

Zielvereinbarung (Managementkontrakt)

**zwischen der
eigenbetriebsähnlichen Einrichtung Münster Marketing der Stadt Münster
und
der Stadt Münster**

1. Präambel

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

Besondere Bedeutung für das Beziehungsgeflecht hat die Einordnung von MM in den Konzern Stadt Münster. MM ist als eigenbetriebsähnliche Einrichtung Teil der Verwaltung. In diesem Sinne versteht sich die Vereinbarung als ergebnisorientierte Steuerung des Verwaltungshandelns. Sie ist eine vertragliche Vereinbarung über die zu erbringenden Leistungen in Form von Zielen und mit definierten Indikatoren, über die hierfür bereitgestellten Ressourcen und über die Art der Berichterstattung hinsichtlich Ergebnissen und eventuellen Abweichungen.

Maßgeblich ist zum einen die Zuordnung von MM in die Informationskategorie A und zum anderen die Zuordnung in das Steuerungscluster I gem. Ratsbeschluss vom 05.11.2014 (Vorlage V/0756/2014). Danach unterliegt MM einer vierteljährlichen Berichtspflicht. Im städtischen Haushaltsplan werden Mittel (Transferaufwendungen) für die Realisierung der Ziele vorgehalten und mittelfristig festgelegt.

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

2. Zeitlich dauerhafte Regelungen

2.1 Zielbestimmungen von MM

2.1.1 Betriebszweck

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

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

2.1.2 Oberziele

Münster Marketing obliegt die Markenführung der Stadt. Ziel der Arbeit ist es, das Profil der Stadt weiterzuentwickeln und zu schärfen, die Wahrnehmung nach innen (Bürger und Bürgerinnen) und nach außen zu erhöhen sowie neue Reichweiten und Zielgruppen zu erschließen durch die konsequente Weiterentwicklung der Ergebnisse aus dem Zukunftsprozess unter der Berücksichtigung der Profile „Wissenschaft und Lebensart“.

Der Eigenbetrieb verfolgt das Ziel der Verbesserung der Beschäftigungssituation von schwerbehinderten Menschen (Vorlage V/0591/2011).

2.1.3 Teilziele

Ein Jahr vor Ablauf dieser Zielvereinbarung sind zur Realisierung des Betriebszwecks (2.1.1) sowie der v. g. Oberziele (2.1.2) Konzepte (Strategiekonzepte) für die mittelfristige Ausrichtung der eigenbetriebsähnlichen Einrichtung zu entwickeln, mit dem Betriebsausschuss zu beraten und abzustimmen. Im Folgenden werden die Teilziele von MM in Sachziele und Finanzziele untergliedert. Beide Bereiche beinhalten die zeitlich dauerhaften Ziele und sind aus den bisherigen Tätigkeiten sowie den zukünftig zu übernehmenden Aufgaben abgeleitet.

a) Sachziele

Die Ziele und Aufgaben von Münster Marketing werden in zwei Geschäftsbereichen, dem Wissenschaftsbüro und der strategischen Kommunikation und Markenführung operationalisiert:

1. City- und Veranstaltungsmanagement

- Profilbildende Veranstaltungen und Angebote initiieren und fördern, darunter auch Projekte mit nationaler und internationaler Ausstrahlung (ISM-Leitorientierung).
- Aufwertung der Münsteraner Innenstadt (im Sinne der ISM-Leitorientierung: „Wir werden das unverwechselbare Stadtbild bewahren und die City als Ort der Begegnung, als Marktplatz und als Motor der Stadtentwicklung stärken“).
- Im Rahmen der Möglichkeiten auch Aufwertung der Stadtteile zur Verbesserung der Leistungen und Angebote für die Bürger und Bürgerinnen als auch für die Gäste.

2. Touristik und Kongressmarketing/Stadtinformation

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

3. Wissenschaftsbüro

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

4. Markenführung und Kommunikation

- Weiterentwicklung der Printmedien und des Internetauftritts in enger Anlehnung an den Profilen aus dem ISM-Prozess und seiner Fortschreibung sowie den Erwartungen der Kunden.
- Überregionale Profilierung der Stadt Münster durch Kommunikation und Journalistenbetreuung.
- Int. Öffentlichkeitsarbeit und Auslandsmarketing sowie Online-Marketing

b) Finanzziele

Die Finanzziele werden wie folgt definiert:

- Einhaltung der Budgets in den Geschäftsbereichen und im Wissenschaftsbüro und der Markenführung und Kommunikation.
- Mögliche Umsatzsteigerung in den kundenrelevanten Bereichen (im Rahmen vorgegebener Grenzen s. 3.2.2), wie zum Beispiel im Tagungs- und Kongressgeschäft oder bei der Akquise von Fremdmitteln (z.B. Kooperationen mit Dritten, Sponsorengelder etc.).

