

2012

Geschäftsbericht

MÜNSTER MARKETING

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.



Münsters Stadtmarketing ist es auch in diesem Jahr gelungen, mit vielen Partnern aus allen Bereichen der Stadtgesellschaft das Profil der Stadt Münster weiter zu entwickeln, es zu übersetzen und nach innen und außen zu kommunizieren.

Die hohe Beteiligung ist ein Garant dafür, dass unsere Außenkommunikation an die relevanten Stadtthemen gekoppelt bleibt. Große und profilbildende Ereignisse in Stadtgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur sind die Basis für effiziente Stadtkommunikation. Ihre Initiatoren müssen daher sicher sein, dass überregional wirkende Themen und Ereignisse auch in die Kommunikation der Stadt und insbesondere des Stadtmarketings eingehen. Das gilt für große Ausstellungen, wie in diesem Jahr die Barlach-Ausstellung oder die Chagall-Ausstellung im Picasso-Museum, die allein über 80.000 Besucher nach Münster gebracht hat. Ein effektives Kunstmarketing im Schulterschluss mit den Museen und Ausstellungsorten in der Stadt, aber auch im Blick auf Münsters Kompetenzen im Themenfeld Kunst und Öffentlichkeit, unterstützt hier die beachtlichen Programme der verschiedenen Institutionen. Aber die Partnerschaft gilt nicht nur für das, was überregional strahlt. Auch die verschiedenen und vielfältigen „Stadtbilder“ der Bürgerinnen und Bürger bilden den Boden für das Münster-Bild nach außen. Ich freue mich daher auch über neue Partner, wie z. B. die Social Media-Plattform „Münster 4 Life“, die inzwischen über 25.000 Münsterfans hat und deren frische Münsterfilme wir gerne auf unserer offiziellen Website verlinken. Und ich bin froh, dass die notwendigerweise starke Innenstadtfokussierung des Citymanagements durch die intensive Arbeit in einigen Stadtteilen, wie Kinderhaus, Coerde, Gremmendorf und Wolbeck, ergänzt und bereichert, auch manchmal korrigiert wird.

Gutes und effizientes Stadtmarketing ist nicht „City in der Tüte“, ist keine schicke Verpackung für egal welchen Inhalt, sondern ist – wenn es erfolgreich sein soll – organisierter Gemeinsinn. In diesem Sinne danke ich allen Münsteranerinnen und Münsteranern, ganz besonders allen Partnerinstitutionen und den Kolleginnen und Kollegen unseres Eigenbetriebs für ihre lebendige und tatkräftige Beteiligung an einem kraftvollen und wirksamen Stadtmarketing.

Bernadette Spinnen
Leiterin MÜNSTER MARKETING

01

WISSENSCHAFTSMARKETING
Seite 4 – 7

02

TOURISMUSMARKETING
Seite 8 – 9

03

KONGRESSMARKETING
Seite 10 – 11

04

KOMMUNIKATION UND WERBUNG
Seite 12 – 19

05

CITYMANAGEMENT
Seite 20 – 21

06

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT
Seite 22 – 23

07

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION /
CHANCEN UND RISIKEN
Seite 24

08

AUSBLICK UND PERSPEKTIVEN
Seite 25

09

ORGANISATION
Seite 26

10

BILANZ
Seite 27

DOPPELTER SIEG FÜR DIE STADT DER WISSENSCHAFT

DIE STARKE TEAMLEISTUNG VON WESTFÄLISCHER WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER, FACHHOCHSCHULE MÜNSTER UND MÜNSTER MARKETING MÜNDETE IN DER FINALRUNDE „STADT DER WISSENSCHAFT“ IN EINEM DOPPELERFOLG: DER STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT WÄHLTE DAS KONZEPT „MÜNSTERS ORIGINALE“ UND INSGESAMT NEUN WEITERE WETTBEWERBSBEITRÄGE ALS SIEGERPROJEKTE AUS – VERBUNDEN MIT EINEM PREISGELD VON JEWEILS 50.000 €. ZUSÄTZLICH KONNTE DAS TEAM AUS MÜNSTER DEN MIT 10.000 € DOTIERTEN PUBLIKUMSPREIS ERRINGEN. IM JAHR 2013 WIRD DAS WETTBEWERBSKONZEPT U. A. MIT DER VERANSTALTUNGSSEQUENZ „SCHLAURAUM“ UMGESETZT.



01

Rückenwind für die Wissenschaftsstadt

Im fünften Jahr ihres Bestehens konnte sich Münsters Allianz für Wissenschaft – ein gemeinsam von Universität, Fachhochschule und Stadt getragenes strategisches Netzwerk – über sehr viel

Rückenwind für die drei thematischen Schwerpunkte freuen.

Die Bereiche Medizin und Nanobioanalytik erhalten zusätzlichen Schub durch das neue Exzellenzcluster „Cells in Motion“ (CIM) der Universität und durch die Entscheidung des Landes Nordrhein-Westfalen, in Münster den Aufbau des „Center for Advanced Regenerative Engineering“ (CARE) zu unterstützen.

Auch wurde der erste deutsch-chinesische Sonderforschungsbereich „Multilevel Molecular Assemblies“ von der Deutschen Forschungsgemeinschaft um weitere vier Jahre verlängert, das Center for Nanotechnology (CeNTech) hat für weitere zweieinhalb Jahre den Zuschlag als Konsortialführer im Landescluster „NanoMikroWerkstoffePhotonik.NRW“ erhalten.

Dieselbe Dynamik gibt es auch im Fokus „1648 – Dialoge zum Frieden“. Für das Exzellenzcluster „Religion und Politik“ wurde eine zweite Förderphase bis 2017 bewilligt. Die offizielle Eröffnung des Zentrums für Islamische Theologie der Universitäten Münster und Osnabrück am 30. Oktober 2012 sorgte bundesweit für Aufmerksamkeit. Es ist eines von vier Zentren, die das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert.

Allianz für Wissenschaft Münster

MÜNSTER – ALLIANZ FÜR WISSENSCHAFT In ihrem fünften Jahr seit Bestehen arbeiten in der Allianz für Wissenschaft Münster mehr als 50 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in drei Facharbeitskreisen und im übergeordneten Strategiausschuss daran, Münster als Stadt der Wissenschaft gegenüber der Öffentlichkeit lokal, regional, national und international noch sichtbarer zu machen.

Die drei Facharbeitskreise Nanobioanalytik, Medizinische Prävention und Dialoge zum Frieden unterstützen den Strategiausschuss darin, die Schwerpunkte, profilschärfende Vorhaben und Entwicklungen zu identifizieren und zu befördern. Dazu gehören auch Vorschläge für entsprechende Kommunikationsmaßnahmen.

Nanobioanalytik

Sehr viel öffentliche Beachtung fand die offizielle Eröffnung des CeNTech II am 13. Januar 2012 – eines der Leuchtturm-

projekte in Münsters „Allianz für Wissenschaft“. Auf große Resonanz stieß auch der Stand des Nanobioanalytik-Standes Münsters auf der Hannover Messe Industrie 2012 (23. bis 27. April 2012). Wichtiger Schwerpunkt der Arbeit ist derzeit die strategische Weiterentwicklung des Themenfeldes Nanobioanalytik, welche im Frühjahr 2013 in einem Strategieworkshop münden wird.

Medizinische Prävention

Auch 2012 ist es wieder gelungen, über attraktive Veranstaltungsformate Wissenschaft zu den Menschen zu bringen. Der Fachbereich Oecotrophologie der Fachhochschule Münster lud am 23. Mai 2012 zu einem Aktionstag „Tag der gesunden Ernährung“ in die Münster Arkaden. Am 19. November 2012 standen unter dem Motto „Wie gesund ist gutes Essen? Ist genießen auch erlaubt?“ Theorie und Verkostung von Balsamicoessig, Parmesan und Schokoladenkreationen auf der Agenda. Am 15. November 2012 diskutierten Prof. Dr. Ulrich Keil (Universität Münster) und Prof. Dr. Heinz Rothgang (Universität Bremen): „Deutschland 2050: Alt – krank – teuer?“, ein hochaktuelles Thema! Der Welthypertonietag sorgte am 2. Juni 2012 wieder für einen bis auf den letzten Platz besetzten Erbdrostenhof.

