

2015

Geschäftsbericht

MÜNSTER MARKETING

Projekte und Partner.
Ziele und Zahlen.



„Stadtmarketing muss die Stadt von den Menschen her denken, ihre Bedürfnisse müssen im Mittelpunkt der Arbeit stehen. Wenn Ihnen das gelingt und Sie dabei eine Orientierungsfunktion in der Stadt übernehmen, machen Sie es richtig.“ (Marketingwissenschaftler Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert, Public Marketing, bcsd-Sonderheft, April 2016)



Wir haben im Geschäftsjahr 2015 in diesem Sinne versucht, unsere Arbeit „richtig zu machen“. Wir haben gemeinsam mit der Stiftung Bürger für Münster, den örtlichen Medien und der Sparkasse Münsterland Ost mit dem Projekt „Gutes Morgen Münster“ die Menschen in unserer Stadt offen gefragt, was sie für die Zukunft ihrer Stadt schon jetzt tun und wir haben uns dabei im Zuhören geübt – eine Grundvoraussetzung für all jene, die über Stadtprofile, Stadtbilder und Stadtqualitäten sprechen und sie nach außen vermitteln sollen.

Wir haben mit dem Europäischen Kulturerbe-Siegel (EKS) eine Auszeichnung für Münster erungen, die ein Wegweiser für Münsters Zukunft ist als Stadt des ernst gemeinten Dialogs, auch des interreligiösen. Die Haltung der Münsteranerinnen und Münsteraner zu den Flüchtlingen in unserer Stadt und ihre unbeirrte Integration- und Unterstützungsarbeit zeigen, dass eine solche Auszeichnung weit mehr ist als nur eine Ehrennadel oder ein Pokal. Münster versteht sich als eine Stadt des Dialogs und nimmt dieses Selbstverständnis sehr ernst. Und daher haben wir die Verleihung des Siegels und die Anbringung am Rathaus selbstverständlich im öffentlichen Raum gefeiert und dazu ein Mahl organisiert mit vielen Trägern der Friedensarbeit in der Stadt und für all ihre Bewohnerinnen und Bewohner.

Wir sind auch neue Wege gegangen in der Vermarktung unserer Stadt und in der (touristischen) Kommunikation, indem wir immer mehr auf die Kommunikationsstärke der Bürgerinnen und Bürger selber setzen. Wir bitten sie, ihre Münster-Bilder ins Netz zu stellen und sich als Botschafterinnen und Botschafter für ihre Stadt zu fühlen und für Münster zu werben.

Die Stärken in der eigenen Stadt suchen – das war auch das Erfolgsrezept unseres Stadtfestes. Nach jahrelangem Ringen ist es gelungen, ein von nahezu allen Besuchern so empfundenenes „Münster-Fest“ zu feiern. Sein Geheimnis: zehn erfahrene, kreative und mutige Gastronomen aus unserer Stadt, eine selbstorganisierte Veranstaltergemeinschaft, ein Konzept, das sich an den räumlichen Strukturen unserer Stadt, also an ihrem „Sinn“ orientiert und eine Verwaltung, die mitdenkt, mithilft und krisenfest ist.

Unser Stadtfest heißt zu Recht: „Münster mittendrin“ – eine Verortung, an der sich auch das Stadtmarketing Münsters orientieren muss, wenn es „alles richtig machen“ will.

Bernadette Spinnen
Leiterin Münster Marketing



01 GUTES MORGEN MÜNSTER

Seite 4 – 5

02 WISSENSCHAFTSSTADT MÜNSTER

Seite 6 – 8

03 STADT DES WESTFÄLISCHEN FRIEDENS

Seite 9 – 11

04 STARKE INNENSTADT

Seite 12 – 15

05 ERFOLGREICH TAGEN SEIT 1648

Seite 16 – 17

06 ATTRAKTIV FÜR GÄSTE

Seite 18 – 21

07 AUSLANDSMARKETING IM VERBUND

Seite 22

08 ONLINE MARKETING

Seite 23

09 CHANCEN UND RISIKEN

Seite 24

10 AUSBLICK 2016

Seite 25

11 ORGANISATION, ORGANE, GREMIEN

Seite 26

12 BILANZ

Seite 27



Gutes Morgen Münster

Wie viele Städte in Deutschland, macht sich auch die Stadt Münster gerade auf den Weg, um über ihre Zukunft nachzudenken. Angesichts der großen gesellschaftlichen Umbrüche und Veränderungen stellt niemand diese Notwendigkeit in Frage. Bevor aber ein systematischer Zukunftsprozess installiert wird, haben wir ohne jede Vorgabe alle Münsteranerinnen und Münsteraner, egal ob Firmen, Vereine, Verbände, Stadtverwaltung, Wissenschaft, Einzelpersonen, lose Zusammenschlüsse, egal ob privat oder öffentlich finanziert, ganz offen gefragt, was sie für die Zukunft der Stadt bereits tun.

Unsere Botschaft: In Münster wissen wir, dass die Bürgerinnen und Bürger nicht auf die Stadt warten, wenn es um die Gestaltung ihrer Zukunft geht. Wir sind neugierig auf ihre kreativen Ideen und brauchen ihre Expertise – und sie werden die Hauptpersonen in unserem gemeinsamen Nachdenken über die Zukunft sein. Im Gegensatz zu den meisten anderen Zukunftswerkstätten ging es hier nicht um die Frage, was sich die Bürgerinnen und Bürger wünschen, sondern was sie bereits tun. Und es ging auch nicht darum, nach bestimmten inhaltlichen Vorgaben Ideen zu sammeln, die die Stadt (vielleicht) umsetzt, sondern die Bürgerinnen und Bürger – egal in welcher Rolle – als Akteure bei der täglichen Zukunftsentwicklung der Stadt wahrzunehmen.

Zu unserem nicht geringen Erstaunen, aber zu unserer großen Freude, haben 311 Projektträger ihre Projekte eingereicht. Die Palette reichte von der Bahnmissionsmission über Firmen, die ihre Mitarbeiter beim „Gutes-Tun“ unterstützen, von städtischen Ämtern, wie den Abfallwirtschaftsbetrieben, die eine Tauschbörse für abgelegte Gegenstände eingerichtet haben, über Mitageintöpfe mit Stadtgesprächen, die kritisch den Hafenumbau begleiten, bis hin zur Universität, die ihr Wissen mit eigenen Ideen Kindern und Jugendlichen in der Stadt vermittelt.



Die Schritte im Projekt

Gutes Morgen Münster war als offener Prozess angelegt, dessen Verlauf sich nach dem richtete, was uns die gemeldeten Projekte und deren Träger aufgegeben haben.

Multiplikatoren, Weitersager und Unterstützer

Der eher unspezifische, ganz breit und niedrigschwellig angelegte Aufruf an alle Münsteranerinnen und Münsteraner sich zu bewerben, wurde begleitet durch eine starke Motivationsarbeit vieler Netzwerkpartner aus allen Bereichen der Stadtgesellschaft. So konnte erreicht werden, dass eine Vielzahl von Projekten aus fast allen Themenfeldern städtischen Lebens und von ehrenamtlichen Aktivitäten bis zu Forschungsinitiativen motiviert wurden.