2.1.4 Nebenbedingungen

Das Interesse der Stadt Münster an der gegenseitigen Abnahme von Leistungen innerhalb des Konzerns Stadt Münster soll beachtet werden.

3. Zeitlich befristete Regelungen

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

3.1 Sachziele

3.1.1 City- und Veranstaltungsmanagement

- Initiierung, Weiterentwicklung und Begleitung von Profil bildenden Veranstaltungen mit den Schwerpunkten Stadtgeschichte, Westfälischer Friede, Hanse, Wissenschaft und Kultur, gemeinsam mit Partnern aus allen Bereichen der Stadt, wie zum Beispiel Kultur, Sport, Wirtschaft.
- Begleitung und Weiterentwicklung von bewährten Veranstaltungen wie „Schauraum“, „Dialoge zum Frieden“, „Hansetag“ und Stadtfest, ggf. mit Kulturschaffenden, Stadtakteuren oder Vertretern des Sports.
- Konzeptentwicklung und Organisation von Veranstaltungen aus einmaligem Anlass mit Profil bildendem Charakter (z.B. Ab in die Mitte, Gutes Morgen Münster)
- Organisation von stadtzentralen Veranstaltungen in Kooperation mit den Fachämtern (z.B. Flurstücke, Münsterland Giro).
- Veranstaltungsservice für externe Veranstalter: Terminkoordination, Hilfestellung bei Einholung von Genehmigungen, Beratung bei der Suche nach Aufführungsorten.
- Koordination und Qualifizierung von Großveranstaltungen.
- Weiterentwicklung von Netzwerken der Innenstadtakteure wie „Initiative starke Innenstadt“, Runder Tisch der Innenstadtkaufleute und Immobilien- und Standortgemeinschaft zur kontinuierlichen Qualitätssteigerung in der Innenstadt.
- Schaffung bzw. Verstetigung gemeinsamer Budgets (aus privaten wie öffentlichen Mitteln) zur Umsetzung von Werbemaßnahmen und Projekten.
- Initiierung und Umsetzung konkreter Projekte zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt wie Innenstadtbeleuchtung (Masterplan Licht), Weihnachtsbeleuchtung und von Angeboten für Familien (Kinderbetreuung).
- Im Rahmen der Möglichkeiten Stärkung von Stadtteilmanagement und -marketing.
- Aktivierung der Bürger und Bürgerinnen bei der Quartiersentwicklung

3.1.2 Kongressbüro

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

3.1.3 Tourismusmarketing

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

3.1.4 Wissenschaftsbüro

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

3.1.5 Kommunikation und Markenführung

- Versorgung der überregionalen Medien mit neuesten Mitteilungen und Angeboten aus Münster.
- Entwicklung und Durchführung von Projekten der Bürgerkommunikation.
- Weiterentwicklung der Kommunikationsformen nach den Ansprüchen der modernen Bürgergesellschaft.
- Einladung und Betreuung von Journalisten, um den Standort Münster auch überregional bekannter zu machen.

- Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus oder den Historic Highlights of Germany, um auch ausländische Quellmärkte auf Münster aufmerksam zu machen.
- Weiterentwicklung der Kommunikation (Printprodukte, social Media, Internet) unter Berücksichtigung markenrelevanter aktueller Veranstaltungen und Projekte.
- Organisation von Medienpartnerschaften. Einbindung von Partnern, um gemeinsame Printprodukte herauszubringen (z.B. Museums- und Skulpturenführer etc.).
- Dauerhafte Implementierung des Europäischen Kulturerbesiegels in die städtische Kommunikation und operative Umsetzung der Anforderungen.
- Information und Service für Bürger und Gäste durch die Münster Information/Bürgerhalle.

3.2 Finanzziele

Von MM als eigenbetriebsähnlicher Einrichtung mit mittelfristig festgelegtem Budget wird erwartet, dass mit den für den Haushalt 2016 und Folgejahre beschlossenen finanziellen Mitteln (Transferaufwendungen) der Stadt Münster ausgeglichene Jahresergebnisse erzielt werden.

Für eine jährliche Tarifsteigerung wird analog zum Vorgehen beim Theater und bei der Stadt Münster eine 2 % ige Steigerung angenommen. Für Preissteigerungen im Bereich der allgemeinen Betriebsmittel wird eine pauschalierte 2 %ige Steigerung unterstellt.

Im Themenfeld für die dauerhafte Umsetzung der Auflagen des Europäischen Kulturerbesiegels sollen 0,25 Personalstellen vorgehalten werden. Die äußerst umfangreiche Netzwerkarbeit mit den internationalen Partnern, die stadtinterne Koordination sowie die Integration in die komplette städtischen Kommunikation und Markenführung ist dem vorhandenen Personal auch an keiner anderen Stelle in der Verwaltung zusätzlich leistbar.

