

2011

Geschäftsbericht

MÜNSTER MARKETING

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.





Das Jahr 2011 war ein ausgesprochen veranstaltungsreiches Jahr und noch keines war touristisch so erfolgreich. Über 1,3 Mio. Übernachtungen – eine Steigerung um 6,1 % zum Vorjahr – dokumentieren, was in Münster alle spüren: Münster lebt nicht allein von den Münsteranerinnen und Münsteranern, sondern ist attraktiv für immer mehr Menschen von außen. Knapp 1 Milliarde Euro fließen allein durch auswärtige Gäste in die Stadt. Nicht zuletzt deshalb ist das professionelle Gästemanagement im Tourismus eine wichtige Facette unserer Arbeit. Aber die Gastfreundschaft unserer Stadt sollte sich nicht in der touristischen Kundenbeziehung erschöpfen. Der Blick des Stadtmarketings richtet sich vielmehr auf die Gäste unserer Stadt im weiteren Sinne: auf Touristen, auf Tagesbesucher, auf die Gäste unserer Bürgerinnen und Bürger, auf Kongressveranstalter und ihre Teilnehmer/innen, aber auch auf ansiedlungswillige Unternehmen und auf Menschen, die für kürzere oder längere Zeit ihren Wohnsitz in der Stadt nehmen.

Unsere Gäste sind uns wichtig, und nicht nur aus finanziellen Gründen: Sie fordern uns heraus, sie stellen Ansprüche und bringen frischen Wind in die Stadt. Und aus einer solchen Form der Gastfreundschaft können neue Beziehungen wachsen, Empfehlungen und vielleicht auch neue Mitarbeiter, Bürger und Unternehmen am Standort.

Die Aufgabe der Stadt und des Stadtmarketings wird daher in diesem Sinne auch in Zukunft darin bestehen, weiter an der Gastfreundlichkeit und der Anziehungskraft der Stadt in diesem umfassenden Sinne zu arbeiten. Das erreichen wir auf sehr verschiedene Weise: 2011 u. a. durch neue und profilscharfe Großveranstaltungen, durch ein gezieltes Binnenmarketing und durch neue Elemente in der Willkommenskultur der Stadt. Exemplarisch dafür stehen:

- +++ das Festival „Flurstücke“
- +++ die Veranstaltung „Bettgeflüster – zu Gast in der eigenen Stadt“
- +++ die Erstwohnsitzkampagne
- +++ das Gästebuch im Friedenssaal

Diese Arbeit im Querschnitt der Städtischen Ämter und Einrichtungen und der Fachpolitik, im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit und in den Themenfeldern, die so vielfältig sind wie die Stadt selbst, wäre nicht möglich ohne unsere treuen Partner in Politik, Verwaltung und ganz besonders in den zahlreichen Netzwerken und Kooperationen. Ausgeschlossen wäre der Erfolg der Arbeit ohne die ungemein engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen nach zehn Jahren an dieser Stelle einmal ganz besonders gedankt sei.

Bernadette Spinnen
Leiterin MÜNSTER MARKETING



01

WISSENSCHAFTSMARKETING

02

TOURISMUSMARKETING

03

KONGRESSMARKETING

04

KOMMUNIKATION UND WERBUNG

05

CITYMANAGEMENT

06

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

07

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION /
CHANCEN UND RISIKEN

08

AUSBLICK UND PERSPEKTIVEN

09

ORGANISATION

10

BILANZ

WISSENSCHAFTSMARKETING

BUNDESWEITE BEACHTUNG FINDET
MÜNSTER'S „ALLIANZ FÜR WISSENSCHAFT“,
EINE KOOPERATION VON WESTFÄLISCHER
WILHELMS-UNIVERSITÄT, FACHHOCHSCHULE
MÜNSTER UND STADT MÜNSTER.
DER STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE
WISSENSCHAFT HAT DIESES STRATEGISCHE
NETZWERK IM WETTBEWERBSFINALE
„STADT DER WISSENSCHAFT“ ALS
VORBILD FÜR EINE ERFOLGREICHE
WISSENSBASIERTE STADTENTWICKLUNG
AUSGEZEICHNET.



01

MÜNSTER – ALLIANZ FÜR WISSENSCHAFT

Das Wissenschaftsbüro bei MÜNSTER MARKETING hat sich inzwischen zu einem bewährten und bekannten Partner für alle Belange von Wissenschaft und Hochschulen in der Stadt entwickelt.

Es gilt auch bundesweit als ein Erfolgsmodell für die Organisation der Netzwerkarbeit in einer Wissenschaftsstadt. Der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft bewertet Münster als ein gelungenes Beispiel dafür, wie eine wissenschaftsbasierte Stadtentwicklung erfolgreich betrieben werden kann – und dabei geht es um mehr als um die bekannten Formate zur Wissenschaftskommunikation. In 2011 erschien die bundesweit vielbeachtete Studie „Wissenschaftsbasierte Stadtentwicklung“ des Stifterverbandes, in der der Frage nachgegangen wird, wie Städte den Faktor Wissen und Wissenschaft optimal in ihre Zukunftsstrategien einbinden können. Das Wissenschaftsbüro ist im Herausgeberteam der Studie vertreten.

Fortsetzung der Allianz für Wissenschaft

Im dritten Jahr der Kooperation zwischen der Stadt (Geschäftsführung MÜNSTER MARKETING und Wirtschaftsförderung Münster), den Hochschulen und der Wirtschaft, haben sich alle Partner zur Fortsetzung der Zusammenarbeit in dieser Struktur entschieden. Das Kommunikations-Konzept der „Allianz für Wissenschaft“ setzt auf den wichtigsten Infrastrukturprojekten in den einzelnen Clustern auf.

Nanobioanalytik in Medizintechnik und Pharma

2011 hat das Thema Nanobioanalytik in Münster eine sehr dynamische Entwicklung erfahren. Die wichtigsten Themen waren 2011:

- +++ Die Gründung des **Biomedizinischen Technologie-zentrums** der **medizinischen Fakultät der WWU**,
- +++ das **Center von Nanotechnology (CeNTech)** und
- +++ das **Nano-Bioanalytik-Zentrum (NBZ)**.



Das **CeNTech** stand gleich zweimal im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses:

+++ Im Rahmen der Initiative „Fortschritt NRW“ zeichnete die nordrhein-westfälische Wissenschaftsministerin am 5. Dezember 2011 das Zentrum als „Ort des Fortschritts“ aus. Am 13. Januar 2012 wurde die Erweiterung CeNTech II feierlich eröffnet. Am 11. Juli 2011 wurde der Grundstein für das **Nano-Bioanalytik-Zentrum** in Münsters Wissenschaftspark gelegt.

+++ Schwerpunkt der Allianz für Wissenschaft war in diesem Jahr das **bundesweite Marketing** für den Nanobioanalytik-Standort Münster. Vom 11. bis 24. Oktober 2011 **wurde auf 300 Großwerbeflächen** im gesamten Bundesgebiet zwischen Hamburg und München sowie zusätzlich in Münsters Stadtgebiet plakatiert. Auch konnten großformatige Farbanzeigen und/oder Advertorials in Sonderveröffentlichungen von Handelsblatt und Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie im Biotechnologie-Magazin Transkript platziert werden. Gemeinsame Messeauftritte der Partner gab es bei der Hannover Messe Industrie sowie auf der Biotechnica.

