)