Die 27 ausgezeichneten Projekte:

- Funky e.V.
- Coerde pur
- Cactus Junges Theater
- 4tel Fest
- Betriebsrallye der Stiftung Bürger für Münster
- Infopunkt-Hiltrup
- Projekt „Wechselstuben“ der Abfallwirtschaftsbetriebe Münster (AWM)
- Münsterhonig, Stadtimkerei
- Farid's QualiFighting
- Cinema & Kurbelkiste
- Bahnhofsmision mobil
- Münsteraner Allianz gegen Krebs MAgKs
- Projekt TeamPlayer, orderbase consulting GmbH
- Anti Rost Münster e.V.
- Flüchtlingshilfe Gievenbeck/Sentrup
- Exzellenzcluster Religion und Politik, WWU Münster
- JIPA – Jugendliche inklusiv politisch aktiv
- Bürgerbad Handorf
- Projekt „Plus 1“ des Jugendausbildungszentrums JAZ gGmbH
- Gesellschaft für Bioanalytik Münster e.V.
- Lulu banal
- Q.UNI Kinder- und Jugend-Uni Münster, WWU Münster
- Grünflächenunterhaltung
- Kompetenzzentrum Humanitäre Hilfe, FH Münster
- Begegnungszentrum Sprickmannstraße e.V.
- „Förder-Forder-Projekt“, Internationales Centrum für Begabungsforschung, WWU Münster
- Projekt „Heimat-Helfer-Borsten-Freizeit“ der FH Münster und der Westfalenfleiß GmbH



Juroren, Experten und wohlmeinende Kritiker

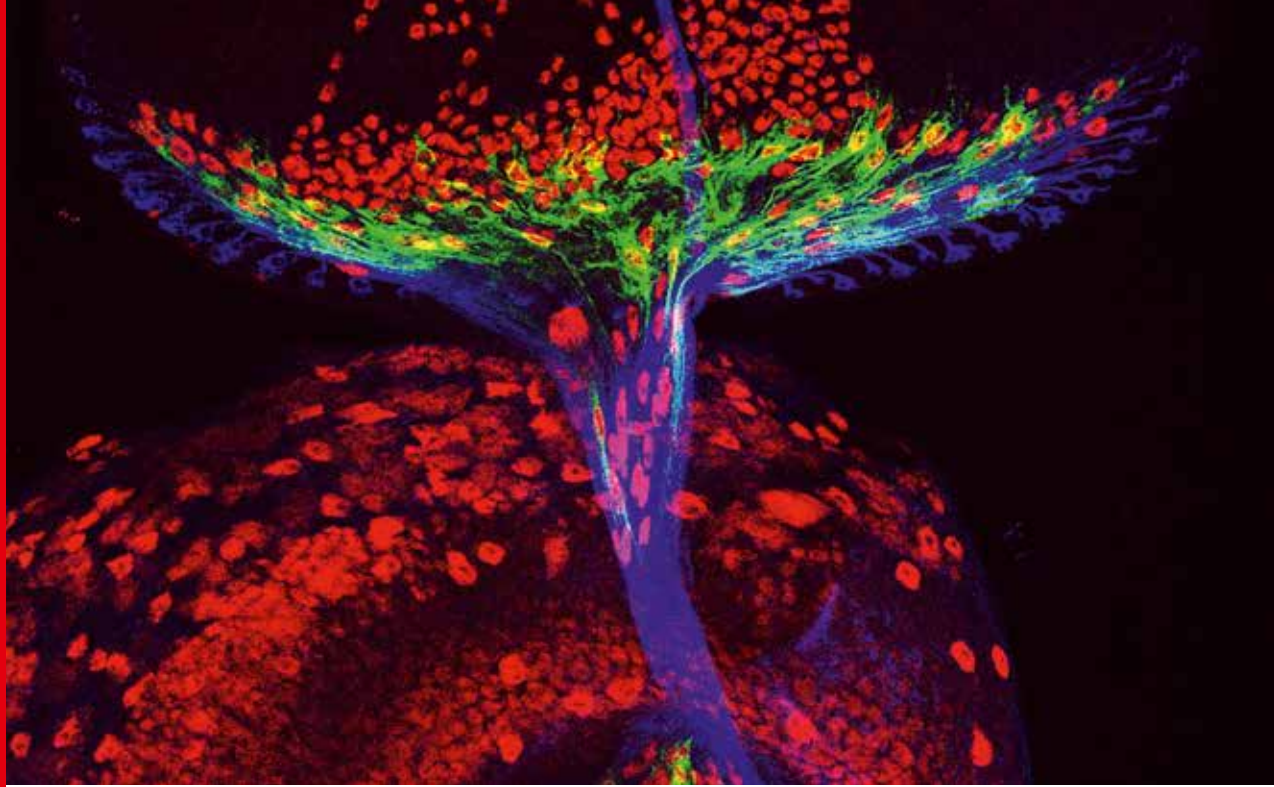
Maßgeblich zum Erfolg des Projektes beigetragen haben die vier Persönlichkeiten Prof. Dr.-Ing. Klaus Selle (RWTH Aachen, Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtentwicklung), Prof. Dr.-Ing. habil. Dr. h.c. Dagmar Schipanski (ehemalige Präsidentin des Thüringer Landtages und Kandidatin zur Wahl des Bundespräsidenten), Frauke Burgdorf (Vorständin der Montag Stiftung Urbane Räume) und Prof. Dr. h.c. Kasper König (Künstlerischer Leiter der Skulptur Projekte Münster, ehemaliger Direktor des Museums Ludwig in Köln), die komplett ehrenamtlich die extrem schwierige Benennung von 27 exemplarischen Projekten verantwortet haben. Und viel mehr noch: Sie waren kritische Begleiter unserer Idee, immer bereit die Wahrheit zu sagen und für Qualität und Seriösität zu sorgen und das mit einer wachsenden Begeisterung für das, was die Menschen in unserer Stadt für deren Zukunft tun.

Zuhörer, Frager und Lernwillige

Das Gutes Morgen Münster-Team bei Münster Marketing hat über viele Monate die Aktivitäten von mindestens 311 Initiativen, Institutionen oder Firmen eng begleitet. Wir haben dabei mehr gelernt als organisiert, viel investiert und noch mehr gewonnen. Wir haben Projekte besucht und vor allem gefragt und viel gestaunt. Eine Arbeit, die Tagesgeschäft sein sollte für diejenigen, die berufsmäßig über die Stadt sprechen.

Lagerfeuer statt Leuchttürme

Am 29. November fand die große Abschlussveranstaltung im Jovel statt, zu der alle Bewerberinnen und Bewerber eingeladen waren. Dort sind alle 311 Projekte gewürdigt worden; die komplett anwesende Riege der Expertinnen und Experten hat persönlich die 27 Beispiele für ein Gutes Morgen Münster vorgestellt. Ihre zentrale Botschaft: Es gibt bei dieser Frage keine Gewinner oder Verlierer. Die herausgehobenen Projekte zeigen exemplarisch, worum es geht. Und: Gutes Morgen Münster geht weiter; wir brauchen alle Partner für den Prozess der „MünsterZukunft“. Gutes Morgen Münster hat bereits jetzt viel Aufmerksamkeit weit über Münster hinaus erregt. Weil alle Städte nach Wegen suchen, ihre Bürger zu Akteuren ihrer Zukunft zu machen, ist unser Weg von besonderem Interesse für viele.



Wissenschaftsstadt Münster

„Wir werden einer der führenden Bildungs-, Wissenschafts-, Forschungs- und Entwicklungsstandorte in Europa.“ Diese mit Münsters „Integriertem Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzept“ vom Rat der Stadt Münster 2004 beschlossene Leitorientierung steht im Fokus von Münsters Allianz für Wissenschaft, in welcher Wissenschaft, Wirtschaft und Stadt gemeinsam die Profilierung und Positionierung Münsters als Wissenschaftsstadt vorantreiben.