+++ Die NRW-Tour der Initiative „BIOTechnikum: Leben erforschen – Zukunft gestalten“ wurde am 2. April 2011 auf Münsters Stubengasse durch die nordrhein-westfälische Wissenschaftsministerin Svenja Schulze eröffnet. Die Gesellschaft für Bioanalytik Münster organisierte spannende Vorträge über Biotechnologie „Made in Münster“.



Humanitäre Hilfe

In diesem Jahr gelang der **Fachhochschule Münster** mit ihrem Kompetenzzentrum „**Humanitäre Hilfe**“ ein weiterer Schritt zur Profilierung und Positionierung des Themas in der Öffentlichkeit:

Am 20. Mai 2011 fand der 1. Münsterische Kongress zur Humanitären Hilfe unter dem Titel „Internationale Soforthilfe – eine Gratwanderung“ im Rathausfestsaal statt. 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 26 deutschen Hochschulen, 30 Hilfsorganisationen und fünf Einheiten der Streitkräfte hatten dabei Gelegenheit, mit Experten und prominenten Referenten, darunter Roméo Dallaire, ehemaliger Kommandant der United Nations Assistance Mission for Rwanda, über zentrale völkerrechtliche Fragestellungen anhand konkreter Beispiele der humanitären Nothilfe in aller Welt zu diskutieren.

1648 – Dialoge zum Frieden

Das Thema „Völkerrecht“ stand auch im Vordergrund der jährlichen Veranstaltungsreihe „Dialoge zum Frieden“ (Oktober 2011) – dieses Mal in Kooperation mit dem Exzellenzcluster Religion und Politik der WWU. Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Politik und Praxis diskutierten im Rathausfestsaal über das Spannungsfeld zwischen Menschen- und Völkerrecht.

Ergänzt wurde die Veranstaltung durch die **Schülerakademie** im Franz Hitze Haus, in der sich 50 Schülerinnen und Schüler aller münsterischer Gymnasien gemeinsam mit Referenten aus Wissenschaft aus dem Exzellenzcluster und Politik ebenfalls mit Fragen des Völkerrechtes auseinandersetzten.

Eine Übersetzung der Thematik der „Dialoge zum Frieden“ in die Praxis von Jugendlichen leistete der **1. Streitschlichter-Tag** (06.10.2011), der in Kooperation mit der Regionalgruppe Münster des Bundesverbandes Mediation ausgerichtet wurde. 250 Schülerinnen und Schüler, die als Streitschlichter an münsterischen Schulen tätig sind, erfuhren hier Weiterbildung und Wertschätzung gleichermaßen.

Medizinische Prävention

Unter der Regie des Universitätsklinikums Münster werden zwei Projekte der Allianz für Wissenschaft umgesetzt: Im Aufbau befindet sich das **Präventionsportal Münsterland**. Auf dieser Internetplattform wird künftig Wissenswertes über Medizinische Prävention im Münsterland abrufbar sein. Auch wurde mit einer **Studie zur Erhebung des Risikoprofils der Münsteraner Bevölkerung bei den Herz-Kreislauf-erkrankungen** begonnen, an der sich bis Februar 2012 rund 3.000 Münsteranerinnen und Münsteraner beteiligten.



Gesund leben in Münster



Humanitäre Hilfe

Veranstaltungen im Fokus der Medizinischen Prävention:

+++ **Welthypertonietag 28.05.2011:** rund 250 Teilnehmer/innen (Universitätsklinikum Münster) +++ **Wie gesund ist gutes Essen? Ist genießen auch erlaubt?** Vortrag und Verkostung am 14.11.2011, ca. 130 Teilnehmer/innen (Fachhochschule Münster) +++ **Forschung für das Leben: Tag der Medizinischen Fakultät,** 9. Juli 2011, etwa 200 Teilnehmer/innen (Universität Münster) +++ **Gesund leben in Münster – ein informativer Gesundheitstag,** 17. September 2011, etwa 250 Teilnehmer/innen (Universitätsklinikum, Hausärzterverband u. a.)

Kooperationen und Unterstützungen

Das Wissenschaftsbüro ist nicht nur als Veranstalter im Bereich der Wissenschaftskommunikation selbst aktiv. Es fungiert auch als Unterstützer von Projekten Dritter. In 2011 waren dies u. a.:

+++ Die **MS Wissenschaft 2011** – unter dem Titel „Neue Wege in der Medizinforschung“ mit über 1.000 Besucherinnen und Besuchern. +++ Der **Science Slam XXL (10. Juni 2011)** mit über 1.000 Besucherinnen und Besuchern. +++ Der **Hochschultag** mit allen münsterischen Hochschulen und über 20.000 studieninteressierten Schülerinnen und Schülern. +++ Das **Hafenfest** mit der Ausstellung der Fachhochschule Münster

zum Thema „Erneuerbare Energien“. +++ Die **Bürgerstiftung**, die 2011 bürgerschaftliches Engagement im Bereich der Kooperationen zwischen Hochschulen und Stadt ausgezeichnet hat. (Unter den **Preisträgern** sind der **Science Slam** und das **Kompetenzzentrum Humanitäre Hilfe** an der Fachhochschule Münster.) +++ Das **7. Münsterische Sicherheitsgespräch am 29. März 2011** auf Initiative der Deutschen Hochschule der Polizei und der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung zum Thema: „Wo Gewalt und Kinder zu Hause sind“ +++ **Alumni Meet CONNECTA (23. bis 26. November 2011):** Auf Einladung von Universität und Stadt wurden etwa 20 Alumni der Universität aus der ganzen Welt nach Münster eingeladen. Sie kehrten zurück an den Ort ihres Studiums und ihnen wurden die aktuellen Entwicklungen in der Wissenschaftsstadt Münster gezeigt. Sie sind internationale Botschafter der Wissenschaftsstadt Münster. +++ **„ALTERnativ – Wissen erleben“ am 15. Juni 2011:** Mehr als 500 Neugierige ab 50 kamen zum dritten Aktionstag „ALTERnativ – Wissen erleben“, der gemeinsam von der Kontaktstelle Studium im Alter der Universität und von MÜNSTER MARKETING veranstaltet wurde. Highlight war der Festvortrag „Sagenumwoben, spektakulär, mysteriös? Die ‚Geheimnisse‘ der Vatikanischen Archive und ihre Entschlüsselung“ von Prof. Dr. Hubert Wolf, Kirchenhistoriker an der WWU Münster.



TOURISMUSMARKETING

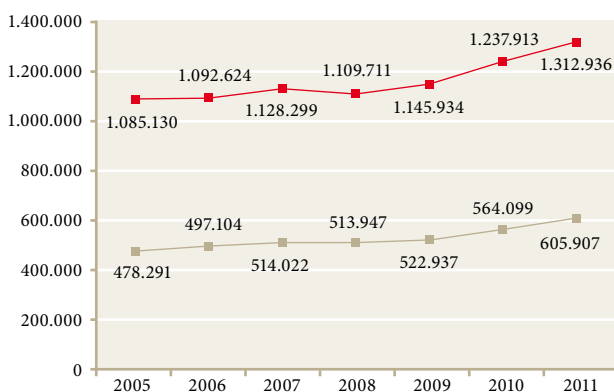
MEHR ALS 1,3 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN HAT ES IN DEN MÜNSTERSCHEN BEHERBERGUNGSBETRIEBEN GEGEBEN. DAS BEDEUTET EINE STEIGERUNG VON 6,1 % ZU 2010, SOMIT LIEGT MÜNSTER 1 % ÜBER DEM NRW-LANDESSCHNITT. 108.000 GÄSTE, DARUNTER 21.000 INTERNATIONALE BESUCHER AUS 83 NATIONEN BESUCHTEN DEN FRIEDENSSAAL IM HISTORISCHEN RATHAUS. DAS IST DAS BESTE ERGEBNIS SEIT ZEHN JAHREN.