1648 – Dialoge zum Frieden

In der Programmwoche „1648 – Dialoge zum Frieden“ (23.10.–26.10) war die Uraufführung der Sinfonie „Die Religionen“ von Prof. Dr. Norbert Ammermann im Anschluss an das Treffen der Religionsgemeinschaften und Konfessionen ein Höhepunkt der Veranstaltungswoche.

Weitere Bausteine: Podiumsdiskussion des Exzellenzclusters „Religion und Politik“ der WWU zu „Blasphemie und Beschneidung – Religion im öffentlichen Raum“. Schülerakademie in Kooperation mit dem Franz Hitze Haus zum Thema „Friedenspolitik zwischen Vision und Wirklichkeit“, in Anlehnung an die Verleihung des Preis des Westfälischen Friedens, den die Wirtschaftliche Gesellschaft für Westfalen-Lippe an Helmut Schmidt und die Jugendorganisation „Children for a better World“ verliehen hat.



Humanitäre Hilfe

Der Fokus der Podiumsveranstaltung zur Humanitären Hilfe lag im Jahr 2012 auf den Helferinnen und Helfern selbst und dem Spannungsfeld zwischen freiwilligem Engagement und Professionalität. „Helfer: Dringend gesucht!“ (01.06.2012) greift eine Thematik auf, der sich alle Organisationen der humanitären Nothilfe zunehmend stellen müssen. Manfred Erdenberger führte durch die u. a. mit Rupert Neudeck und Präses Manfred Kock prominent besetzte Diskussionsrunde.

Das Kompetenzzentrum Humanitäre Hilfe an der Fachhochschule Münster unter der Leitung von Prof. Dr. Joachim Gardemann ist das Zentrum von „Wissen schafft Hilfe – Netzwerk der Humanitären Hilfe Münster“ und Ansprechpartner für internationale Hilfsorganisationen zu wissenschaftlichen und anwendungsnahen Fragen der Nothilfe. Vertreter von Hilfsorganisationen wie Deutsches Rotes Kreuz, Ärzte ohne Grenzen e.V., Ingenieure ohne Grenzen e.V., THW sowie von Politik, Stadt und Wissenschaft trafen sich am 01.06.2012, um über gemeinsame Themen und Lösungen für Probleme und Herausforderungen der humanitären Hilfe zu beraten. Ein weiteres Netzwerktreffen zum Thema „Logistik in der Humanitären Hilfe“ fand unter Beteiligung von Hilfsorganisationen, Bundeswehr und Logistikunternehmen am 15.11.2012 in der Fachhochschule Münster statt.



Projekte zur Profilierung der Wissenschaftsstadt

Das Wissenschaftsbüro bei MÜNSTER MARKETING unterstützt ganz unterschiedliche Veranstaltungen und Projekte verschiedenster Träger aus der Wissenschaft und integriert auf diese Weise die Wissenschaft in die Stadtkommunikation. Die Beteiligungsformen reichen von der Mitveranstalterschaft (Elternalarm, Connecta, Sicherheitsgespräche, Hochschultag) bis zur finanziellen und / oder personell fachlichen Unterstützung (MUIMUN, Münster Lectures, MS-Wissenschaft ...).

Elternalarm vom 09. – 11.11.2012

Beim 6. Elternalarm traf Bewährtes aus den vergangenen Jahren auf neu ausgeklügelte Höhepunkte. Neben den Hochschulen öffneten auch die Stadtwerke Münster als neuer Partner ihre Tore und zeigten den Eltern das hochmoderne Heizkraftwerk und luden zum Hafenrundgang ein. Nach zahlreichen Führungen durch die Institute, spannenden Vorträgen oder beim „Medizinstudium kompakt“ konnten die Eltern beim ersten Science Slam Wissenschaft auf besonders unterhaltsame Art erleben.



CONNECTA International Münster

Bereits zum fünften Mal hat am 24. Mai 2012 diese gemeinsam von Universität und Stadt organisierte Informationsmesse für internationale Studierende und Absolventen stattgefunden: mehr als 1.000 Studierende informierten sich an diesem Tag bei Vorträgen, Workshops aber auch an den Ständen von rund 30 Ausstellern über eine mögliche berufliche Perspektive in Deutschland. Auch fand am 16. November 2012 wieder die offizielle gemeinsame Begrüßung der Erstsemester und neuen Doktoranden aus aller Welt durch Universität und Stadt statt.



Hochschultag am 08.11.2012

Mit 580 Veranstaltungen bot der 15. Hochschultag der Münsterschen Hochschulen Orientierung für ca. 22.000 Schülerinnen und Schülern.

MUIMUN vom 26. – 30.03.2012

VI. Konferenz der „Münster University International Model United Nations“ mit dem Thema „Societies in Transition – Shifts in the Balance of Power“: ein Planspiel, bei dem über 200 Studierende aus mehr als 30 Ländern die Rolle von diplomatischen UN-Abgeordneten übernehmen, über aktuelle weltpolitische Themen diskutieren und gemeinsam Lösungsansätze zu globalen Problemen erarbeiten.



Münster Lectures vom 15. – 16.05.2012

Die Graduate School, „Practices of Literature“ Germanistisches Institut, WWU Münster hat die Münster Lectures – Literatur und Theorie im Dialog erstmals veranstaltet. Mit Richard Sennett und Dietmar Dath ist ein grandioser Auftakt der Gespräche zwischen einem bekannten Theoretiker und einem renommierten Schriftsteller gelungen.



MS Wissenschaft vom 13. – 15.07.2012 im Hafen

Das Wissenschaftsschiff des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) legte auch im Jahr 2012 wieder in Münsters Hafen an. Im Wissenschaftsjahr 2012 – „Zukunftsprojekt Erde“ zeigte die Ausstellung zur Forschung für nachhaltige Entwicklung faszinierende Einblicke in vielfältige Forschungsergebnisse und lud insbesondere Familien, Kinder und Jugendliche zum Ausprobieren und Mitmachen ein.



8. Münstersches Sicherheitsgespräch vom 23.10.2012

„Leben im Netz – Chancen und Risiken von Facebook, Twitter und Co.!?“ In der von Klaus Neidhardt, Präsident der Deutschen Hochschule der Polizei, moderierten Podiumsdiskussion diskutierten Marina Weisband, ehemalige Geschäftsführerin und Mitglied im Bundesvorstand der Piratenpartei Deutschland; Wolfgang Huß, Landesamt für Ausbildung der Polizei NRW und Marco Höhn von der Universität Bremen kontrovers über die Gefahren des Internets insbesondere für Kinder und Jugendliche.



3 PROZENT
MEHR ÜBERNACHTUNGEN IN MÜNSTER
19,5 MILLIONEN TAGESREISEN
990 MILLIONEN EURO BRUTTO-UMSATZ
AUS DEM TOURISMUS

NIEDERLANDE WICHTIGSTER
AUSLÄNDISCHER QUELLMARKT

02

Destinations-Marketing ist Netzwerkarbeit

Die Werbung um Gäste in Münster aus dem In- und Ausland ist als Destinations-Marketing organisiert. Das bedeutet, dass alle Leistungsträger vor Ort von den Hotels, über die Gastronomie, dem ÖPNV, den Hochschulen bis zu den Tagungshäusern, dem Einzelhandel und dem Messe und Congress Centrum **gemeinsam** für den Standort werben. Diese Arbeit wird moderiert und umgesetzt von MÜNSTER MARKETING in entsprechenden Netzwerken, wie etwa dem Runden Tisch der Hoteliers, der Arbeitsgruppe der Sales-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter der Hotels, dem Marketingverbund der Top-Hotels und im Kongressgeschäft mit der KONGRESS-INITIATIVE^{MS}.