Das Bündnis aus Stadt, Universität, FH Münster, Wirtschaft und Vertretern ausgewählter Institutionen aus der Stadtgesellschaft gilt auch über Münsters Grenzen hinaus als beispielgebend für eine fundierte, politisch abgesicherte und professionelle Kooperation zwischen der Stadt und ihren Hochschulen. Das bestätigte auch das Modellprojekt „Science Scorecard“ des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft. Der Wissenschaftsstadt Münster wurden besondere Stärken durch die projekteunabhängigen Kooperationsstrukturen (Allianz für Wissenschaft) mit einem

etablierten Netzwerkbetreiber in der Verwaltung (Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing), das Bekenntnis der Politik zur Wissenschaft und der Verankerung des Themas Wissenschaft in der Stadtgesellschaft sowie die hohe Anziehungskraft der Stadt und ihre Lebensqualität attestiert. Entwicklungspotential für Münsters wissensbasierte Stadtentwicklung wurde im Themenfeld Internationalität und bei den Austauschprozessen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft identifiziert. Die Ergebnisse der Evaluation sollen zur Weiterentwicklung der Allianz genutzt werden.

Veranstaltungen der Wissenschaftsstadt

27. Mai: Alternativ – Wissen erleben

Thema: „Körper und Geist“

Anmelde-Rekord beim 5. Alternativ-Tag für Studieninteressierte ab 50: über 600 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Region, von der niederländischen Grenze über das Sauerland bis hin zum Ruhrgebiet. Prof. Dr. Erwin-Joseph Speckmann nahm die Zuhörerinnen und Zuhörer in seinem Vortrag „Der erfahrbare Geist und sein Gehirn“ mit auf eine Expedition zu aktuellen Fragen und neuen Erkenntnissen der Hirnforschung. Die Veranstaltung ist eine Kooperation der Kontaktstelle Studium im Alter der Westfälischen Wilhelms-Universität und Münster Marketing.

26./27. Juni: Tag der Nachhaltigkeit

Thema: Anders Leben! Aber wie?

Eröffnet wurde der Tag durch den nordrhein-westfälischen Umweltminister Johannes Remmel. Rund um den Servatiiplatz gab es ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm. Die Resonanz war unerwartet groß, so dass es eine Neuauflage der Veranstaltung geben wird. Hervorgegangen ist der Tag der Nachhaltigkeit aus einer Initiative, die sich im Nachgang zur 2013 stattgefundenen Tagung „Höher, schneller, weiter? Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Stadtentwicklung am Beispiel der Stadt Münster“ gegründet hatte und seitdem von FH Münster, Westfälischer Wilhelms-Universität Münster und Münster Marketing weiter begleitet wurde.

5. – 8. Juli:

Ausstellungsschiff MS Wissenschaft

Auf seiner Tour durch rund 40 Städte in Deutschland und Österreich legte das Ausstellungsschiff MS Wissenschaft auch in Münsters Hafen an, zeitgleich und passend zum Hafenfest. Die „Zukunftsstadt“ stand im Mittelpunkt des Wissenschaftsjahres. Mehrere tausend Besucherinnen und Besucher sahen die Ausstellung an Bord der „Jenny“, in der es um den Beitrag von Wissenschaft, Forschung und Technologie für die Entwicklung der zukunftsfähigen Stadt ging. Mit an Bord war in diesem Jahr das Exponat „Kluge Städte“ des Instituts für Geoinformatik (ifgi) der Uni Münster.

5. November: Hochschultag

Rund 17.000 Schülerinnen und Schüler kamen mit ihren Lehrerinnen und Lehrern zum Hochschultag, um an den Hochschulen in Münster Informationen über Studienfächer zu bekommen, Veranstaltungen zu besuchen und den Studienort Münster kennen zu lernen. Der Hochschultag wird jährlich in Kooperation der Hochschulen und Münster Marketing veranstaltet.

24. – 28. November:

Münster International

Zum vierten Mal fand das internationale Alumnitreffen „Alumni meet CONNECTA“ in Münster statt. Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster und die Stadt Münster haben gemeinsam ehemalige Studierende und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Jordanien, Nigeria, Tunesien, Côte d'Ivoire, Vietnam und Indonesien eingeladen, um mit ihnen und Expertinnen und Experten vom Centrum für internationale Migration und Entwicklung und des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge über den Aufbau eines Alumni-Berater-Netzwerkes zu diskutieren.



Nanobioanalytik

3. – 5. September:

Ausstellung „Laserlicht“

Das „UNESCO Jahr des Lichts“ haben Westfälische Wilhelms-Universität Münster und FH Münster zum Anlass genommen, in Kooperation mit Münster Marketing die Ausstellung „Laserlicht“ in der Unterführung am Schlossplatz zu präsentieren. Konzipiert von einer Designstudentin der FH Münster, wurden im Tunnel mehrere Stationen realisiert. Dort erfuhren die Besucherinnen und Besucher, was ein Laser alles kann und was ihn als Licht so besonders macht.



7. – 9. Dezember:

Kongress NanoMed Europe 2015 in Grenoble

Als prosperierender Nanotechnologie-Standort präsentierte sich Münster beim internationalen Kongress NanoMed Europe 2015 in Grenoble. Die Allianz für Wissenschaft leistete einen wesentlichen Beitrag zur Realisierung dieses wichtigen internationalen Messeauftrittes. Von der positiven Entwicklung Münsters als starkem Nanotechnologie-Standort profitiert unverändert der Kongressstandort.

Beispiele aus 2015:

- Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Matrixbiologie
- 12th International Conference of the European Chitin Society
- 13th International Conference on Chitin and Chitosan

Medizinische Prävention

5. März – 22. Mai: Ausstellung „Ein-Blicke – Biomedizin und Bildgebung“ im Wissenschaftszentrum Bonn

26. August – 20. September: Ausstellung „Innere Welten“ in der Dominikanerkirche

Bürgernahe Spitzenforschung: Kaum ein wissenschaftliches Thema ist von so großem Interesse für die Bürgerinnen und Bürger wie das der Gesundheit und der medizinischen Forschung. Die Ausstellung in Verbindung mit ihrem speziell auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmten Begleitprogramm ist ein eindrucksvolles Beispiel für einen gelungenen Wissenstransfer. Die Bilderausstellung in der Dominikanerkirche bescherte dem Cluster „Cells in Motion“ einen Besucherrekord: Mehr als 13.000 Menschen sahen 27 faszinierende und erstaunliche Bilder, die, aufgenommen mit Mikroskopen und Tomographen, auf eindrucksvolle Weise Einblicke in das Innerste des Körpers zeigten (Beispiel siehe S.6 – Entstehendes Nervensystem).

Die Doppel-Ausstellung des Exzellenzclusters „Cells in Motion“ (CiM) und des Sonderforschungsbereichs 656 „Molekulare kardiovaskuläre Bildgebung“ mit Bildern und interaktiven Exponaten wurde unterstützt mit Mitteln der Allianz für Wissenschaft.

18. April: Welthypertonietag im Erbdrostenhof

„Bluthochdruck – Vorsorgen und gesund bleiben“

Koordiniert vom Universitätsklinikum Münster (Prof. Dr. Hermann Pavenstädt, Prof. Dr. Dr. Eva Brand) informierten Ärzte und Wissenschaftler umfassend über den Risikofaktor Bluthochdruck (Hypertonie). Namhafte Experten aus Münsters Kliniken, der Hochdruckliga, des KfH Nierenzentrums, der Hypertonie-Selbsthilfegruppe, der Stadt Münster sowie niedergelassene Hypertensiologen standen den Bürgerinnen und Bürgern dabei Rede und Antwort.