02

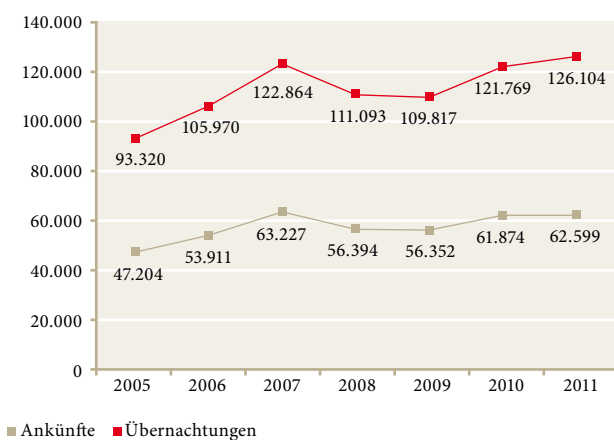
Mit 1,312 Millionen Übernachtungen kann Münster 2011 auf ein überragendes touristisches Ergebnis stolz sein. Das bedeutet eine Steigerung von 6,1 % im Vergleich zum Vorjahr und damit noch 1 % mehr als im NRW-Landesdurchschnitt erzielt wurden.

Auch die Zahl der ausländischen Gäste hat sich im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Die Niederländer bleiben mit rund 41.000 Übernachtungen wichtigster ausländischer Quellmarkt. An 2. Stelle der ausländischen Gäste stehen die Briten gefolgt von den Gästen aus der Schweiz.

Ankünfte und Übernachtungen Stadt Münster insgesamt



Ausländische Gäste Stadt Münster insgesamt



Münster profitiert dabei einerseits von ansteigenden Zahlen im Städtetourismus insgesamt. Der Stadt gelingt es aber zudem, ihre Attraktivität einer größer werdenden Zielgruppe bekannt zu machen. In 2011 ist das durch folgende Marketingmaßnahmen erreicht worden:

Ansprache touristischer Zielgruppen auf Messen und Workshops

+++ Präsentation auf der Vakantiebeurs in Utrecht (10. – 16. Januar 2011) +++ Teilnahme am DZT-Workshop in den Niederlanden (Nijkerk) am 16. Februar 2011 mit niederländischen Reiseveranstaltern und Journalisten +++ Präsentation auf der ITB in Berlin (9. – 13. März 2011) mit dem Thema „Sparkassen Münsterland Giro“ +++ Teilnahme am Tourismus NRW Workshop in Brüssel am 5. April 2011 mit belgischen Reiseveranstaltern und Journalisten +++ Promotourtouren in den Niederlanden mit der Euregio +++ German Travel Mart in Kooperation mit HHOG (8. – 10. Mai 2011) +++ DB und Deutsche Zentrale für Tourismus (August/September 2011) Promotourtour mit HHOG: „ICE Summerspectacle“ in den Städten: Kolding, Kopenhagen, Warschau, Prag, Brno, Bratislava, Budapest +++ Teilnahme am Tourismus NRW Workshop in London am 13. September 2011 mit Reiseveranstaltern und Journalisten aus Großbritannien

Intensive Zusammenarbeit in den Netzwerken mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort

+++ „Dem Runden Tisch der Hoteliers“, der organisierten Zusammenarbeit mit den Sales-Mitarbeiterinnen und Sales-Mitarbeitern in den Hotels und mit der KONGRESS-INITIATIVE^{MS}.

In gemeinsamer Marktbeobachtung und Angebotsentwicklung entstanden zudem:

Marktbearbeitungsstrategien für buchungsschwache Monate

+++ Bettgeflüster! Münster (Zu Gast in der eigenen Stadt) vom 13. bis 15. August 2011. 22 Münsteraner Hotels beteiligten sich an der Aktion. +++ Zum zweiten Mal: „Im Hotel ist die Tante die bessere Verwandte“. Der Aktionszeitraum war vom 23. Dezember 2011 bis zum 29. Februar 2012 und wird durch Marketingmaßnahmen sowie Gewinnspiel in der WN, auf den Internetseiten der WN, mit Plakaten im Münsteraner Stadtgebiet und durch Auslage an prominenten Stellen begleitet. Zielgruppe sind die Gäste der Bewohnerinnen und Bewohner von Stadt und Region. Die Resonanz: Alleine in der Zeit vom 23. bis zum 31. Dezember 2011 wurden bereits 63 Übernachtungen getätigt und 48 Zimmer für diese Aktion verkauft. +++ Gezielte Arrangements und Angebote zu Sonderpreisen: Der Angebotskatalog 2012/2013 bietet den Gästen der Stadt in den Ferienzeiten zu jedem Arrangement besonders günstige Sonderpreise. „Münster Kompakt“: Zukünftig wird es auch ein Arrangement mit nur einer Nacht geben. Darin enthalten ist eine Übernachtung / Frühstück / eine Fahrt mit dem „Münster Bus“ oder mit den „Münsteraner Stadtrundfahrten“.

Verbesserung der Infrastruktur vor Ort

In Zusammenarbeit mit der Gastronomie und der Hotellerie sind 30 Lademöglichkeiten für E-Bikes im öffentlichen Raum sowie an den Radwanderwegen im Münsterland entstanden.



KONGRESSMARKETING

186 TAGUNGEN MIT 39.711 TEILNEHMERN
WURDEN IN 2011 ÜBER DAS KONGRESS-
BÜRO MÜNSTER MARKETING ABGEWICKELT.
34,70 EURO LÄSST JEDER TAGESGAST
DURCHSCHNITTlich IN DER STADT.
138,60 EURO LÄSST JEDER ÜBER-
NACHTUNGSGAST DURCHSCHNITTlich
IN DER STADT. (QUELLE DWIF)
DARAUS ERGIBT SICH EIN GESAMTUMSATZ
VON 6.810.044,82 EURO.

03

Im Jahr 2011 sind 186 Tagungen mit insgesamt 39.711 Teilnehmerinnen und Teilnehmern über das Kongressbüro bei MÜNSTER MARKETING abgewickelt worden. Dabei hat sich die Anzahl der mehrtägigen Tagungen und die Anzahl der Teilnehmer im Vergleich

zum Vorjahr erhöht (Vergleich 2010: 32.077 Teilnehmer). Das Kongressbüro mit seinen 2,5 Personalstellen konnte 2011 insgesamt 139 Festbuchungen für die Jahre 2011 bis 2014 bilanzieren. Somit sind das 34 Kongresse mehr als im Vorjahr, die an Münster gebunden werden konnten.

Das Kongressbüro arbeitet eng mit dem Messe und Congress Centrum Halle Münsterland zusammen und versteht sich als operative Basis. Gemeinsam mit den Partnern und im Auftrag der KONGRESSINITIATIVE^{MS} wurden diverse Maßnahmen zur Optimierung der Kongresswerbung durchgeführt.