Neben der Kooperation mit den Partnern vor Ort gewährleistet die Zusammenarbeit mit dem Münsterland e.V., dem Tourismus NRW, der EUREGIO und den Historic Highlights of Germany eine überregionale Bewerbung der Stadt.

Die Attraktivität der Stadt für Gäste steigt weiter

Wir verzeichnen im Jahr 2012:

+++ 113.000 BesucherInnen im Friedenssaal
(2011 → 2012: + 22 %)

+++ 2.600 persönliche Beratungen und Detailplanungen (u. a. von Radrouten) alleine in den Monaten Mai bis September in der Münster Information und der Touristik

+++ Anstieg bei Gruppenanfragen

Viele Klassen- und Studientreffen finden in Münster statt; Familien-, Betriebsausflüge und Gruppenbuchungen bauen auf das Know How und Detailwissen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Touristik und Münster Information

+++ Eine Steigerung der gebuchten Arrangements

Gäste buchen gerne mit Sightseeing-Programm – davon profitieren vor allem die Arrangements „Langes Wochenende“ (+ 220 % mehr Gäste als im Vorjahr), „Münster für Einsteiger“ (+ 82 %) und das „Krimi-Arrangement“ (+ 88 %)

+++ NRW-Tourismus

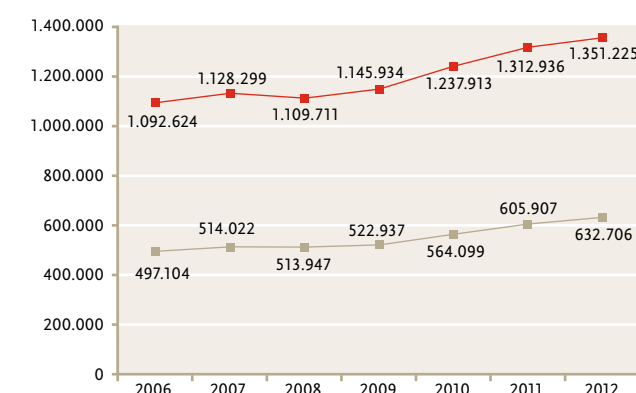
Über die Plattform www.nrw.tourismus.de wurde das Shopping-Arrangement „Langes Wochenende: 3 für 2“ beworben. Es erhielt eine zusätzliche Wahrnehmung durch eine Platzierung im NRW-Magazin, als Beileger in der Welt am Sonntag (Auflage 150.000) und erreichte auf der NRW-Seite die besten Klickzahlen

+++ Mehr als 130.000 BesucherInnen in 7.700 Führungen

Diese Zahlen erreichten die drei mit MÜNSTER MARKETING kooperierenden Stadtführungsorganisationen Stadt Lupe, StadtReisen und k3. Der MÜNSTERBUS und Münsteraner Stadtrundfahrten zählten insgesamt 75.000 Gäste

Immer mehr Anbieter begeben sich auf den Markt der touristisch attraktiver werdenden Stadt Münster. Zur Qualitätssicherung des Stadtführungs-Angebots privater Partner sind Qualitätskriterien erarbeitet worden, die die Grundlage für eine Zusammenarbeit mit dem Tourismusmarketing der Stadt bei MÜNSTER MARKETING darstellen.

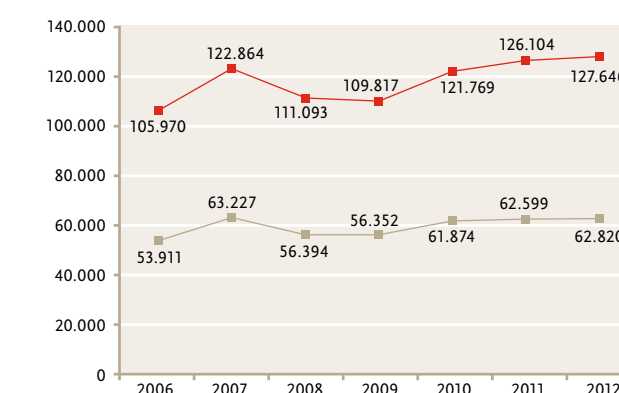
Ankünfte und Übernachtungen Stadt Münster insgesamt



■ Ankünfte ■ Übernachtungen

Quelle: Information und Technik NRW

Ausländische Gäste Stadt Münster insgesamt



KONGRESSINITIATIVE^{MS}

GEMEINSAM FÜR DIE KONGRESS-STADT MÜNSTER
UND DIE REGION

FÖRDERER:
MESSE UND CONGRESS CENTRUM HALLE MÜNSTERLAND,
DEHOGA WESTFALEN,
FACHHOCHSCHULE MÜNSTER,
WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER,
IHK NORD WESTFALEN,
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MÜNSTER,
STADTWERKE MÜNSTER, MÜNSTERLAND E.V.,
FLUGHAFEN MÜNSTER OSNABRÜCK

EIN PROJEKT VON:
MÜNSTER MARKETING



03

Rhythmus, vor allem der großen Messen und Kongresse etwa der IAF, traditionell eher schwache Kongressjahre sind.

KONGRESSINITIATIVE^{MS} Das Kongressbüro nutzte diese Zeit und organisierte gemeinsam mit der KONGRESSINITIATIVE^{MS} acht Informationsveranstaltungen mit 140 potentiellen Tagungsplanerinnen und –planern aus ganz Deutschland. Aus diesen Veranstaltungen ließen sich pro Veranstaltung jeweils zwei bis drei Festbuchungen für die Folgejahre generieren – darunter die Jahrestagung der CDA (Christlich Demokratische Arbeitnehmerschaft, erwartete 600 Teilnehmer) sowie der Kongress der Gefäßchirurgen im Jahr 2015 (erwartete 1.200 Teilnehmer).

Im Jahr 2012 sind 148 Tagungen mit 37.050 Teilnehmerinnen und Teilnehmern über das Kongressbüro Münster Marketing erfolgreich abgewickelt worden. Dies entspricht einem Gesamtumsatz von 11.515.438 € – und das, obwohl die geraden Jahre auf Grund des Biennale-

Bewerbungen gemeinsam mit der KONGRESSINITIATIVE^{MS}

Informationsveranstaltungen: u. a.

Tagungsorganisation bis 30 Personen

22.03.2012 | Teilnehmer: Mitarbeiter der WWU / FH / UKM
13.09.2012 | Teilnehmer: Mitarbeiter der WWU / FH / UKM

Erfa-Stammtisch

26.04.2012 | Teilnehmer: TagungsplanerInnen der WWU und FH; Thema „Grün Tagen“: u. a. geführte Fahrradtour durch die grünen Zonen der Stadt
27.09.2012 | Teilnehmer: TagungsplanerInnen der WWU und FH; Programm: Best Western Premier Hotel Krautkrämer; Rahmenprogramm: Golfen in Hiltrup, k3 Stadtführungen

Mediziner Fam-Trip (gemeinsam mit dem UKM und der Medizinischen Fakultät)

19.01.2012 | Messe und Congress Centrum Halle Münsterland, Kunsthalle Münster, Heaven, Bürogolf; Teilnehmer: Medizin-Professorinnen und –Professoren von UKM und der Medizinischen Fakultät der WWU

Zitatauswahl der GCB Teilnehmer:

» Ich überlege jetzt schon, welche Seminare ich nach Münster verschieben kann... «

Educational Trip

03. – 05.05.2012 | in Kooperation mit dem **German Convention Bureau** und anschließender mehrseitiger Berichterstattung im Verbändereport (Fachinformationsdienst für Führungskräfte von Verbänden), Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet

Professoren-Treff

22.06.2012 | Thema „Münster grün und urban“: Aasee, Mühlenhof, Skulpturenführung, A2, Solaaris, Stadthotel Münster

Offener Fam-Trip / Bewerbung über eine Landingpage

30.08. – 01.09.2012 | Gemeinsam mit dem MCC Halle Münsterland und den Top Hotels; Teilnehmer aus Wirtschaft und Verbänden deutschlandweit

» Münster hat mich zusätzlich zu der an sich schon schönen Stadt durch die tolle Zusammenarbeit der Hotels untereinander und mit dem Münster Stadtmarketing sehr beeindruckt. «

Verbands- und Vereinsarbeit:

German Convention Bureau (GCB)

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 die Stadt von vielen Synergien, vom „Know How“ des Verbandes, aber auch von diversen Marketingmaßnahmen an denen sich das Kongressbüro Münster Marketing beteiligen kann.