30. Mai: Weltnichtrauchertag im Erbdrostenhof

Rauchen auf eigene Gefahr?

Unter diesem Motto boten die internationalen Referenten der Veranstaltung aus Wissenschaft und medizinischer Praxis jenseits des erhobenen Zeigefingers Informationen von der Kulturgeschichte des Rauchens bis hin zu Methoden der Prävention, insbesondere für junge Menschen. Moderiert wurde die Veranstaltung von Dr. Thomas Bauer, Referent für Forschung und Lehre am Universitätsklinikum Münster.

Leitung: Prof. Dr. Ulrich Keil, ehemaliger Direktor des Instituts für Epidemiologie und Sozialmedizin der Westfälischen Wilhelms-Universität.

8. Oktober: Wie gesund ist gutes Essen – ist Genießen auch erlaubt?

Zum siebten Mal hieß es in den Münster-Arkaden „Wie gesund ist gutes Essen? Ist Genießen auch erlaubt?“.

Im ausverkauften Restaurant-Café Pablo unterhielten Prof. Dr. Ursel Wahrburg und Prof. Dr. Guido Ritter vom Fachbereich Oecotrophologie · Facility Management der FH Münster die Gäste mit informativen Vorträgen und ausgesuchten Speisen. „Der Hype der Ohne-Produkte“ stand auf dem Programm. Die Veranstaltungsreihe ist eine Kooperation von Münster Marketing mit der FH Münster, dem Restaurant-Café Pablo, dem SuperBio-Markt und den MÜNSTER ARKADEN.





Stadt des Westfälischen Friedens

Eine der wichtigsten Aufgaben eines nachhaltig wirksamen Stadtmarketings ist es, die manchmal auch erst auf den zweiten Blick sichtbaren Stränge der Stadtgeschichte freizulegen und für ein gegenwärtiges und authentisches Stadtimage zu nutzen.

Der Kongress „History sells“, gemeinsam mit dem Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.) veranstaltet, brachte erstmals Stadthistoriker und Vertreter des Stadtmarketings aus ganz Deutschland und den Niederlanden zusammen. Referenten und Teilnehmer diskutierten die Frage, warum Stadtgeschichte ein zentrales Thema im Stadtmarketing ist, welche Konflikte es bei der „Übersetzung“ der Geschichte gibt, wie sie trotzdem gelingen und wie die Kommunikation mit den Stadthistorikern dabei helfen kann. Dabei stand die zentrale Frage im Mittelpunkt: Wie erzählt man seine Stadtgeschichte „richtig“ und wie kann man eine breite Öffentlichkeit dafür begeistern?

Die Ergebnisse werden publiziert; aus der Tagung ist ein Empfehlungspapier des Bundesverbandes City- und Stadtmarketing Deutschland für alle deutschen Stadtmarketingorganisationen entstanden.



*Jan Wilhelm Sieburgh
(ehem. Direktor des Rijksmuseums Amsterdam)*



Europäisches Kulturerbe-Siegel

Am 15. April 2015 wurde das Europäische Kulturerbe-Siegel (EKS) in Brüssel an die Oberbürgermeister von Münster und Osnabrück, Markus Lewe und Wolfgang Griesert, verliehen.

Am 15. Mai 2015 – dem Tag des Friedensschlusses, der zur Selbstständigkeit der Niederlande führte – fand auf dem Prinzipalmarkt ein Festakt zur Anbringung des Siegels statt, an dem alle Bürgerinnen und Bürger Münsters und Osnabrücks teilnehmen konnten.

Der Einladung zum Festakt sind zahlreiche Menschen gefolgt; prominente Rednerinnen und Redner, darunter die Kulturstaatsministerin Prof. Monika Grütters, die Wissenschaftsministerin des Landes NRW Svenja Schulze, aber auch die Leibniz-Preisträgerin Prof. Dr. Barbara Stollberg-Rilinger, bescheinigten dem Siegel eine große Bedeutung für die Strahlkraft der Städte Münster und Osnabrück und ein immenses inhaltliches Potential angesichts der wachsenden Probleme in unserer Welt.

Münsters Bürgerinnen und Bürger legten durch ihre Teilnahme am Friedensmahl auf dem Prinzipalmarkt Zeugnis davon ab, für wie bedeutend und relevant sie diese Auszeichnung und die damit verbundene Verpflichtung der Stadt und ihrer Bürger halten.

Das Friedensmahl wurde als Veranstaltungsform gewählt, weil das gemeinsame Mahlhalten in gelöster Stimmung in fast allen Epochen und Kulturen als symbolische Handlung eingesetzt wird, um Frieden, Bündnisse und Freundschaften zu stiften und zu erhalten (Prof. Gerd Althoff, Exzellenzcluster „Religion und Politik“ an der WWU Münster). Das Friedensmahl wurde vom Trägerkreis Münsteraner Friedensmahle, vom Integrationsrat und von der Stadt Münster/Münster Marketing gemeinsam ausgerichtet und die Idee war, dass jeder als Gastgeber eigene Gäste einladen kann, um an Tischgruppen gemeinsam mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Die Bürgerinnen und Bürger haben dieses Angebot sehr gerne genutzt; alle Tische waren besetzt.



Die umfangreiche Bewerbung um das Siegel ist vom Amt für Denkmalpflege und dem Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing in Kooperation mit den Kolleginnen und Kollegen aus Osnabrück erstellt und vom Arbeitskreis „Dialoge zum Frieden“ in der Allianz für Wissenschaft begleitet worden.



Veranstaltungen

21. Januar: Podiumsdiskussion „Humanitäre Hilfe und Außenpolitik – Zusammenarbeit zwischen Prinzipien und Praxis?“

Mit Unterstützung der Allianz für Wissenschaft fand in der FH Münster die Podiumsdiskussion statt. Über das Zusammenwirken von Außenpolitik, Wissenschaft, humanitären Organisationen in einer Zeit, in der die Notwendigkeit effektiver humanitäre Hilfe mehr denn je vor Augen geführt wird, diskutierten im vollbesetzten Hörsaal Prof. Dr. Joachim Gardemann, Leiter des Kompetenzzentrums Humanitäre Hilfe der FH Münster,

Christoph Strässer (MdB), Beauftragter der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und Humanitäre Hilfe im Auswärtigen Amt, und Sid Johann Peruvemba, Vorstandsmitglied des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen/stellvertretender Generalsekretär von Malteser International Europa.

22. Oktober: Schülerakademie „Feind im Bild“ – Medienberichterstattung zwischen Krieg und Frieden

Mit 60 ausgewählten Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufen 10 bis 12 diskutierten Fachreferenten und Journalisten die Rolle der Medien bei der Darstellung von Krieg und gewaltsamen Konflikten. Dass die mediale Aufbereitung von Kriegs-

ereignissen und Propaganda weit in die Geschichte Europas reicht, kam ebenso zur Sprache, wie das Vertrauen in die Medienberichterstattung bei aktuellen Konflikten.

19. November: Treffen der Religionsgemeinschaften und Konfessionen



Erstmals fand das Treffen der Religionsgemeinschaften und Konfessionen im Friedenssaal gemeinsam mit der Stadt Osnabrück statt und führte damit die gemeinsamen Aktionen anlässlich der Verleihung des Europäischen Kulturerbe-Siegels fort. Nach der traditionellen Lichterzeremonie zum Zeichen für Toleranz und Dialog nutzten die rund 110 Vertreterinnen und Vertreter

aus über 30 Religionsgemeinschaften den Empfang für Gespräche in der Bürgerhalle der Rathauses.