Marktanalysen

Das Kongressbüro stellt immer wieder die Transparenz der Märkte her und veranschaulicht den Leistungspartnern (vor allem den Hotels) die Wettbewerbssituation, z. B. durch einen permanenten Preis-/Leistungsvergleich mit Hotels in anderen Städten.

Stärken – Schwächen – Analyse zum Thema Kongress-Stadt Münster

In der wissenschaftlichen Untersuchung „Kongress- und Tagungstourismus in einer Wissenschaftsstadt – empirische Untersuchung und strategische Empfehlungen zum Standort Münster“ ist die Rolle der Wissenschaft für den Tagungsstandort Münster beleuchtet worden.

Ergebnisse:

Die Zufriedenheit der Tagungs- und Kongressveranstalter mit dem Kongress-Standort liegt bei 1,9 (Schulnotensystem) – das ist erfreulich hoch. Beste Noten gibt es für die konsequente Netzwerk- und Partnerarbeit am Standort, ebenso für das ganzheitliche Stadtmarketing und das zukunftsorientierte Stadtprofil „Wissenschaft und Lebensart“. Die FAM-Trips für Entscheider und die Workshops für die Hochschulmitarbeiterinnen und -mitarbeiter werden ebenfalls positiv bewertet.

Anregungen:

Die Standortstärken sind noch zu unbekannt und es wird eine stärkere Öffentlichkeitsarbeit empfohlen. Ebenso ist die Erreichbarkeit der Stadt insgesamt suboptimal; dies gilt allerdings für alle Standorte, die nicht über einen internationalen Flughafen verfügen.

Informationsveranstaltungen für Tagungsplaner

Für Professorinnen und Professoren wie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hochschulen organisiert das Kongressmarketing mit der KONGRESSINITIATIVE^{MS} regelmäßige Informationsveranstaltungen, die alle bestens besucht werden und aus denen sich regelmäßig feste Kongressbuchungen ergeben. Dazu gehören der zweimal jährlich stattfindende Erfa-Stammtisch mit insgesamt 60 Tagungsplanerinnen und -planern der WWU und der Fachhochschule sowie der FAM-Trip für Professorinnen und Professoren (17.06.2011) mit 65 Teilnehmern.

Überregionale Kooperationen

German Convention Bureau

Der Verband vermarktet Deutschland international und national als Standort für Kongresse, Tagungen und Events. Das GCB ist der zentrale Ansprechpartner für alle Kunden, die in Deutschland Veranstaltungen planen. Durch diese Mitgliedschaft profitiert das Kongressbüro MÜNSTER MARKETING von vielen Synergien, dem „Know How“ des Verbandes, aber auch von diversen Marketingmaßnahmen, an denen sich das Kongressbüro MÜNSTER MARKETING beteiligen kann.

Tourismus NRW e. V.

Mitgliedschaft im landesweiten Kompetenz-Netzwerk „Business“:

Dieses ist eines der fünf thematischen Netzwerke, die der Tourismus NRW e.V. zur Umsetzung des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen aufgestellt hat. Im Kompetenznetzwerk „Business“ wird zurzeit ein Online-Tagungsplaner entwickelt. Dazu sind zahlreiche Marketing- und Vertriebsaktionen geplant.

Fazit

Das Kongressbüro MÜNSTER MARKETING ist eine ausgesprochen wichtige und effektive Einrichtung des Eigenbetriebs. In diesem Feld sind im Gegensatz zum allgemeinen touristischen Geschäft die meisten Buchungsprovisionen für die Stadt zu generieren. Die buchungsstarken Jahre sind daher immer solche, in denen auch das Kongressgeschäft intensiv war. Für die Refinanzierung des Eigenbetriebs wird daher die Ausstattung und die Investition in eben dieses Arbeitsfeld zunehmend wichtiger.

Der zentrale Baustein des Kongressmarketings ist die KONGRESSINITIATIVE^{MS}. Ein problematischer Aspekt ist hier der nach wie vor enge Budgetrahmen, der der erforderlichen Ausweitung der Akquisitions- und Marketingmaßnahmen enge Grenzen setzt.

2012 ist daher ein umfangreiches Programm zur Partnerwerbung geplant, das die Budgetsituation der KONGRESSINITIATIVE^{MS} verbessern soll.



KOMMUNIKATION UND WERBUNG

OB PLAKATKAMPAGNE, ANZEIGENSERIE, PRINTPRODUKTE ODER PR UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – ES GIBT NAHEZU KEIN MARKETINGINSTRUMENT, DAS IM GESCHÄFTSBEREICH KOMMUNIKATION UND WERBUNG NICHT GENUTZT WIRD.

ZUNEHMEND WICHTIGER WIRD DAS ONLINEMARKETING: INTERNETAUFTRITT UND SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN HABEN 2011 IM MARKETING-MIX AN BEDEUTUNG ZUGENOMMEN.

04

Der Geschäftsbereich Kommunikation und Werbung hat die Aufgabe, durch kommunikative Konzepte die Profilierung der Marke „Wissenschaft und Lebensart“ voranzubringen. Dabei werden Marketingmaßnahmen konsequent an der Weiterentwicklung dieses Marken-

leitbildes entwickelt und umgesetzt. Neben Printprodukten für touristische Zielgruppen sind dies auch Werbemaßnahmen für profilbildende Veranstaltungsformate, Anzeigen, Advertorials und redaktionelle Berichterstattung, Internet und Wissenschaftsmarketing.

Die regelmäßigen Publikationen der Werbung wie der **Angebotskatalog**, das **Hotelverzeichnis** 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 (Messen, Workshops, Auslage in der Münster Information, Versand).

Neben diesen Basisprodukten sind der **Radtourenflyer**, der Veranstaltungsflyer **Feste feiern**, der **Friedenssaalflyer** sowie „**Skulpturen in Münster**“ bei Touristen beliebte Informationsquellen. Ergänzend zu den Printprodukten ist die **Veranstaltungsdatenbank** eine der wichtigsten Informationsquellen für Touristen und Bürger. Diese wird täglich aktualisiert und überarbeitet.

Intensiv gearbeitet wurde an der permanenten Optimierung des im Jahr 2009 neu gestalteten **Internetauftritts** von MÜNSTER MARKETING. Dabei sind besonders die neuen Seiten zum Thema „Münster für Krimifans“ zu nennen, die dem hohen Interesse der Gäste und Journalisten an dem ZDF-Wilsberg-Krimi und dem ARD-Tatort geschuldet sind und der weiteren Profilierung Münsters als Krimistadt dienen.

Seit 2011 ist MÜNSTER MARKETING auch im Bereich **Social Media** aktiv. Mit einem eigenen Facebook-Auftritt werden neue Zielgruppen erschlossen, die mit den herkömmlichen Medien in der Regel nur schwer erreicht werden. Die Themenschwerpunkte dieses Kommunikationsweges unterscheiden sich durchaus von anderen Inhalten und werden wöchentlich aktuell definiert. Die Zahl der Fans wächst seit Beginn stetig an.





Im Rahmen der Positionierung Münsters als Wissenschaftsstadt wurde in einem der definierten Schwerpunktgebiete, der Nanotechnologie, eine bundesweite Plakatkampagne in ausgewiesenen „Nano-Schwerpunktstädten“ durchgeführt. Zielgruppen waren die interessierte Fachöffentlichkeit, Wissenschaftler aus der Nanotechnologieszene / den Naturwissenschaften sowie Unternehmen. Der Resonanz auf diese Form der Kommunikation war ausgesprochen hoch.