NRW Tourismus e.V.

MÜNSTER MARKETING ist für die KONGRESSINITIATIVE^{MS} Mitglied 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. Seit Juni 2012 wird Münster über einen Online Kongressplaner beworben. Neben dem Kongressbüro Münster Marketing sind auch die Angebote des Messe und Congress Centrum sowie weitere 5 Hotels enthalten.

» Es war eine ausgezeichnete Vorstellung der Stadt Münster, die für mich sehr wichtig war. «



04

Die regelmäßigen Publikationen der Werbung bilden das Basissortiment der touristischen Arbeit und werden über ausgewählte Vertriebswege an die jeweiligen Zielgruppen verteilt. 2012 wurden drei der zentralen Basisprodukte neu konzipiert und umfassend überarbeitet:

Hotelführer

Der Hotelführer erscheint nun in moderner, neuer Optik mit übersichtlichen Informationen zu den einzelnen Gastgebern und bietet einen Lageplan.

Auflage: 12.225 Stück
Umfang: 40 Seiten
Sprachen: Deutsch



Stadtführer

Auch der Stadtführer wurde vollständig neu gestaltet und ist mit der detaillierten Beschreibung aller Sehenswürdigkeiten, Vorschlägen für Stadtrundgänge auf eigene Faust und weiteren Tipps für Gäste der Stadt deutlich kundenfreundlicher geworden.

Auflage: 125.000 Stück
Umfang: 60 Seiten
Sprachen: Deutsch, Englisch und Niederländisch

Münster feiert

Der Flyer „Münster feiert“ wurde einem umfangreichen „Facelifting“ unterzogen. Alle Open-Air-Veranstaltungen im Jahr 2012 sind übersichtlicher dargestellt, einfach auffindbar und machen Lust auf die bewährten Klassiker und neue Veranstaltungsformate.

Auflage: 40.000 Stück
Umfang: 20 Seiten
Sprache: Deutsch



Kurzurlaub in Münster

Ergänzend zum Katalog wurden für Veranstalter großer kultureller Ausstellungen Internetseiten entwickelt. Gäste können nun sehr komfortabel Übernachtungen buchen. Mit der „Goldenen Pracht“, der Barlach- und der Chagall-Ausstellung haben 2012 bereits erste große Veranstalter dieses Angebot genutzt

Auflage: 10.000 Stück
Umfang: 48 Seiten
Sprache: Deutsch und Englisch

**Stadtplan „Münster – Willkommen“**

Kostenloser Stadtplan für Gäste mit Infos zu 12 Sehenswürdigkeiten in der Altstadt

Auflage: 40.000 Stück
Sprache: Deutsch und Englisch

**Friedenssaalflyer „Münster – Historisch“**

Informationen zum Historischen Rathaus mit der Bürgerhalle und dem Friedenssaal

Auflage: 40.000 Stück
Sprache: Deutsch, Englisch und Niederländisch

**Radtouren um Münster**

4 Faltkarten im Maßstab 1:30.000 mit Touren zu romantischen Wasserburgen, stattlichen Herrensitzen, historischen Kirchen und verträumten Dörfern. Start und Ziel jeweils am Hauptbahnhof Münster.

Sprache: Deutsch

**Stadtspiel Münster**

20 Fragen zu den Besonderheiten Münsters für Schulklassen, Familien und Entdecker ab neun Jahren

Sprache: Deutsch und Englisch

**Fotoprojekt**

Die Bildsprache ist in hohem Maße entscheidend für den Erfolg eines (touristischen) Printproduktes. 2012 wurde zum dritten Mal ein Fotoprojekt mit Studierenden der FH Münster (Fachbereich Design/Fotografie) durchgeführt. 13 Studierende haben unter Anleitung von Herrn Prof. Dornhege ein Semester lang nach thematischen Vorgaben fotografiert. Ergebnis ist ein beeindruckendes Portfolio von Bildern, das unter anderem dadurch besticht, dass die jungen Fotografen Münster erfrischend anders in Szene setzen.

Internet und Social Media

MÜNSTER MARKETING arbeitet permanent an der Optimierung des Internetauftritts. Dabei sind beispielhaft besonders die neuen Seiten zum Thema „Schlösser und Burgen“ zu nennen.

Seit 2011 ist MÜNSTER MARKETING im Bereich Social Media aktiv. Mit einem eigenen Facebook-Auftritt werden neue Zielgruppen erschlossen. Die Themenschwerpunkte dieses Kommunikationswegs unterscheiden sich durchaus von anderen Inhalten und werden in wöchentlichen Redaktionssitzungen aktuell definiert. Die Zahl der Fans ist von Beginn an stetig gewachsen. 2012 wurde auch ein eigener YouTube-Kanal eingerichtet, in dem regelmäßig Imagefilme oder auch kleine Filmbeiträge von Veranstaltungen sowie Münster-Filme von Dritten eingestellt werden.

Im Jahr 2012 gab es zum sechsten Mal den im 2-jährigen Rhythmus stattfindenden „Eternalarm“. Dieses in Münster entwickelte Veranstaltungsformat hat seit der Premiere im Jahr 2005 zahlreiche Nachahmer in ganz Deutschland gefunden. Der Eternalarm-Internetauftritt wurde vollständig neu entwickelt, um Interessierten neben wichtigen Tipps und Informationen zum Gesamtprojekt auch das Anmeldeverfahren deutlich optimierter anbieten zu können. Ergebnis ist ein moderner, zeitgemäßer Internetauftritt und ein Rekordteilnehmerergebnis für 2012.

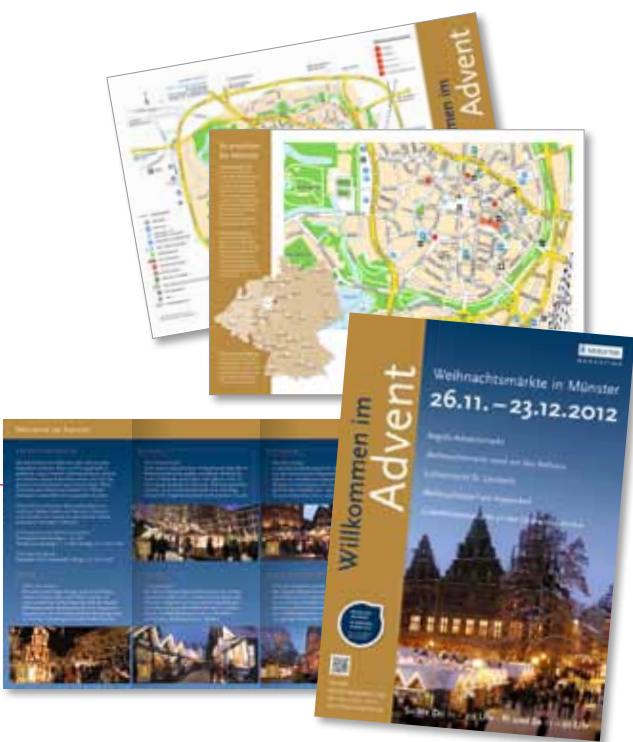
**Audioguide Münster**

Ein neues Produkt ist der Audioguide Münster. Die multimediale Stadtführung bietet eine Fülle von Informationen und lädt zu einer individuellen Entdeckungstour ein. Von Münsteraner Studierenden des Vereins Q Media Services in Kooperation mit MÜNSTER MARKETING entwickelt, präsentiert sich die Audioguide-App als neuer Baustein im touristischen Serviceangebot, mit dem auch ein jüngeres Publikum angesprochen werden soll.