Zum Gedenken an die Opfer der Terroranschläge in Paris setzten die Oberbürgermeister Markus Lewe (Münster) und Wolfgang Griesert (Osnabrück) gemeinsam mit Vertretern der islamischen, jüdischen und christlichen Gemeinden auf dem Domplatz ein starkes Signal für das friedliche Zusammenleben der Religionen.

Im Anschluss an das Treffen der Religionsgemeinschaften veröffentlichten die Oberbürgermeister eine gemeinsame Erklärung:

„Erklärung im Anschluss an einen Empfang von ca. 110 Vertreterinnen und Vertretern aus über 30 Religionsgemeinschaften in Münster und Osnabrück am 19. November 2015 durch die Oberbürgermeister Markus Lewe (Münster) und Wolfgang Griesert (Osnabrück) im Rathaus zu Münster“. Das nächste Treffen findet im Rathaus von Osnabrück statt.



Starke Innenstadt

Nach nunmehr fast 15 Jahren der gemeinsamen kontinuierlichen Arbeit am Profil der Innenstadt stellen Entwicklungen vor allem im Handel die Kooperation von Stadt und Innenstadtakteuren vor neue Herausforderungen: Der Online-Handel schwächt den stationären Einzelhandel in allen Städten. Hier gilt es, mit interessanten Geschäften in B-Lagen, der bestmöglichen Stadtatmosphäre und mit großen Anstrengungen in den Bereichen Service, Kunden- und Besucherfreundlichkeit dafür zu sorgen, dass Münster auch in Zukunft ein attraktiver Einzelhandelsstandort mit vielen Besuchern bleibt.

Die Erweiterung der Innenstadt mit ihren attraktiven Geschäften und besten Lagen machen kleinen Quartieren wie dem Verspoel, dem Kuhviertel und dem Kiepenkerlviertel zu schaffen. Auch der Alte Fischmarkt bedarf der Unterstützung, wenn es um die Anbindung an die Innenstadt geht.

Der Verlust weiterer inhabergeführter Geschäfte, zuletzt das Café Kleimann, vorher Café Grottemeyer, zeigt, dass der rasante Wandel im Einzelhandel auch vor Münster keineswegs Halt macht.

Die Arbeit am Erhalt der Stärke unserer Innenstadt gewinnt vor diesem Hintergrund eine neue Bedeutung. Den Verantwortlichen in Stadt und Handel, aber auch den Eigentümern und in der Gastronomie, ist klar, dass die Arbeit für eine auch künftig attraktive Stadt mit interessanten Läden und höchster Aufenthaltsqualität für alle Bürger wie Besucher nur gemeinsam erfolgreich sein kann und dass in der Arbeit ein stärkerer Fokus auf dem Quartiersmanagement liegen muss.



Kiepenkerlviertel



Alter Fischmarkt

Planung Windthorststraße

Die Windthorststraße stand in 2015 im Fokus eines gemeinsamen Planungsprozesses der Stadt sowie der beiden Netzwerke ISG Bahnhofsviertel und Initiative starke Innenstadt (ISI). Ziel des Verfahrens war es, die unterschiedlichen Ansprüche von Fußgängern und Radfahrern, Handel und Dienstleistungen, Gastronomie, Bewohnern und Immobilieneigentümern in ein zukunftsfähiges Konzept für den Straßenzug vom Bahnhof in die Stadt zu integrieren.

Im März 2015 startete der Planungsprozess mit einer großen, öffentlichen Veranstaltung. Unter Begleitung des Planungsamtes und Münster Marketing folgten zwei Workshops und eine begleitende Online-Beteiligung. Anlieger, Pendler, Nutzer, Experten und Interessierte formulierten in diesem Rahmen ihre Vorstellungen von der zukünftigen Gestaltung und Nutzung der Windthorststraße. Darüber hinaus wurden konkrete Zielvorstellungen formuliert. Auf der Grundlage der Ergebnisse aus der öffentlichen Beteiligung haben vier Planungsbüros an konkreten Entwürfen für die Windthorststraße gearbeitet. Nach einer öffentlichen Präsentation und anschließender Jursitzung ist der Entwurf von dem Büro Lohaus.Carl aus Hannover ausgewählt worden.

Aktuell wird die Machbarkeit der Realisierung überprüft. Aller Wahrscheinlichkeit nach findet noch in 2016 eine probeweise Ummöblierung im Teilabschnitt Windthorststraße von Hauptbahnhof bis Museum für Lackkunst statt.



Entwurf der Windthorststraße des Planungsbüros Lohaus.Carl aus Hannover

Verfügungsfonds

Mit dem Verfügungsfonds stellt das Land NRW den Kommunen ein flexibles Förderinstrument zur Verfügung, mit dem in privatrechtlicher Partnerschaft Infrastrukturmaßnahmen in der Innenstadt umgesetzt werden können. So hat der Beirat des Verfügungsfonds Mittel bereitgestellt, die als Ergebnis aus dem Windthorststraßen-Planungsprozesses zur Aufwertung des Harsewinkelplatzes beitragen werden. Dabei geht es um die Umsetzung des Lichtkonzeptes auf den Fassaden der Graf von Merfeldtschen Verwaltung und auf dem Platz, um die Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Schaffung von Sitzgelegenheiten und um die Stärkung der Wegebeziehung zwischen Windthorststraße und Ludgeristraße.

Auch die durch den Verfügungsfonds ermöglichte Renovierung und Wiederinbetriebnahme der „Weltzeituhr mit Glocken- und Figurenspiel“ an der Rothenburg wird durch eine additive 50%-Förderung des Verfügungsfonds möglich.

Verspoel

Am Verspoel hat sich eine bürgerschaftliche Initiative (ansässige Gewerbetreibende und Eigentümer) gegründet, die gemeinsam mit der Stadt Münster (Münster Marketing, dem Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung und der Wirtschaftsförderung Münster) Maßnahmen zur Aufwertung und besseren Wahrnehmung der Straße aktiv angeht. Vor dem Hintergrund der gesamten Innenstadtentwicklung, hat die msd (Münsters school of design) das städtebauliche Entwicklungspotential für den Verspoel thematisiert und drei kreative Modelle entwickelt, die Ideen zur möglichen Umsetzung bieten.

Kiepenkerlviertel und Kuhviertel

Auch in den Quartieren Kiepenkerlviertel und Kuhviertel gibt es Aktivitäten zur Attraktivität der Lagen, die von der ISI und Münster Marketing gemeinsam mit den Fachämtern der Stadt motiviert und begleitet werden.

Veranstaltungen und Feste

In einer Zeit, in der die Menschen zu sehr großen Teilen digital und online ihre Welt erleben und erfahren, wächst dem Stadtmarketing mehr als bisher die Aufgabe zu, die Stadt für die Bürgerinnen und Bürger und ihre Besucher und Gäste zu einem analogen Erlebnis zu machen. Dabei muss es gelingen, die Besonderheiten und Stärken des Stadtraumes für die Menschen aufzuschließen und möglichst ohne große Barrieren zugänglich zu machen. Besonders solche Veranstaltungen und Feste sind dazu geeignet, die nicht nur rein konsumptiv agieren, sondern die zum Mittun und zur zwanglosen Begegnung einladen und solche, die die Stadt nicht nur zeigen wie sie ist, sondern auch wie sie sein könnte.