Daraus ergibt sich folgende Modellrechnung:

Jahr	Basiswert	Steigerung der Personalkosten	Steigerung der Betriebskosten	EKS	Gesamtwert
2016	2.596.760 €	38.876 €	12.562 €	16.765	2.664.963 €
2017	2.664.963 €	39.653 €	12.562 €	335	2.717.513 €
2018	2.717.513 €	40.446 €	12.562 €	342	2.770.863 €
2019	2.770.863 €	41.255 €	12.562 €	349	2.825.029 €
2020	2.825.029 €	42.080 €	12.562 €	356	2.880.027 €

Für den städtischen Haushalt ergeben sich unter den o.a. Annahmen die folgenden Ansätze:

Kj 2016	2.664.963 €
Kj 2017	2.717.513 €
Kj 2018	2.770.863 €
Kj 2019	2.825.029 €
Kj 2020	2.880.027 €

3.2.2 Eigene Erlöse

Es wird angestrebt, eigene Erlöse (Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge) von ca. 20 % (bezogen auf den Zuschuss) zu generieren.

3.3 Kenngrößen zur Leistungszielerreichung

Als Bewertungsmaßstab für die Erreichung der vorgenannten Ziele wird folgendes vereinbart:

- Erreichung der in den jährlichen Wirtschaftsplänen festgelegten Zielgrößen
- Stabilisierung der Übernachtungszahlen in Münster

Die Übernachtungszahlen haben in den Jahren seit Gründung von MM stetig zugenommen. Zuletzt ist eine Stagnation bzw. ein minimaler Rückgang zu verzeichnen. Ziel ist eine Stabilisierung auf dem erreichten hohen Niveau. Der Basiswert für die Stadt Münster liegt für 2015 bei 1.363.608 Übernachtungen. Dabei liegen die Ankünfte bei 635.502, davon 67.479 aus dem Ausland.

4. Ausstattung mit Eigenkapital

Sollten im Laufe eines Wirtschaftsjahres unabwendbare Ausgaben entstehen, die weder durch den Wirtschaftsplan noch durch bis dahin realisierte Mehreinnahmen abgedeckt werden können, ist die Betriebsleitung berechtigt, über die Mittel der freien Rücklage im erforderlichen Umfang zu verfügen. Mehreinnahmen sind Einnahmen über den jeweiligen Ansatz im Wirtschaftsplan hinaus. Bis zu einer Inanspruchnahme der Mittel in Höhe von insgesamt 25.000 € pro Geschäftsjahr muss dafür kein Beschluss im Betriebsausschuss herbeigeführt werden. Insoweit besteht lediglich Berichtspflicht in der ersten Sitzung des Betriebsausschusses nach Verausgabung der Mittel. Über den Betrag von 25.000 € hinaus kann nur durch Beschluss im Betriebsausschuss verfügt werden. Der Antrag auf Verwendung der freien Rücklage kann aus den Reihen des Betriebsausschusses oder durch die Betriebsleitung erfolgen. Festgestellte Verluste, die nach Verrechnung mit Mehreinnahmen durch die unterjährige Verwendung der genannten Mittel entstanden sind, sind mit dem Jahresabschluss buchmäßig durch Entnahme aus der freien Rücklage auszugleichen. Darüber hinaus gehende Verluste sind durch Entnahmen aus der Gewinn- bzw. Kapitalrücklage auszugleichen. Gewinne, die nicht an die Stadt Münster abgeführt werden, sind in die Freie Rücklage einzustellen. Der Bestand der Rücklage betrug am 31.12.2014: €. 284.662,74

5. Sonderregelungen und Defizitausgleich

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

Für Tarifsteigerungen im öffentlichen Dienst während der Laufzeit dieser Zielvereinbarung erfolgt eine entsprechende Erhöhung des Zuschusses der Stadt Münster an Münster Marketing.

Für stadtzentrale Sonderereignisse mit nationaler/internationaler Bedeutung (z. B. Skulptur Projekte 2017) werden ggf. anlassbezogene Sondermittel zur Verfügung gestellt.

6. Laufzeit der Zielvereinbarung (Managementkontrakt)

Dieser Vertrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren. Er beginnt am 01.01.2016 und endet am 31.12.2020. Die Vertragsparteien verpflichten sich, spätestens ein Jahr vor Vertragsablauf mit erneuten Verhandlungen über eine Vertragsverlängerung zu beginnen.

7. Sonstiges

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

Münster, den

Für Münster Marketing:

Für die Stadt Münster:

Spinnen
Betriebsleiterin

Reinkemeier
Stadtkämmerer