Neben Printprodukten für touristische Zielgruppen sind auch Werbemaßnahmen für profilbildende Veranstaltungsformate, Anzeigen, Advertorials und redaktionelle Berichterstattungen, Internet und Wissenschaftsmarketing die Aufgabe der Kommunikation und Werbung.

Die Ansprache der speziellen Zielgruppe „Busfahrer“ ist besonders in der Adventzeit eine wichtige Aufgabe. Neben einem seit vielen Jahren versandten Busfahrermailing zur Adventszeit und den Gutscheinen für Busfahrer, wurde 2012 nun ein eigener „Busflyer zur Weihnachtszeit“ entwickelt.



Plakate und Flyer zur Podiumsdiskussion „Helfer. Dringend gesucht“ (Humanitäre Hilfe)



Siegerprojekt der Cityoffensive des Landes NRW „Ab in die Mitte“ – Plakate, City Light, Programmheft und Postkarte zur Veranstaltungsreihe „1 Aa – Münster im Fluss“



Wandgrafik Messestand und Autogrammkarten zur ITB in Berlin vom 07. – 11.03.2012. Thema: „Krimistadt Münster“



Plakate, Aufkleber und Radiospots zu Verkaufsoffenen Sonntagen im Mai und Oktober



Fotoshooting auf dem Prinzipalmarkt für die Titelseite des Kataloges „Übernachten in Münster“



Postkarten, Plakate und Radiospots zur Kooperationsaktion mit den örtlichen Hotels für Einwohner von Münster. Thema: „Im Hotel ist die Tante die bessere Verwandte“



Flyer und Plakate zum Veranstaltungsprogramm „1648 – Dialoge zum Frieden“

Das Markenprofil „Wissenschaft und Lebensart“ auf Printprodukten und im öffentlichen Raum erlebbar zu machen, war die Aufgabe eines gemeinsamen Projektes von Presseamt und MÜNSTER MARKETING. Parallel zum Relaunch des städtischen CDs wurde ein Logo entwickelt, das nicht nur auf städtischen Veröffentlichungen zum Einsatz kommen, sondern auch der Wirtschaft und Wissenschaft Münsters zur Verfügung stehen soll. Seine Premiere hat dieser Auftritt seit Ende des Jahres am FMO, wo auf Deckenbannern, in Leuchtdisplays und auf Drehtüren mit dem neuen Logo in einer Imagekampagne für Münsters Markenprofil geworben wird.



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation und Werbung basieren auf einer fundierten strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Durch sie erreichen die Themen des Münster-Profils eine Glaubwürdigkeit, die durch schlichte Werbung nicht zu erzielen ist. Aus diesem Grund richtet sich die Strategie der Öffentlichkeits- und Pressearbeit bei MÜNSTER MARKETING gezielt darauf, im Netzwerk mit den Partnern aus der Stadt eine größere Präsenz und eine klare Fokussierung auf die Profilt Themen zu erreichen.



Arbeitsschwerpunkte 2012

- +++ Öffentlichkeitsarbeit zum „Ab in die Mitte“-Projekt 1 Aa – Münster im Fluss
- +++ Pressearbeit für die großen Wissenschaftsveranstaltungen „Dialoge zum Frieden“ und „Elternalarm“
- +++ Neukonzeption der Medieninformation von MÜNSTER MARKETING
- +++ Überregionale Öffentlichkeitsarbeit mit Präsenz u. a. in Zeitreisen, Prisma, DB Mobil, SIMS, Welt am Sonntag, etc. zur Platzierung von Events und Münster-Themen

Über 60 Berichte, Reportagen und Advertorials über Münster in unterschiedlichsten überregionalen Medien – von der Illustrierten bis hin zum Fachmagazin

Über 30 Berichte, Reportagen und Advertorials in internationalen Medien – schwerpunktmäßig in den Niederlanden, darunter aber auch GB, Belgien, Italien, Kanada und den USA

Alleine zum Advent rund 40 Beiträge, Anzeigen und Advertorials in nationalen und internationalen Medien – von Illustrierten, speziellen Weihnachtsmarktmagazinen bis hin zu Busreisemagazinen



Allgemeine Aufgaben

- +++ Pressearbeit für alle Veranstaltungen/Themen und Projekte von MÜNSTER MARKETING sowie begleitende Anzeigenkampagnen (print + online).
- +++ Betreuung von Journalisten- und Agentenreisen: 24 Reisen – 16 Journalistenreisen und 6 Reiseagententouren aus Deutschland, Niederlande, Großbritannien, Belgien, Spanien, Dänemark, Schweiz, Ungarn, Russland, Japan, USA. Zunehmend kommen auch Reiseblogger nach Münster, die ihre Artikel ins Netz einspeisen und damit auch ein jüngeres Publikum erreichen.
- +++ Kontaktpflege zu den Pressediensten und Pressestellen der Verbände und Institutionen, bei denen MÜNSTER MARKETING Mitglied ist bzw. mit denen MÜNSTER MARKETING zusammenarbeitet: z. B. die NRW-Tournews als touristischer Medieninformationsdienst des Tourismus NRW e. V., das Pressebüro der Historic Highlights of Germany, die Kontaktstelle der Hanse oder die Organe der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

- +++ Kontaktstelle für überregionale und internationale Medien, Agenturen und Informationsdienste, die über Münster berichten möchten. Themen und Inhalte mit überregionaler Bedeutung werden aufbereitet und über diverse Kommunikationskanäle weitergeleitet, bzw. die Redaktionen bei ihrer Berichterstattung vor Ort betreut.
- +++ Recherche und Zusammenstellung von individuellen Informationspaketen bei gezielten Anfragen ebenso wie die Bedienung von jährlich rund 600 überregionalen und internationalen Kontaktadressen mit Informationen zu Münsteraner Top-Themen.



05

Münsters starkes Fundament im Citymanagement sind die erfolgreichen Partnerschaften zwischen der Stadt und privaten Bündnissen. Sowohl die „Initiative starke Innenstadt Münster e.V.“ (ISI) als auch die „Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel e.V.“ (ISG) arbeiten kontinuierlich für den starken Standort Münster und in engem Schulterschluss mit der Stadt an der Weiterentwicklung der Innenstadt.

Ausgewählte Projekte 2012

Initiative starke Innenstadt Münster e.V. (ISI)

Die Initiative wurde im Jahre 2006 gegründet und hat bisher über 200 Unterstützer gefunden. Die Mitgliedsbeiträge werden ausschließlich zur Aufwertung der innerstädtischen Infrastruktur und für Innenstadtprojekte mit Handelsschwerpunkt genutzt. Ohne die Kooperation von Stadt und ISI wären Projekte und Veranstaltungen wie Schauraum, Tag der Hanse oder Werbemaßnahmen zu verkaufsoffenen Sonntagen nicht möglich.

Innenstadtforum

In Kooperation mit der ISI praktiziert die Stadt Münster den Dialog über die Inwertsetzung, Weiterentwicklung und Vermarktung der Innenstadt. Hierfür ist der Austausch zwischen der Stadt einerseits und den Bürgerinnen und Bürgern andererseits unverzichtbar. Daher findet alljährlich das „Innenstadtforum“ statt, das sich mit aktuellen Themen der Stadtentwicklung befasst. In 2012 referierte Karl Jasper vom NRW-Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr über den „Verfügungsfonds“, eine neue Form der Städtebauförderung, die das Engagement der privaten Seite auch mit Entscheidungsrechten versieht.