Erstwohnsitzkampagne

Mit Ratsbeschluss vom 8.12.2010 hat der Rat MÜNSTER MARKETING beauftragt, eine vor allem auf Studierende zugeschnittene Erstwohnsitzkampagne zu entwickeln. Ein vordringliches Ziel war es, Studierende zur Anmeldung ihres Erstwohnsitzes in Münster zu animieren. Die Kampagne hatte darüber hinaus aber vor allem eine Funktion im Zusammenhang mit der Profilierung Münsters als Wissenschaftsstadt. Sie fungierte hier als Baustein einer Willkommenskultur für Studierende. Weitere Elemente waren neben der Plakatkampagne die temporäre Einrichtung eines „Deinwohnermeldeamtes“ im Stadthaus I und in Gievenbeck, eine große Verlosungsaktion und eine Jackpot-Party unter dem Titel „Du bist Münster“. Die Kampagne war in jeder Hinsicht ein großer Erfolg: Neben der direkten Ansprache der Studierenden, die von diesen in hohem Maße wertgeschätzt wurde, hat sich die Einwohnerzahl unserer Stadt im Kampagnenzeitraum um gut 11.000 erhöht und liegt inzwischen bei mehr als 296.000.

Überregionale Öffentlichkeitsarbeit/PR

Ein zentraler Baustein der Kommunikation und Werbung bei MÜNSTER MARKETING sind Öffentlichkeitsarbeit und PR. Mehr als jede klassische Werbemaßnahme ist die gut platzierte redaktionelle Berichterstattung in relevanten Medien außerhalb der Stadt dazu geeignet, das Stadtimage zu verstärken und die Stadt bekannter zu machen. Jährlich werden hier über 600 nationale wie internationale Kontaktadressen mit Informationen zu den Topthemen des Jahres versorgt.

20 Journalistenreisen mit insgesamt 26 Personen aus Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien, Kanada und Japan sowie 2 Studienreisen für Reiseagenten aus den USA und Polen (12 Personen) haben entsprechenden Niederschlag in der überregionalen Berichterstattung über die touristische Destination gefunden. Die Kooperation mit den Pressediensten und Pressestellen unserer Marketingpartner auf Landes- und auf Bundesebene trägt dazu bei, unsere Stadt im In- und Ausland sichtbar zu machen. Schließlich wird es nur über mehr Bekanntheit gelingen, die Zahl der Besucherinnen und Besucher und der Interessenten für Münster weiter zu erhöhen.



Mit der PR-/Öffentlichkeitsarbeit bei MÜNSTER MARKETING verfügt die Stadt über eine Kommunikationsplattform, die nicht nur die überregionale PR für städtisch verantwortete Themen und Veranstaltungen im Fokus hat. Hier werden vielmehr in zum Teil strategischen und langfristigen Kooperationen, auch mit Einrichtungen anderer Träger, alle relevanten Standortthemen aufbereitet und gemeinsam kommuniziert. Egal, ob es sich dabei um große Ausstellungsprojekte, wie die „Goldene Pracht“ handelt oder um Wissenschaftsthemen. Die Öffentlichkeitsarbeit von MÜNSTER MARKETING wertet unabhängig von Trägern und Veranstaltern, aber in Absprache mit ihnen, Themen aus, identifiziert ihr überregionales Kommunikationspotential und platziert die Informationen an geeigneten Stellen. In Zeiten großer Informationsfülle ist die Sichtbarkeit des Standortes nur in einer so abgestimmten Gemeinschaftsarbeit zu erreichen.



MÜNSTER'S CITYMANAGEMENT IST IMMER DANN GEFRAGT, WENN ES UM THEMEN DER INNENSTADT GEHT – ZUNEHMEND AUCH IN FRAGEN DER INTEGRIERTEN, ÜBERSEKTORALEN ARBEIT IN DEN STADTTTEILEN. SEINE STÄRKE IST ES, DASS ES QUASI ALS „GENERALIST“, NICHT ALS VERTRETER EINZELNER ÄMTERBELANGE KOORDINIEREND UND MODERIEREND DORT EINGESETZT WIRD, WO ES UM DIE WEITERENTWICKLUNG DER INNENSTADT UND EINZELNER STADTTTEILE ALS GANZES GEHT.



05

Konstitutiv für das Citymanagement ist neben seinem integrativen Ansatz auch seine Kooperationsstruktur, die immer auch die privaten Akteure mit einbezieht. Insofern gibt es kaum ein Innenstadtthema, in das das Citymanagement nicht eingebunden ist: Von verkaufs-

offenen Sonntagen über die Organisation des jährlichen Innenstadtforsums, von der Umsetzung des Beleuchtungskonzeptes (in 2011 die Ludgerikirche, für 2012 in Planung der Erbdrossenhof und die Clemenskirche) bis zur Weihnachtsbeleuchtung und der Marketingkooperation mit den Weihnachtsmarktbetreibern. Alle Fragen der Sondernutzung im öffentlichen Raum gehören ebenso dazu wie die geschäftsführende Begleitung von ISI und ISG.

In 2011 hat sich die Arbeit in einigen Themenfeldern intensiviert:

Schaltschränke

Die ISG Bahnhofsviertel hat gemeinsam mit der Kunsthalle Münster, MÜNSTER MARKETING und dem Planungsamt ein Kunstprojekt auf den Weg gebracht, das sich an der Schnittstelle zwischen Kunst- und Stadtgestaltung bewegt. In dessen Zentrum stehen die Schaltschränke, die den öffentlichen Raum in jeder Stadt ästhetisch mitbestimmen. Sie sind bestenfalls unauffällig, schlimmstenfalls besprüht und mit Werbeplakaten beklebt und sind ein Thema in jeder Debatte um eine gute Stadtgestaltung. Die Idee des Projektes im Bahnhofsviertel ist es, diese Schaltschränke zum Ausgangspunkt einer künstlerischen Auseinandersetzung auf internationalem Niveau mit dem Bahnhofsviertel zu machen. Für die künstlerische Umsetzung konnte der renommierte Künstler Tobias Rehberger gewonnen werden. Er zeichnet sich durch seine Erfahrungen mit Arbeiten im Spannungsfeld von Kunst, Funktionalität und Design aus. In Münster ist er bekannt durch seine Arbeit auf dem Dach des H1 im Rahmen der Skulpturprojekte 1997.

Das Projekt ist das erste, das nach den Regeln des Verfügungsfonds in Kooperation von privater Initiative und öffentlicher Hand organisiert wird (siehe Punkt 08 Ausblick).

Verfügungsfonds

Der Verfügungsfonds, in 2012 vom Rat eingerichtet, wurde 2011 von MÜNSTER MARKETING und dem Planungsamt in Zusammenarbeit mit der ISI und der ISG konzipiert.



Stadtteilmarketing

Einen immer größeren Stellenwert nimmt das Stadtteilmarketing ein. Eine Entwicklung, die gleichermaßen ausgesprochen erfreulich ist und leider ebenso bedenklich, was die dafür bereitstehenden Ressourcen betrifft.