3. Mai: Hansemahl

Zum zwölften Mal fand auf dem Prinzipalmarkt das Hansemahl statt – erneut in Kombination mit dem verkaufsoffenen Sonntag. Trotz Regenwetter hat sich die Rekordzahl von 9.700 Schnittchen von den Tablettts auf die Teller der Gäste bewegt. Die Bewirtung durch die Vertreterinnen und Vertreter des Handels ist ein weiteres Markenzeichen dieser Veranstaltung, zu der inzwischen immer mehr Gäste aus ganz Deutschland und dem angrenzenden Ausland gezielt anreisen.



Wir bedanken uns bei der künstlerischen Leitung der Flurstücke für das sehr besondere Lob:

„Manchmal sind Kategorien und Rubriken zu unscharf. So auch hier. Wir mussten eine neue Kategorie erfinden – für die monatelange Unterstützung, die wir von der Leitung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Stadtmarketing Münster während der Planungs- und Realisierungsphase von „FLURSTÜCKE 015“ erhalten haben. Förderer ist zu wenig. Ermöglicher ist richtig!“

18. – 21. Juni: FLURSTÜCKE 015

Die Stadt einmal ganz anders anzuschauen – dazu lud in besonderer Weise das Internationale Festival „FLURSTÜCKE 015“ ein, das vom Theater im Pumpenhaus, dem Theater Titanick, der Filmwerkstatt und der Kunsthalle Münster konzipiert und kuratiert wurde. Ein Programm aus Schauspiel, Tanz, Performance, Paraden und Installationen zeigte ein neues, ungewohntes Bild unserer Stadt mit ihrer Schönheit, aber auch mit ihren Ecken und Kanten. Das Fest für die Bürgerinnen und Bürger im öffentlichen Raum und bei freiem Eintritt hat die Stadt temporär tatsächlich verändert.





Konzert von Johannes Oerding auf dem Domplatz

10. – 12. Juli: Stadtfest „Münster Mittendrin“

Auch das neue Stadtfest, von vielen Münsteranerinnen und Münsteranern eingefordert und gewünscht, konnte durch seine Orientierung an den räumlichen Gegebenheiten der Stadt und mit seinen Beteiligungsmöglichkeiten für möglichst viele Menschen gewinnen. Die Unterhaltungsinseln analog der Wegestruktur in der Innenstadt und das sehr facettenreiche Programm mit unterschiedlichen Ausprägungen an den verschiedenen Stand-

orten machten den Charme des Festes aus, das zu Recht „Münster Mittendrin“ heißt und jährlich am 2. Juli-Wochenende stattfinden wird.

Das große Konzert auf dem Domplatz, u.a. mit Cool and the Gang, gehörte dazu, genauso wie das Kinderprogramm oder die Programmbühnen mit Künstlern aus Münster und Umgebung.

3. – 5. September: Schauraum – Das Fest der Museen und Galerien

„Schauraum“ – traditionell und doch jedes Mal neu!

Münster feierte seinen „Schauraum“ auch in 2015 im bewährten Rahmen, mit neuen attraktiven Inszenierungen wie dem Picknick auf der grünen Wiese am Alten Fischmarkt und Projekten wie dem Laserlicht, einer ideenreichen Lichtinstallation unter Münsters Schlossplatz im Rahmen des „UNESCO Jahr des Lichts“.

Das Exzellenzcluster „Cells in Motion“ (CiM) der Universität gab in der Dominikanerkirche mit farbenprächtigen Bildern Einblicke in das eindrucksvolle Innere von Organismen. Erfolgreiche Konstanten der Veranstaltung bildeten u.a. die Nacht der Museen und Galerien mit gut 40 Ausstellungsorten, der Rote Platz im Rathausinnenhof, die Piazza am Erbdrostenhof und die Ausstellung „hbf“ im Bahnviertel.





Erfolgreich tagen in Münster – seit 1648

Die Stadt. Das Netzwerk. Der Service.



Kongress- und Tagungsguide
www.kongresse-muenster.de

Kongressbüro
0251 / 4 92 - 16 48

Erfolgreich tagen seit 1648

Die Kongressinitiative Münster – ein Projekt von Münster Marketing mit neun Förderern aus Stadt und Region – verantwortet die Werbung, die Akquisition und die Begleitung von Kongressen in unserer Stadt.

Tagungen und Kongresse schärfen das Profil der Stadt, sie lenken den Fokus der Scientific Community auf die Wissenschaftsstadt und bringen auch Internationalität nach Münster.

Das Kongressbüro bei Münster Marketing, der Netzwerkknoten der Kongressinitiative^{MS}, betreute 2015

215	Tagungen mit	38.876 Teilnehmern
53	eintägige Tagungen mit	7.126 Teilnehmern
162	mehrtägige Tagungen mit	31.750 Teilnehmern

60 bis 70 Prozent unseres gesamten Gästeaufkommens resultieren auf dem Geschäftstourismus. Für 2015 hat alleine das Kongressbüro durch die abgewickelten Kongresse und Tagungen einen Bruttoumsatz von 11.068.050 Euro zu verzeichnen. Die davon profitierenden Wirtschaftszweige in der Stadt sind der Einzelhandel, das Gastgewerbe sowie Dienstleister (Museen, Taxi etc.).

Kongresse kommen nicht von allein in unsere Stadt. Neben der intensiven Pflege der Netzwerkarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft haben wir im Kongressbüro knapp 300 Aktivitäten im Sales-Bereich durchgeführt (gezielte Anrufe, persönliche Termine, Anfragen bei – potentiellen – Kongressveranstaltern). So konnten 2015 94 Festbuchungen realisiert werden sowie 27 feste Zusagen für 2016.

Wir akquirieren Tagungen und Kongresse gezielt bei Entscheidern aus Wissenschaft und Wirtschaft in unserer Stadt:

- Einmal im Jahr laden wir Professorinnen und Professoren der münsterschen Hochschulen ein, um ihnen mit jeweils anderen Schwerpunkten „ihre“ Kongressstadt vorzustellen und sie dazu zu motivieren, den Kongress ihrer jeweiligen Fachgesellschaft nach Münster zu holen. So hatten 45 Teilnehmerinnen und Teilnehmer am 29. Mai die Gelegenheit, Münsters Hafenviertel als Kongressquartier kennen zu lernen und dort auch hinter die Kulissen zu schauen.