Kooperation der Weihnachtsmarktbetreiber

Stets darum bemüht, in der Adventszeit den Besuch in Münsters Innenstadt so attraktiv wie möglich zu gestalten, kooperiert MÜNSTER MARKETING seit Jahren mit den Betreibern der fünf Weihnachtsmärkte. In 2012 wurde das gemeinsame Werbebudget um rund 20 % angehoben, um eine noch effektivere überregionale Kommunikation zu finanzieren. Der Anteil der fünf Betreiber am Werbebudget beläuft sich auf mittlerweile knapp 20.000 Euro pro Saison.

Bürgerbänke

Durch unterschiedliche Maßnahmen wie die gemeinsame Erarbeitung eines Qualitätspaktes für die Gestaltung der Außengastronomie wie auch die starke Zunahme an Sitzmög-



lichkeiten im Außenraum der Gastronomiebetriebe wurde der Innenstadtraum spürbar belebt und in Wert gesetzt.

Vor diesem Hintergrund ergreifen Stadt und ISI die Initiative, Sitzbänke „ohne Verzehrzwang“ dauerhaft in der Innenstadt zu platzieren. So konnten auch in 2012 wieder drei neue Sponsoren gefunden werden, die das Aufstellen von „Bürgerbänken“ in der Innenstadt ermöglichen.

Verfügungsfonds

„Wege und Plätze – neue Wegeführungen, Schaffen von Verweilqualität“ – unter dieses Oberthema wurde der in diesem Jahr eingerichtete Verfügungsfonds gestellt. Der Beirat als Vergabegremium hat sich konstituiert, um über die Umsetzung von geeigneten Maßnahmen zu entscheiden.

Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel e.V. (ISG)

Ein neuer Service im Quartier ist der Einsatz von „Servicekräften“, die dazu beitragen, dass die öffentlichen Plätze und Straßenzüge im Bahnhofsviertel Münster von der Bevölkerung, Kunden und Passanten besser genutzt werden können. Information und Hilfestellung für Passanten, weniger Schmutz, Entfernen wilder Plakatierung, Auffinden und Melden von Beschädigungen im öffentlichen Raum, ordentliche Spielflächen sowie eine bessere Aufenthaltsqualität sind die Ziele des Projektes, dass nachhaltig zur Verbesserung der Aufenthalts- und Verweilqualität beitragen soll.

Stadtteilmarketing

Im Sinne eines ganzheitlichen Stadtmarketing engagiert sich MÜNSTER MARKETING auch in den Stadtteilen. In Wolbeck hat sich ein Kreis engagierter Bürgerinnen und Bürgern vereins- und parteiübergreifend zur Aufgabe gemacht, die geplante Fertigstellung der Umgehungsstraße sowie das Stadtteilentwicklungskonzept als Startpunkt für eine Kommunikationskampagne zu nutzen. Auch in Kinderhaus hat sich eine Gruppe zusammengefunden, die sich mit der Außenwahrnehmung des Stadtteils befasst.



06

Veranstaltungsmanagement/ Service

Die Aufgabe, Münsters Stadtqualitäten zu kommunizieren, lässt sich nicht allein über klassische Maßnahmen von Werbung und Pressearbeit erreichen. Noch eindrucksvoller und vor allem

erlebbarer werden sie durch Veranstaltungen vermittelt, die

- +++ den öffentlichen Raum zeitweise verändern und seine Qualitäten unterstreichen
- +++ Stadtqualitäten, wie z. B. die Vielfalt und Angebotsdichte von Kunst und Kultur in der Stadt sichtbar machen
- +++ regelmäßig bestimmte Aspekte und Themen des Münster-Profils herausstellen.

Impulse für die Stadtentwicklung

Dass Marketing und Stadtentwicklung zwei Seiten einer Medaille sind, ist in Münster keine Worthülse. „1Aa – Münster im Fluss“ hat durch die Vielfalt der Projekte und seine Dramaturgie viele Menschen erreicht. Der ‚freiRAUM‘ Aa mit seiner Qualität und seinen Chancen wurde zum Stadthema und soll es auch bleiben. Das Konzept der Programmgruppe aus Vertreterinnen und Vertretern der Stadt, der Innenstadtkaufleute, der Viertelgemeinschaften, der Hochschulen, der Initiative Starke Innenstadt, des Vereins Münster Modell, des BDA und freien Architekten ist aufgegangen. Ergebnisse und Resonanz bieten eine gute Grundlage für den weiteren Umgang mit dem Innenstadfluss. Schließlich hatte nicht zuletzt Münsters Stadtrat den Auftrag formuliert, mit einem zukünftigen Aa-Gesamtkonzept Antworten auf wichtige Fragen der Stadtentwicklung zu geben.

Besondere Aufmerksamkeit in jeder Hinsicht erreichte die Veranstaltungsreihe „1Aa – Münster im Fluss“, ein Siegerprojekt der Cityoffensive des Landes NRW „Ab in die Mitte“. Im Mittelpunkt der Veranstaltungssequenz stand die münsterische Aa, der kaum wahrgenommene Gründungsfluss Münsters, der die Innenstadt durchfließt. Mit rund 20 Einzelprojekten in neun Septembertagen wurden der Fluss und seine Anrainer in die Öffentlichkeit gerückt und zugleich wichtige Zukunftsforderungen gestellt.

Sieben Brücken – Sieben Denkanstöße

- +++ Ein provisorischer Steg ermöglichte unterhalb der Hauptverkehrsstraße „Am Stadtgraben“ für kurze Zeit einen Spaziergang entlang der Aa.
- +++ An zwei Stellen wurde im Aa-Verlauf das Flussbett der Aa, das in der Innenstadt fast ausschließlich aus einer Betonsohle besteht, naturnah verändert bzw. rückgebaut. Dieses Experiment wird nun auf zwei Jahre ausgedehnt mit dem Ziel, nach der Auswertung wissenschaftlicher Erkenntnisse das Flussbett dauerhaft umzugestalten.
- +++ Die sieben wichtigsten Aa-Brücken wurden mit Markierungen und Hinweisen zu ihrer geschichtlichen und städtebaulichen Bedeutung ausgestattet.
- +++ Eine Brücke stand besonders im Fokus: Die Kaufleute des Kiepenkerlviertels vermittelten mit einem Brückenfest ihre Vorstellung davon, wie durch eine Umgestaltung der Spiekerhofbrücke die Aa erlebbarer und damit die Qualität ihres Handels-Quartiers als Viertel am Wasser aufgewertet werden könnte.
- +++ Die Probeillumination am Zwinger zeigte eine Möglichkeit der Sichtbarmachung des Flusses, auch in den Nachtstunden.

1 Aa – Münster im Fluss
(14. – 22.09.2012)

Elternalarm
(09. – 11.11.2012)

Schauraum –
Das Fest der Museen und
Galerien in Münster
(30.08. – 02.09.2012)

VIP-Zelt zum Sparkassen
Münsterland Giro
(03.10.2012)



07

Dem Eigenbetrieb MÜNSTER MARKETING wird seitens des Wirtschaftsprüfers erneut eine unter den gegebenen finanziellen Rahmenbedingungen erfolgreiche Arbeit attestiert. Zu den schwierigen Rahmenbedingungen gehörte von Beginn an die Budgetstruktur, die dem Betrieb kaum Spielräume einräumt und die zudem überaus hohe Anforderungen an die Budgetsteuerung und das Finanzcontrolling stellt.

Dies und die Tatsache, dass der Betrieb 2013 die durch die Tarifsteigerung entstandene Mehrbelastung in Höhe von rund 135.000 Euro zunächst ohne Zuschusserhöhung tragen muss, stellen das städtische Marketing vor enorme Herausforderungen. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Entnahme der

Aufwendungen für Personalkostensteigerungen nur einmalig aus der Rücklage erfolgen kann, wenn die Solvenz des Unternehmens nicht gefährdet werden soll.