Ursprünglich hatte das Citymanagement in Münster ausschließlich die Innenstadt im Fokus. Das ist auch in den anderen Städten gängige Praxis. Gleichwohl kann man diese Beschränkung nur schwer nachvollziehen, wenn man aus Stadtteilsicht argumentiert. Dazu, dass Münster eine der lebenswertesten Städte der Welt ist, trägt nicht nur die Innenstadt bei, sondern in sehr hohem Maße auch die Stadtteile. Aus diesem Grund hat MÜNSTER MARKETING 2006 aus Eigenmitteln (30.000 €) einen Förderwettbewerb „Stadtteilmarketing“ initiiert. Dieser war so erfolgreich, dass die geförderten Stadtteile größtenteils noch heute aktiv sind. Die Mittel sind im Zuge der Konsolidierung eingespart worden. Die Stadtteile beklagen dies sehr. Zudem wird die Begleitung von Imagekampagnen und größeren Stadtteilentwicklungsprozessen durch MÜNSTER MARKETING – aktuell in Wolbeck und in Kinderhaus angefragt – und auch in Gremmendorf/Angelmodde-West nachdrücklich eingefordert. Mit dem vorhandenen Personal – maximal 15 % einer halben Personalstelle – und ohne finanzielle Ressourcen ist dieser Anspruch schlichtweg nicht zu erfüllen. In absehbarer Zeit sollte für dieses Problem in Absprache mit dem Werksausschuss MÜNSTER MARKETING eine Lösung gefunden werden.

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

OB HANSEMAHL, SCHAURAUM,
SPARKASSEN MÜNSTERLAND GIRO ODER
WESTFÄLISCHER FRIEDE:
ZUR AUFGABE VON MÜNSTER MARKETING
GEHÖRT DIE DURCHFÜHRUNG,
ORGANISATION UND UNTERSTÜTZUNG
PROFILBILDENDER VERANSTALTUNGEN.



06

Das Veranstaltungsmanagement bei MÜNSTER MARKETING hat im Jahr 2011 mit zwei neuen profilbildenden und durchaus spektakulären Veranstaltungen die Profilierung der Stadt vorangetrieben:

Flurstücke 011

Vom 20. – 22.07.2011 haben rund 20.000 Besucherinnen und Besucher an den 24 Veranstaltungen des Projektes „Flurstücke 011“ teilgenommen. Künstlerische Idee und Ausgestaltung lagen bei den Ideengebern und Kuratoren des Theaters Titanic, der Filmwerkstatt Münster, des Theaters im Pumpenhaus und der Kunsthalle Münster. MÜNSTER MARKETING hat gemeinsam mit dem Kulturstadtrat der Stadt dieses ambitionierte Festival der Performance-Kunst in Münster umgesetzt. Für die Idee, Münster als Stadt der internationalen Open-Air-Performance im Stadtraum zu profilieren, ist mit dem zunächst einmaligen Projekt eine Grundlage geschaffen. Aus Sicht des Stadtmarketings wäre eine Fortsetzung im Biennale- oder Triennale-Rhythmus durchaus wünschenswert – die Kuratoren teilen diese Auffassung.

Bettgeflüster

Am 13. und 14.08.2011 fand zum ersten Mal die Veranstaltung „Bettgeflüster“ statt. Das Programm, das in enger Kooperation mit den münsterischen Hoteliers entwickelt wurde, zielte darauf ab, die Münsteranerinnen und Münsteraner ihre Stadt aus der Sicht der Gäste erleben zu lassen. 22 Hotels stellten dazu in



2 Tagen und Nächten über 1.000 Betten für 10,00 € pro Stern zur Verfügung. Mit Gratistickets für über 50 verschiedene Stadtführungen für die Münsteranerinnen und Münsteraner wurde das Programm ergänzt.

Die Resonanz auf das Angebot war überaus positiv. Der Wunsch der Bevölkerung ist es, dass das Angebot auch künftig unterbreitet wird, was allerdings ohne zusätzliche Beteiligung von Sponsoren kaum zu realisieren sein wird.

Stadtfest

2011 fand zum letzten Mal das „Eurocityfest“ statt. Gleichzeitig begannen gemeinsam mit den Vertreterinnen und Vertretern der politischen Parteien die Vorarbeiten zur bundesweiten Ausschreibung für ein neues Stadtfest, das 2013 erstmals stattfinden soll. Der klar erkennbare Stadtbezug und die hohe gestalterische wie inhaltliche Qualität sind dafür maßgebliche Kriterien.

Eurocityfest
(03. – 05.06.2011)



Tag der Internationalen Hanse / Hansemahl
(21.05.2011)



Schauraum – Das Fest der Museen und Galerien in Münster
(01. – 04.09.2011)



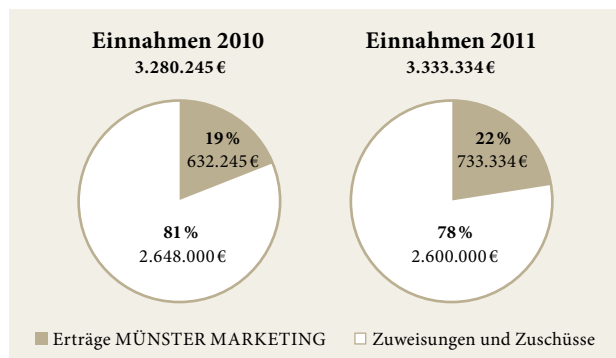
VIP-Zelt zum Sparkassen Münsterland Giro
(03.10.2011)



07

Schon seit Bestehen der eigenbetriebsähnlichen Einrichtung MÜNSTER MARKETING weisen die Wirtschaftsprüfer und die Betriebsleitung regelmäßig darauf hin, dass die Budgetstruktur des Betriebs erkennbare Risiken in sich trägt. Sie liegen zu einem nicht unbeträchtlichen Teil

in den erwartbaren Einnahmeverlusten begründet, die aufgrund des veränderten Buchungsverhaltens der Menschen künftig noch stärker rückläufig sein werden.



Zudem ist MÜNSTER MARKETING verpflichtet, die Leistungen anderer Ämter und Einrichtungen der Stadt in Anspruch zu nehmen und zu begleichen, kann aber seinerseits nicht umgekehrt erbrachte Leistungen in Rechnung stellen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die nachweislich erfolgreiche Arbeit zwar vom wirtschaftlichen Erfolg in der Stadt insgesamt, nicht aber des Eigenbetriebs begleitet wird. Erfolgreich ist der Eigenbetrieb dann, wenn es ihm gelingt aus eigener Kraft die hohen Ansprüche an seine Arbeit zu erfüllen.

In diesem Sinne war das Jahr 2011 wirtschaftlich erfolgreich unter schwierigen Bedingungen. Ein funktionierendes Risikomanagement und ein engmaschiges Finanzcontrolling haben auch in diesem Jahr zu einem akzeptablen Ergebnis geführt. Zwar konnte der Rückgang der Umsatzerlöse aus dem Vorjahr teilweise kompensiert werden, dennoch fiel der Verlust mit 17.142 Euro höher aus als im Wirtschaftsplan vorgesehen (11.000 Euro).

Die bereits 2011 wirksam gewordene Zuschusskürzung im Zuge der Haushaltskonsolidierung in Höhe von 42.000 Euro musste durch die Auflösung von Rückstellungen für die Umsatzsteuer (25.000 Euro) und weitere Rückstellungen gedeckt werden.