Programm: MCC Halle Münsterland, Jovel, Ausstellungshalle Am Hawerkamp, Wolfgang Borchert Theater, TRYP Kongresshotel, StadtLupe

- Regelmäßig organisieren wir Fortbildungsveranstaltungen und zweimal jährlich einen Erfahrungsaustausch für diejenigen, die an den Hochschulen für die Organisation von Tagungen, Meetings und Kongressen zuständig sind:

- 26. März (37 TN)

Programm: Solaaris, Zoo, Zoo-Restaurant, Haus Kump, HWK-Bildungszentrum, Parkhotel Hohenfeld

- 29. Oktober (30 TN)

Programm: Theatertreff, Führung Theater, Kulturbahnhof Hilstrup, Vorstellung Münster RadGuide

- 3. Dezember (15 TN)

Fortbildungsveranstaltung „Erfolgreich tagen“

Wichtige Kongresse in 2015 (Auswahl)

- 21. – 26.02.: European Winter Conference on Plasma Specochemistry 2015 (700 TN)
- 08. – 10.05.: Musikschulkongress 2015 (1.500 TN)
- 27. – 29.05.: ECIS (European Conference on Information Systems) (700 TN)
- 28.08. – 04.09.: ICC 13 th / 12th EUCHIS (300 TN)
- 06. – 09.09.: Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik (600 TN)
- 09. – 12.09.: 5. Münsterscher Bildungskongress (1.200 TN)
- 16. – 19.09.: DGG Jahreskongress (Deutsche Gesellschaft für Gefäßchirurgie) (1.200 TN)
- 27. – 30.09.: 67. Jahrestagung der DGHM (Deutsche Gesellschaft für Hygiene und Mikrobiologie) (1.000 TN)

Wiederkehrende Kongresse und Tagungen 2015 (Auswahl)

- MUIMUN (Münster University International Model United Nations) das neunte Mal in Folge (250 TN)
- Diabetes Kongress und Messe (gut 2.000 Fachbesucher)
- Endoprothetik-Forum (400 TN)
- Batterietag NRW (500 TN)

Schaut man sich die Übersicht der wichtigsten ausgewählten Kongresse an, so wird deutlich, dass die einzelnen Kongresse sich in den meisten Fällen auf eine Standort-Qualifikation beziehen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die langjährige und kontinuierliche Arbeit an den Clustern der Wissenschaft in der Wissenschaftsallianz eine wichtige Voraussetzung für die Akquise von internationalen und nationalen Kongressen darstellt.

Unsere „grünen Seiten“: Nachhaltigkeit im Tourismus

Wir arbeiten mit unseren Leistungspartnern ständig an der Weiterentwicklung unserer Angebote für „Green Meetings“

- der Weiterentwicklung unserer Internetseiten „Green Meetings“
- der Ergänzung unserer Tagungspartner (Hotels, Gastronomen, Tagungsorte) mit Ökoprotit-Label und Green Globe-Zertifizierung
- an der Integration zusätzlicher umweltfreundlicher Mobilität und Rahmenprogramme
- Organisation und Zertifizierung von klimafreundlichen Tagungen und Kongressen

Kongress- und Tagungsguide

Unser Kongress- und Tagungsguide ist das bislang wohl umfassendste virtuelle Arbeitshandbuch für alle, die einen Kongress oder eine Tagung in Münster planen möchten und ein weiterer Baustein in dem Bemühen der Kongressinitiative, den Tagungsstandort Münster zu stärken. Den Online-Tagungsguide gibt es als PDF-Dokument auf den Seiten des Kongressbüros von Münster Marketing.

www.kongresse-muenster.de



Finanziert wird der Tagungsguide über die Beiträge der Partner und dient auch als Werbemedium für den Kongressstandort. 2015 haben 25 neue Partner die Vorteile dieser Kooperation für sich entdeckt und sind Mitglied geworden. Neu aufgenommen wurde das Kapitel „Dienstleistungen“ mit Anbietern aus den Bereichen Technik, Sicherheit, Fotografie, Catering, Floristik und Equipment. Im Februar hat das erste Netzwerktreffen unserer Partner im LWL-Museum für Kunst und Kultur stattgefunden, das uns auch wichtige Hinweise und Rückmeldungen zu unserer Arbeit gibt.

Verbands- und Vereinsarbeit seit 2012

- **German Convention Bureau (GCB):** Der Verband vermarktet Deutschland international und national als Standort für Kongresse, Tagungen und Events. GCB ist der zentrale Ansprechpartner für alle Kunden, die in Deutschland Veranstaltungen planen. Durch diese Mitgliedschaft profitiert das Kongressbüro Münster Marketing von vielen Synergien und „Know-how“ des Verbandes, aber auch von diversen Marketingmaßnahmen, an denen sich das Kongressbüro Münster Marketing beteiligen kann. Der Kongress- und Tagungsguide Münster ist auf den Internetseiten des GCB präsent.
- **NRW Tourismus e. V.:** Das Kongressbüro ist Mitglied im landesweiten Kompetenz-Netzwerk „Business“. Dieses ist eines der fünf thematischen Netzwerke, die der NRW Tourismus e. V. zur Umsetzung des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen aufgestellt hat. Seit Juni 2012 wird Münster über einen Online-Kongressplaner NRW beworben. Neben dem Kongressbüro Münster Marketing sind auch die Angebote des Messe und Congress Centrum Halle Münsterland sowie weiterer Hotels enthalten.



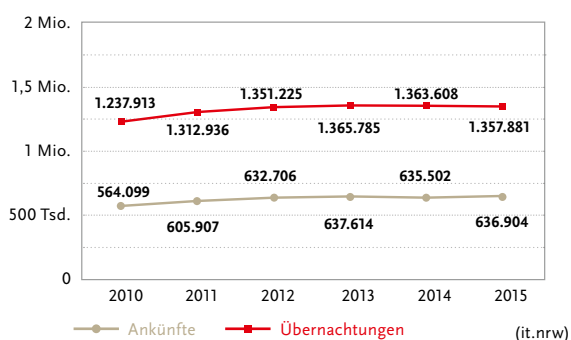
Attraktiv für Gäste

Münster bleibt bei seinen Übernachtungszahlen mit 1.357.881 auf hohem Niveau stabil.

Die touristische Infrastruktur und das Preisniveau können ganz offenbar keine weiteren Steigerungen der Übernachtungszahlen motivieren. Und ganz offenbar bevorzugen zahlreiche touristische Gäste vor allem aus den Niederlanden Beherbergungsbetriebe im Münsterland und – das ist nachweisbar – auf den Campingplätzen im Umland. Mit rund 20% weniger Übernachtungen aus dem Nachbarland Niederlande schlägt dieser Trend

in Münster durchaus zu Buche. Ganz anders sieht die Bilanz im Tagestourismus aus, der sich allerdings jeder exakten Messbarkeit entzieht. Unser Seismograph in der Münster Information und in der Tourist Information am Friedenssaal im Rathaus meldeten 2015 deutlich mehr telefonische Anfragen und mehr Tagesbesucher aus den Niederlanden als bisher.

Ankünfte und Übernachtungen Stadt Münster insgesamt



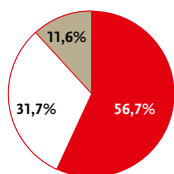
Anteile am Umsatz

Wer verdient am Tourismus?

Übernachtungsgäste + Tagesbesucher (inkl. VFR)
– insgesamt 990,8 Mio. € –

Dienstleistungen
115,4 Mio. €

Gastgewerbe
(Beherbergung u.
Gastronomie)
314 Mio. €



Einzelhandel
561,4 Mio. €

(Quelle dwif
Analyse 2011 S. 7)

Messen und Workshops 2015

Aus Kosten- und Effizienzgründen haben wir unsere Messepräsenz auf das Nötigste beschränkt. Wo immer es möglich ist, teilen wir uns Kosten für Personal und Messestand mit geeigneten Partnern. Die Messen, die wir besuchen, werden gezielt mit Blick auf ihre direkten Effekte auf das touristische Geschäft ausgewählt.

Messen

- 13. – 18.01.: Vakantiebeurs in Utrecht
(Gemeinschaftsstand der Euregio)
- 04. – 08.03.: ITB Berlin, Thema: Fahrradstadt Münster
(in der NRW-Halle)
- 26. – 28.04.: Germany Travel Mart in Erfurt und Weimar
Thema: Skulptur Projekte 2017
(Münster Marketing, Münsters Top Hotels, LWL-Museum für Kunst und Kultur)
- 03. – 04.10.: Tag der Deutschen Einheit in Frankfurt
(Gemeinschaftsstand in Kooperation mit dem Münsterland e.V.)