Diese finanziellen Probleme gehen gleichzeitig einher mit deutlich gestiegenen Ansprüchen der Partner und der Gäste an Professionalität und Umfang des Engagements. Die Belastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat bereits jetzt ein Maß erreicht, das keinesfalls auf Dauer zu verantworten ist und auch realistischer Weise nicht zu erwarten sein wird. Es drohen Engpässe und damit Qualitäts- und Imageverluste, wenn Informations- und Betreuungswünsche nicht mehr bedient werden können.

Zudem hängt die Professionalität, vor allem des überregionalen Marketings, davon ab, ob es gelingt, Finanzmittel anzusparen, um so groß angelegte Projekte durchführen zu können. Dazu bedarf es vor allem der Rückendeckung und des klar artikulierten Votums der politisch Handelnden.

08

Die Arbeit des städtischen Eigenbetriebs MÜNSTER MARKETING ist auf Kontinuität und Langfristigkeit angelegt, niemals auf kurzfristige Effekte, sondern auf langfristige Effektivität. Insofern ist der Ausblick auf das Geschäftsjahr 2013 als eine Fortschreibung der Arbeit der vergangenen Jahre zu verstehen:

In der **Allianz für Wissenschaft** arbeiten alle drei bestehenden Facharbeitskreise an einer strategischen Justierung ihrer Arbeit mit Blick auf aktuelle Stärken und zukünftige Anforderungen an die Wissenschaftsstadt.

Die **Allianz für Wissenschaft** wird um den Facharbeitskreis „Bildung und Wissenschaft“ als drittes Profil erweitert.

+++ Das Ergebnis des erfolgreichen Wettbewerbsbeitrags zum Finale „Stadt der Wissenschaft“ wird in Kooperation mit den Hochschulen in Form eines Wissenschaftsfestivals „Münsters Wissen schafft“ umgesetzt, in dessen zeitlicher Mitte die Veranstaltungsreihe „Schlauraum“ steht.

+++ Als einzige Stadt in NRW ist es in Münster gelungen, mit allen Partnern der Wissenschaftsstadt ein Bündnis zu entwickeln, das sich frühzeitig und effektiv um eine Verbesserung der Wohnraumsituation für Studierende bemüht. In einer groß angelegten **Wohnraumkampagne** sollen Informationen für Studierende gebündelt, Zugänge vereinfacht und Münsters Bürgerinnen und Bürger dazu angestiftet werden, mehr Wohnraum zur Verfügung zu stellen.

Ebenfalls zum ersten Mal gehen das LWL-Museum für Kunst und Kultur, die Kunsthalle Münster, die Kunstakademie und der Westfälische Kunstverein eine langfristige Marketingkooperation ein, die von MÜNSTER MARKETING organisiert und koordiniert wird. „Münster | Kunst und Öffentlichkeit / Art and Public“ heißt die neue Klammer für das überregionale Kunstmarketing, das bis zum Jahr 2017 die Wahrnehmung Münsters auf diesem Kompetenzfeld verstärken soll. Zwei Symposien und das Projekt „The moon in Alabama“ von Tobias Rehberger sind erste Bausteine des Konzepts, das durch gezielte Kommunikationsaktivitäten gestützt wird. Dass das Kulturmarketing die Eröffnung des neuen LWL-Museums für Kunst und Kultur im Jahr 2014 mit einer überregionalen Kampagne und einer Vielzahl von Aktivitäten in der Stadt begleitet wird, liegt auf der Hand.

Touristisch steht die **Internationale Tourismusbörse Berlin** 2013 im Zeichen der „Krimistadt Münster“ mit einer Autogrammstunde der Schauspieler und Autoren: ChrisTine Urspruch („Alberich“ im Tatort), Leonard Lansink („Privatdetektiv Wilsberg“), Heinrich Schafmeister („Manni“ in Wilsberg-Reihe) und Jürgen Kehrer (Krimi- und Drehbuchautor).

Zur Optimierung des Internetauftritts von MÜNSTER MARKETING sind diverse Themen geplant:

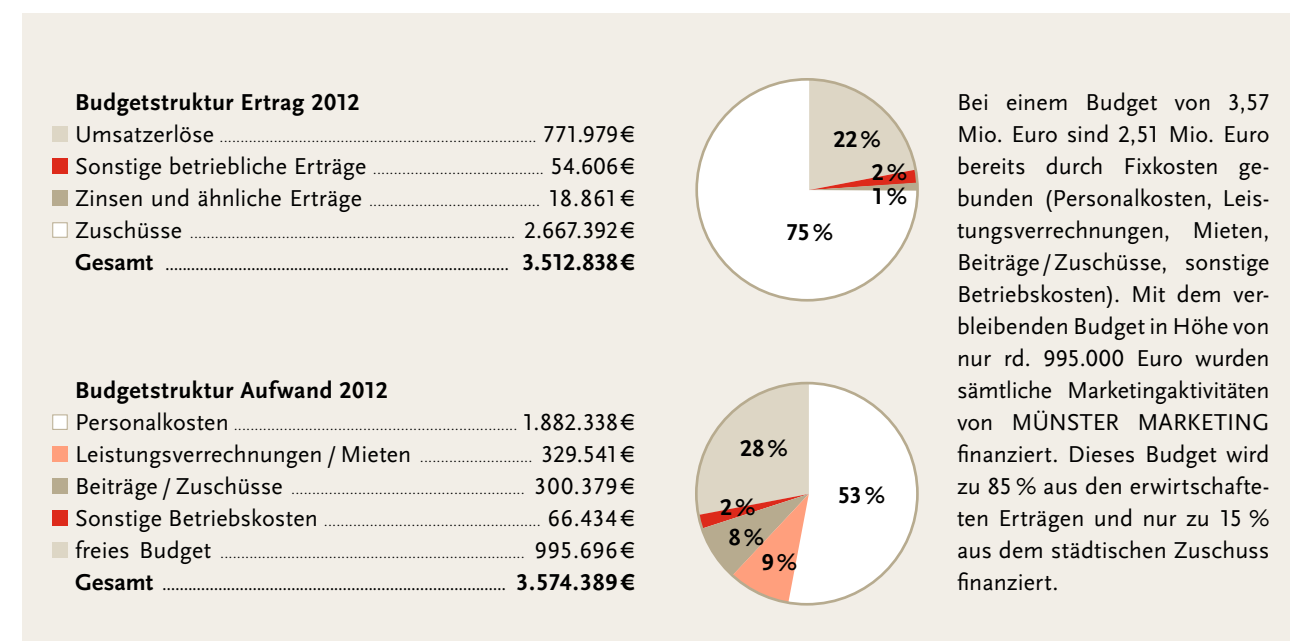
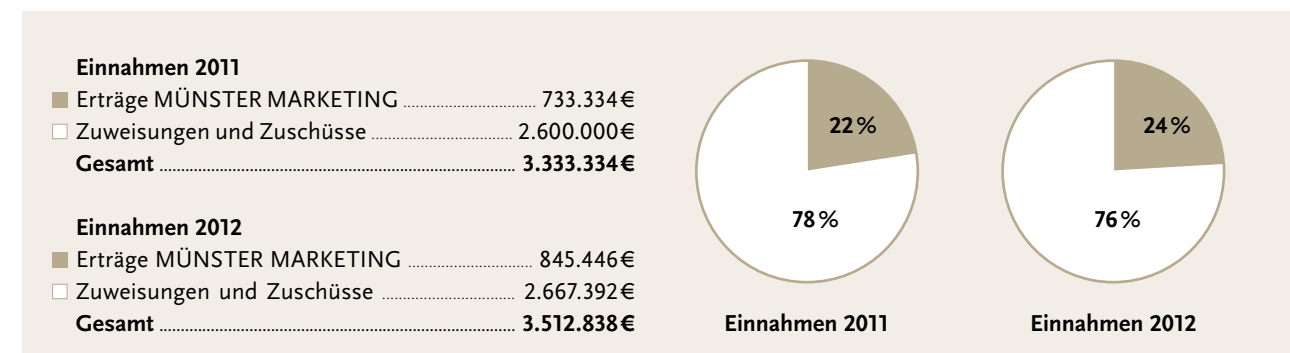
- +++ **Stadtteile Münster:** Erstellung neuer Seiten
- +++ **Menschen mit Behinderungen:** Überprüfung der Informationen auf den Internetseiten MM auf Barrierefreiheit
- +++ **Internetseiten für Busplaner:** Neukonzeption und Aufbau mit Informationen
- +++ **Net Hotels:** verbesserte Darstellung des Buchungssystems

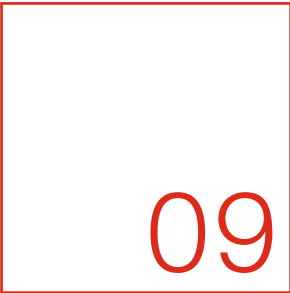
Gemeinsam mit den politischen Parteien setzen wir die Arbeit an einem neuen Konzept für Münsters **Stadtfest** fort.