08

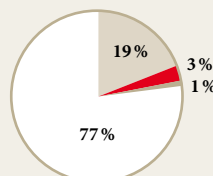
Mit Wirkung zum 01.01.2012 hat der Rat der Stadt Münster den städtischen Zuschuss zum Eigenbetrieb MÜNSTER MARKETING um 142.000 € reduziert. Dies entspricht einer Kürzung von 6 % und ist nicht ohne gravierende Einsparungen zu erreichen.

Unter diesem Diktat sind die strategischen Planungen in den einzelnen Arbeitsfeldern zu betrachten, von denen an dieser Stelle nur ausgewählte Projekte aufgeführt sind:

Die **Allianz für Wissenschaft** kann mit Hilfe einer Fremdfinanzierung auch in den folgenden drei Jahren ihre Arbeit in der strategischen Kommunikation fortsetzen. Der Strategiausschuss Wissenschaft begleitet die Arbeit in den einzelnen Clustern und justiert sie gegebenenfalls neu.

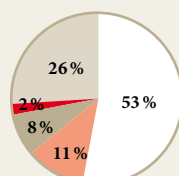
Budgetstruktur Ertrag 2011

Umsatzerlöse	617.016 €
Sonstige betriebliche Erträge	93.774 €
Zinsen und ähnliche Erträge	22.544 €
Zuschuss Stadt Münster	2.600.000 €
Gesamt	3.333.334 €



Budgetstruktur Aufwand 2011

Personalkosten	1.769.408 €
Leistungsverrechnungen / Mieten	353.374 €
Beiträge / Zuschüsse	273.320 €
Sonstige Betriebskosten	76.731 €
freies Budget	877.643 €
Gesamt	3.350.476 €



Bei einem Budget von 3,35 Mio. Euro sind 2,47 Mio. Euro bereits durch Fixkosten gebunden (Personalkosten, Leistungsverrechnungen, Mieten, Beiträge/ Zuschüsse, sonstige Betriebskosten). Mit dem verbleibenden Budget in Höhe von nur rd. 877.000 Euro wurden sämtliche Marketingaktivitäten von MÜNSTER MARKETING finanziert. Dieses Budget wird zu 84 % aus den erwirtschafteten Erträgen und nur zu 16 % aus dem städtischen Zuschuss finanziert.

Seine Aufgabe ist es auch, neue Cluster für eine gemeinsame Kommunikation vorzuschlagen und sie im Rahmen der vorgegebenen Struktur in neu strukturierten Facharbeitskreisen entwickeln zu lassen.

Für den dynamischen Bereich der **Nanotechnologie** ist für 2012 eine stärkere Orientierung auf den Transfer von Wissenschaft zur Anwendung in der Wirtschaft vorgesehen mit dem Ziel, den Technologiestandort Münster weiter zu profilieren und sichtbar zu machen.

Der Schwerpunkt **Humanitäre Hilfe** bei der Fachhochschule wird durch die Gründung eines Netzwerkes mit den wichtigsten internationalen Organisationen der Nothilfe weiter ausgebaut.

Im **Veranstaltungsmanagement** wird neben den bekannten und beliebten Veranstaltungen das große Ab-in-die-Mitte-Projekt „1Aa – Münster im Fluss“ konzipiert und vom 14. – 22.09.2012 mit 19 Projekten an 9 Tagen umgesetzt. Mit zahlreichen Partnern wird es auf ganz unterschiedliche Weise darum gehen, Ideen für die Sichtbarmachung der Aa in unserer Stadt zu entwickeln und auszuprobieren. Die Veranstaltung ist im Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“ prämiert und mit 70.000 € Fördergeld ausgestattet worden.

Ebenfalls im Veranstaltungsmanagement ressortieren die Vorbereitungen für die Ausschreibung eines zukünftigen Stadtfestes. Der Rat soll darüber spätestens nach der Sommerpause entscheiden.

In **Tourismus** und **Werbung** stehen künftig neben den bewährten Produkten Formate von Social Media, die Entwicklung einer Stadt-App mit der Wall-AG und die Einführung eines Multimedia-Guides – einer Stadtführung für iPhones und Android-Handys – auf dem Programm.

Nach mehreren Jahren der inhaltlichen Arbeit am Stadtprofil „Wissenschaft und Lebensart“ soll 2012 auf Wunsch vieler Partner, besonders der Hochschulen und nach einem einstimmigen Votum des Beirates MÜNSTER MARKETING die Übersetzung in ein graphisches Zeichen erfolgen. 2013 soll dieses eingeführt und mit einer Kampagne begleitet werden.

Parallel wird der Beirat MÜNSTER MARKETING seine Ergebnisse der Übersetzung der Leitbildkomponente „Lebensart“ den politischen Gremien zur Beschlussfassung ebenso vorlegen, wie er dies für die Profilkomponente „Wissenschaft“ 2006 getan hat. Mit diesen Maßnahmen ist der ISM-PROZESS komplett umgesetzt und eine Voraussetzung für seine Weiterentwicklung gegeben.

Das **Kongressmarketing** erarbeitet gemeinsam mit der KONGRESSINITIATIVE^{MS} ein neues Programm zur Partnerwerbung. Dessen Idee ist es, Leistungsträger im Kongress-

bereich vom Caterer über gastronomische Partner, vom Taxi-Unternehmen bis zu einzelnen Tagungshäusern dafür zu gewinnen, gegen eine Beteiligungsgebühr in einem gemeinsamen Tagungsplaner von der Standortvermarktung zu profitieren. Mit den Erlösen sollen weitere Marketingmaßnahmen der KONGRESSINITIATIVE^{MS} ermöglicht werden.

Das **Citymanagement** steht ebenfalls vor einer größeren Anzahl von Projekten. 2012 soll gemeinsam mit den Kaufleuten der Salzstraße und – von ihnen maßgeblich mitfinanziert – die Beleuchtung des Erbdrostenhofes umgesetzt werden. Sie wird ergänzt um die Beleuchtung der städtischen Clemenskirche nach dem Lichtkonzept von Michael Batz und auf der Basis des Beleuchtungskonzeptes der Stadt Münster.

In der ISG wird das große Kunstprojekt mit Tobias Rehberger realisiert, in dessen Zentrum die **Schaltschranke** stehen. Ein begleitendes Symposium und Rahmenveranstaltungen für die breite Öffentlichkeit werden in Kooperation mit der Kunsthalle Münster entwickelt und Ende 2012/Anfang 2013 durchgeführt.

Verfügungsfonds

2012 werden die vorbereitenden Arbeiten zur Konzeption eines Verfügungsfonds mit einer Ratsvorlage beschlussreif gemacht; erste Projekte sollen umgesetzt werden.

Der Verfügungsfonds ist ein Instrument, mit dem das Land Nordrhein-Westfalen einen Teil seiner Städtebauförderungsmittel in die Verantwortung der Stadt gibt unter der Bedingung, dass die Stadt komplementär zu den öffentlichen Mitteln in gleicher Höhe privates Geld für städtebauliche Maßnahmen sowie für Projekte zu deren Vorbereitungen oder Kommunikation aktiviert. ISG und ISI haben sich bereit erklärt, ihre Finanzmittel projektbezogen in diesen Fonds einzuzahlen. Münster ist eine der ersten Städte in Nordrhein-Westfalen, die dieses neue Instrument partnerschaftlicher Stadtentwicklung umsetzt und ausprobiert.

Die Anforderungen aus den Stadtteilen müssen konzeptionell geordnet und für alle Seiten zufriedenstellend beantwortet werden. Dazu wird MÜNSTER MARKETING den zuständigen politischen Gremien einen Vorschlag unterbreiten, der sich letztlich nach den bestehenden Ressourcen richten muss.

Das Jahr 2012 wird auf Grund der massiven Einsparvorgaben kein Wirtschaftsjahr mit positivem Jahresabschluss sein können. Dies ist darin begründet und mit den politischen Gremien auch so vereinbart, dass die Einsparvorgaben so spät definiert wurden, dass der Eigenbetrieb eine Umsetzung nur zum Teil noch realisieren konnte. Das Defizit soll aus der Rücklage ausgeglichen werden.

09

DEZERNAT FÜR PLANUNG, BAU UND MARKETING

Stadtdirektor Hartwig Schultheiß

MÜNSTER MARKETING

30,2 Stellen

3,3 Mio Umsatz (2,6 Mio Stadt)

davon ca. 878 T € freies Budget

Aufgabenbereiche:

Kommunikation, Kooperation und Strategieentwicklung

GESCHÄFTSFELDER

Citymanagement
Veranstaltungsmanagement
Wissenschaftsbüro
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
Tourismusmarketing
Kongressmarketing
Betriebswirtschaft
Münster Information / Friedenssaal

MITGLIEDSCHAFTEN

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing
Deutschland e. V.
German Convention Bureau
Gesellschaft für Bioanalytik Münster e. V.
Gesellschaft zur Förderung der WWU
zu Münster e. V.
Historic Highlights of Germany e. V.
Münsterland e. V.
Städtebund „Die Hanse“
Tourismus NRW e. V.
Netzwerke Innenstadt/ISI
Das Münsterland – Die Gärten und Parks e. V.

AUSGEWÄHLTE KOOPERATIONEN

Allianz für Wissenschaft Münster
DEHOGA
Deutscher Tourismusverband
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
Initiative Starke Innenstadt (ISI)
ISG Bahnhofsviertel
Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
KONGRESSINITIATIVE^{MS}
Runder Tisch der Hoteliers
Runder Tisch der Innenstadtkaufleute
Schaustellerverband Münsterland
Weihnachtsmarktbetreiber

ORGANE / GREMIEN

OBM / Verwaltungsvorstand

Aufsicht und Steuerung

Werksausschuss MÜNSTER MARKETING

Politische Steuerung und Aufsicht 2011

Mitglieder:

Heinrich Götting (FDP)
Thomas Holz (SPD)
Andreas Laug (DIE LINKE)
Charlotte Nees (CDU)
Ratsherr Robert Otte (CDU), Vorsitzender
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)
Rathsherr Karl-Heinz Winter (SPD)

Beirat MÜNSTER MARKETING

Begleitung der Prozesse und Projekte

Mitglieder:

Jörg Adler
Dr. Hermann Arnhold
Prof. Dr. Klaus Backhaus
Klaus Ehling
Hermann Eiling
Christian Göcking
Markus Lewé
Matthias Lückertz
Prof. Dr. Ute von Lojewski
Martin Mustroph
Prof. Dr. Ursula Nelles
Prof. Dr. Klaus Niederdrenk, Vorsitzender
Robert Otte
Heinz Rittermeier
Prof. Dr. Ulrike Röttger
Uwe Rotermund
Markus Schabel
Ludger Schnieder
Karl-Friedrich Schulte-Uebbing
Sabine Terhaar
Tobias Viehoff
Wilhelm Weischer

NETZWERKE & GESCHÄFTSBEREICHE

WISSENSCHAFT

Moderation: MÜNSTER MARKETING
(Wissenschaftsbüro)

Partner: Hochschulen, CeNTech, Leibniz-Institut,
Nano-Bioanalytik-Zentrum Münster,
Max-Planck-Institut, Technologieförderung,
Universitätsklinikum Münster, Wirtschafts-
förderung Münster, Wirtschaft, Studentenwerk,
Die Brücke u. a.

WIRTSCHAFT

Moderation: Wirtschaftsförderung Münster
Partner: Mitglieder WIN, IHK, HWK, 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,
weitere Verbände und Organisationen u. a.

WERBUNG

Moderation: MÜNSTER MARKETING
Partner: Hotels, Einzelhandel, ISI, Kulturein-
richtungen, Museen, Weihnachtsmarktbetreiber,
Schaustellerverband, FMO, Hochschulen, Theater,
weitere Verbände und Organisationen u. a.

VERANSTALTUNGEN

Moderation: MÜNSTER MARKETING
Partner: Freie Träger / Organisatoren, Städtische
Ämter / Einrichtungen insbesondere aus Kultur,
Sport und Jugend; Hochschulen und Institute,
Festveranstalter u. a.

CITY / STADTEILE

Moderation: MÜNSTER MARKETING
und Partner
Partner: Kaufleute, Immobilieneigentümer,
IHK, Einzelhandelsverband, DEHOGA, ISI,
ISG Bahnhofsviertel, Quartiersgemeinschaft
Innenstadt, Stadtteilinitiative, Städtische
Ämter / Einrichtungen, Stadtwerke Münster,
Wirtschaftsförderung Münster u. a.

10

MÜNSTER MARKETING BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2011

AKTIVSEITE

A. Anlagevermögen

I. Sachanlagen	45.435,60 €
----------------	-------------

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	63.489,54 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	170.195,98 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.010.135,83 €
	1.243.821,35 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten	11.653,02 €
-------------------------------	-------------

1.300.909,97 €

PASSIVSEITE

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	376.720,10 €
III. Bilanzverlust/-gewinn	-17.141,57 €
	384.578,53 €

B. Rückstellungen	632.463,00 €
-------------------	--------------

C. Verbindlichkeiten	277.576,94 €
----------------------	--------------

D. Rechnungsabgrenzungsposten	6.291,50 €
-------------------------------	------------

1.300.909,97 €

MÜNSTER MARKETING GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2011

Die Bilanz zum 31.12.2011 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1.1. – 31.12.2011 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2011 von MÜNSTER MARKETING dar.

Der vollständige Jahresabschluss zum 31.12.2011 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2011 von MÜNSTER MARKETING wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dr. von der Hardt & Partner mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

1. Umsatzerlöse	617.016,38 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.600.000,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	93.774,34 €
	3.310.790,72 €
4. Materialaufwand	401.196,93 €
5. Personalaufwand	1.769.408,44 €
6. Abschreibungen	8.636,26 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.170.775,43 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	22.544,13 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	330,66 €
10. Steuern	128,70 €
11. Jahresfehlbetrag	-17.141,57 €



Impressum:

Herausgeber:
Stadt Münster
MÜNSTER MARKETING
Telefon: 0251 492-2731
Telefax: 0251 492-7742
marketing@stadt-muenster.de
www.marketing.muenster.de

Konzept und Gestaltung:
B&S Werbeagentur GmbH & Co. KG
www.werbeagentur.ms

Fotonachweis:
air-klick, © Bundesministerium für Bildung und
Forschung, Pamela Burbank, Joachim Busch,
Ralf Emmerich, WWU/Peter Grewer,
Hermann Köhler, Claas König, David Lederer,
MÜNSTER MARKETING:
R. Müller-Wienbergen/J. Unkelbach/U. Zerfowski,
Schillers & Oberleithner, Institut für Physiologie II,
Medizinische Fakultät der WWU Münster,
Sabine Stermann, Pressestelle FH Münster