In bewährter Zusammenarbeit von Land NRW, Stadt und privaten Partnern – hier den Kaufleuten der Salzstraße – werden der **Erbdrostenhof** und die **Klemenskirche** in Münsters **Lichtkonzept** integriert.

Gemeinsam mit der ISG Bahnhof wird im Jahr 2013 das ambitionierte Kunstprojekt „The moon in Alabama“ mit zahlreichen Begleitveranstaltungen realisiert. Die fachliche Leitung hat die Kunsthalle Münster übernommen. Das Projekt ist Teil des überregionalen Kunstmarketings.

Der Beirat MÜNSTER MARKETING legt im Jahr 2013 seine Ergebnisse der Übersetzung der Leitbildkomponente „Lebensart“ den politischen Gremien zur Beschlussfassung vor. Damit ist der ISM-Prozess und eine Voraussetzung für seine Weiterentwicklung gegeben.





DEZERNAT FÜR PLANUNG, BAU, WIRTSCHAFT
UND MARKETING
Stadtdirektor Hartwig Schultheiß

MÜNSTER MARKETING
30,2 Stellen
3,5 Mio. Umsatz (2,5 Mio. Stadt), davon ca. 996 T € freies Budget

Aufgabenbereiche:
Kommunikation, Kooperation und Strategieentwicklung

GESCHÄFTSFELDER

Citymanagement
Veranstaltungsmanagement
Wissenschaftsbüro
Kommunikation und Werbung
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 Westfalen
Deutscher Tourismusverband
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
Initiative Starke Innenstadt (ISI)
Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahn-
hofsviertel e. V. (ISG)
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
Mitglieder (Stand 31.12.2012):
Willi Elbert (SPD)
Heinrich Götting (FDP)
Thomas Holz (SPD)
Charlotte Nees (CDU)
Ratsherr Robert Otte (CDU), Vorsitzender
Ratsherr Carsten Peters (Bündnis 90 /
Die Grünen / GAL)
Bürgermeisterin Karin Reismann (CDU)
Rüdiger Sagel (DIE LINKE)
Ratsherr Dr. Ludwig Schipmann (Bündnis 90 /
Die Grünen / GAL)
Bürgermeisterin Beate Vilhjalmsson (SPD)
Ratsfrau Helga Welker (CDU)

Beirat MÜNSTER MARKETING
Begleitung der Prozesse und Projekte
Mitglieder (Stand 31.12.2012):
Jörg Adler
Dr. Hermann Arnhold
Prof. Dr. Klaus Backhaus
Klaus Ehling
Hermann Eiling
Christian Göcking
Markus Lewe
Matthias Lückertz
Prof. Dr. Ute von Lojewski
Martin Mustroph
Prof. Dr. Ursula Nelles
Prof. Dr. Klaus Niederrenk, 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: Die Brücke, CeNTech, Hochschulen,
Leibniz-Institut, Max-Planck-Institut, Nano-
Bioanalytik-Zentrum Münster, Studentenwerk,
Technologieförderung, Universitätsklinikum
Münster, Wirtschaftsförderung Münster,
Wirtschaft u. a.

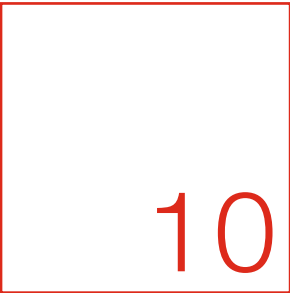
WIRTSCHAFT
Moderation: Wirtschaftsförderung Münster
Partner: HWK, IHK Nord Westfalen, Mitglieder
WIN, Münsterland e. V., Regionalausschuss
Wirtschaft u. a.

TOURISTIK / KONGRESSE
Moderation: MÜNSTER MARKETING
Partner: DEHOGA Westfalen, FMO, Hochschulen,
Hotels, IHK Nord Westfalen, Messe und Congress
Centrum Halle Münsterland, Münsterland e. V.,
Stadtwerke Münster, Wirtschaftsförderung
Münster, weitere Verbände und Organisationen u. a.

KOMMUNIKATION UND WERBUNG
Moderation: MÜNSTER MARKETING
Partner: Allwetterzoo Münster, DZT, Einzelhandel,
FMO, Historical Highlights of Germany, Hoch-
schulen, Hotels, ISI, Kultureinrichtungen, Museen,
Theater, Tourismus NRW e. V., Weihnachtsmarkt-
betreiber, 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 Nord Westfalen, Interessengemeinschaft
der Marktbesicker Münster Westf. e.V.,
Einzelhandelsverband, DEHOGA Westfalen, ISI,
ISG Bahnhofsviertel, Quartiersgemeinschaften,
Stadtteilinitiative, Städtische Ämter / Einrichtun-
gen, Stadtwerke Münster, Wirtschaftsförderung
Münster u. a.



MÜNSTER MARKETING
BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2012

AKTIVSEITE

A. Anlagevermögen	
I. Sachanlagen	40.446,13 €
B. Umlaufvermögen	
I. Vorräte	54.035,82 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	260.937,60 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.021.584,05 €
	1.336.557,47 €
C. Rechnungsabgrenzungsposten	14.193,81 €
	1.391.197,41 €

PASSIVSEITE

A. Eigenkapital	
I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	298.027,17 €
	323.027,17 €
B. Rückstellungen	659.112,70 €
C. Verbindlichkeiten	405.265,04 €
D. Rechnungsabgrenzungsposten	3.792,50 €
	1.391.197,41 €

MÜNSTER MARKETING
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2012

1. Umsatzerlöse	771.979,39 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.667.391,50 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	54.606,29 €
	3.493.977,18 €
4. Materialaufwand	409.194,37 €
5. Personalaufwand	1.822.337,80 €
6. Abschreibungen	8.754,78 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.290.494,61 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	18.860,87 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	378,47 €
10. Sonstige Steuern	43.229,38 €
11. Jahresfehlbetrag	-61.551,36 €

Die Bilanz zum 31.12.2012 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1.1. – 31.12.2012 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2012 von MÜNSTER MARKETING dar. Der vollständige Jahresabschluss zum 31.12.2012 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2012 von MÜNSTER MARKETING wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Concunia GmbH mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.



Münster im Fluss...

Impressum:

Herausgeber:
Stadt Münster
MÜNSTER MARKETING
Telefon: 0251 492-2701
Telefax: 0251 492-7954
marketing@stadt-muenster.de
www.marketing.muenster.de

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

Fotonachweis:
air-klick, B&S Werbeagentur, FH Münster:
Gabriele Welsch, T. Gabriel / studio grau – Berlin,
Gute Botschafter, Claas König, MÜNSTER
MARKETING: B. Kappenberg / M. Liesegang /
R. Müller-Wienbergen / J. Unkelbach, Presseamt
Münster: Tilmann Rossmöller, Pressestelle DHPol,
Wirtschaftliche Gesellschaft für Westfalen und
Lippe e.V., WWU Münster, Fachbereich Philologie –
N. Naumann (WWU Münster)