Promotionstouren und Workshops

- 27. / 28.06.: Westfälische Hansestage in Lemgo
(Kooperationsstand mit Osnabrück)
- 14.10.: DZT Workshop in Brüssel (Belgien)

Messeauftritt Germany Travel Mart

Erstmals präsentierte sich die Stadt Münster auf der Germany Travel Mart (GTM) in Erfurt. Die Messe ist ein hochkarätig besetztes Forum, auf dem deutsche Anbieter mit den entscheidenden Einkäufern der internationalen Reisebranche zusammentreffen und der größte Incoming Workshop für das Reiseland Deutschland. Er wird von der Deutschen Zentrale für Tourismus initiiert. Zu den Partnern am Stand gehörten Münsters Top Hotels sowie das LWL-Museum für Kunst und Kultur. Die Themen waren die Skulptur Projekte 2017, Fahrradurlaub und Journalistenreisen. Resultat: 50 Kontakte



Tourismusregion Münsterland

Eine enge Zusammenarbeit sowohl im Sinne der Arbeitsteilung als auch der gegenseitigen Vermarktung pflegen wir mit dem Münsterland e.V.. Neben der gemeinsamen Teilnahme an der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (ITB) und an anderen kleineren Messen und Veranstaltungen vermarkten wir gemeinsam den Emsradweg, die Friedensroute, den Europaradweg R1 und die Radroute „Historische Ortskerne“.

Zu unserer Kooperation gehört auch der regelmäßige Austausch touristischer Leistungsträger aus der Region, z. B. der Gastronomen, und die Vermarktung regionaler Produkte. Ein neues, gemeinsames Buchungssystem vereinfacht die Zusammenarbeit im Sinne eines optimalen Services für den Gast erheblich.

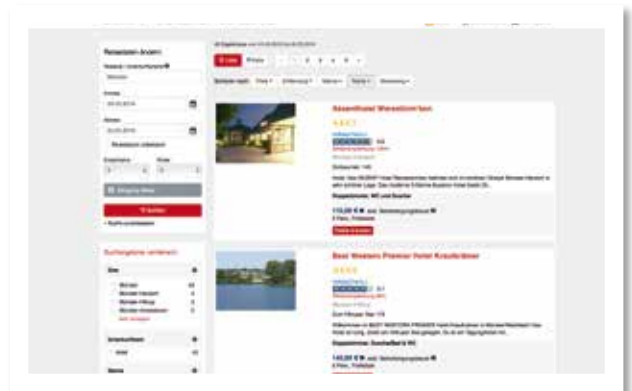
Neues Hotelreservierungssystem

In einem sehr aufwendigen Prozess, in den auch die touristischen Leistungsträger wie Hotels und Ferienwohnungen einbezogen waren, ist im Frühjahr 2015 die Installation eines neuen Hotelbuchungssystems gelungen. Das Reservierungssystem TOMAS wird heute in zahlreichen Städten und Regionen sowie Landesmarketingorganisationen (u. a. Berlin, Hamburg, Thüringen, Schwarzwald, ...) eingesetzt und zählt zu den führenden Online-Reservierungssystemen im Destination-Marketing in Deutschland. TOMAS besitzt Schnittstellen zu mehr als 50 Channelmanagern (mit diesen Systemen können Hotels mit einer einzigen Eingabe mehrere Buchungsportale pflegen). Die Software bietet zudem auch Schnittstellen zu anderen Portalen wie beispielsweise BestFewo und liefert somit zusätzliche Vertriebskanäle für die Leistungsträger, ohne weitere Kosten zu verursachen.

Mit dieser neuen Software sind auch alle teilnehmenden Betriebe aus Münster auf den Seiten von www.geheimoverdegrens.nl zu finden und somit auch auf einem holländischen Portal buchbar. Jeder Kunde kann außerdem die Internetseite problemlos auf seinem Smartphone aufrufen und auch via Smartphone und anderer Endgeräte wie Tablet touristische Leistungen buchen. Dass Holidaycheck als großes, bekanntestes Bewertungsportal in TOMAS integriert ist, bedeutet, dass auch unsere touristischen Kunden von der Bewertung der Hotels durch andere Besucher direkt profitieren. Das neue Reservierungssystem für Stadt und Region bedeutet im Wesentlichen mehr Service für den Kunden: Die Darstellung ist übersichtlicher und aktueller, große Fotos verbessern die Lesbarkeit und erhöhen die Attraktivität der Präsentation und ist

mit vielen Informationen im Netz hinterlegt. Das Kongress- und Gruppenmodul bietet für die Hotels zudem eine sehr einfache und übersichtliche Möglichkeit, Zimmerkapazitäten zur Verfügung zu stellen. Wir sind daher jetzt auch in der Lage, jedem Kongressveranstalter sehr schnell die gewünschten Zimmerkapazitäten auch für größere Kongresse anzuzeigen und direkt zu buchen. Ebenfalls einfacher wird die Buchung von Gruppenreisen, die das System mit einem jeweils auf die Bedürfnisse zugeschnittenen attraktiven Angebot auch mit mehreren Hotels in einer ansprechenden Darstellung zur Verfügung stellen kann.

Dass wir das Buchungssystem mit dem Münsterland teilen, ist ein immenser Vorteil bei der Kooperation in unserer Destination Münsterland und ein wichtiger Schritt in Bezug auf die Vertiefung der Zusammenarbeit.



Tourismusmarketing machen wir gemeinsam

In intensiver Zusammenarbeit mit unseren touristischen Leistungsträgern, den Hotels, den Hotelverkäufern und Vertretern aus Gastronomie und Dienstleistungsgewerbe arbeiten wir ganzjährig zusammen in der Marktbeobachtung, entwickeln gemeinsame Angebote und organisieren Qualitätsanalysen. Auch das Produkt „Im Hotel ist die Tante die bessere Verwandte“, das in 2015 zum fünften Mal erfolgreich gestartet wurde, ist einer solchen Kooperation zu verdanken. Für die Münsteranerinnen und Münsteraner ist schon längst angekommen, dass sie ihre Gäste in der Zeit um den 20. Dezember bis Ende Januar zu vergünstigten Zimmerpreisen in den Münsteraner Hotels unterbringen können.



Printprodukte – eine Auswahl

Jährlich werden unsere Basisprodukte relauncht und aktualisiert.



Hotelverzeichnis 2016



Krimiführer



Skulpturenführer



Barrierefreier Stadtplan



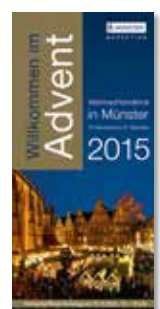
Kurzurlaub 2016/2017



Stadtführer



Münster feiert 2016



Adventsflyer 2015

Service vor Ort

Münster Information

Eine gute Kommunikation der Stadt ist nicht nur dann vonnöten, wenn wir Menschen zu einer Besuchsentscheidung in Münster motivieren wollen, sondern ganz besonders auch dann, wenn sie bereits in der Stadt sind. Egal aus welchem Grund die Besucher kommen, sie sollten bestens adressiert, geführt und informiert werden. Ein wichtiger Baustein für diese Information und Betreu-



ung der Gäste und der Bevölkerung vor Ort ist unser Service in der Münster Information. Hier informieren sich rund 300.000 Menschen jährlich über alle Angebote und Facetten der Stadt, aber auch über städtische Dienstleistungen und die Dinge des täglichen Lebens. Eine Million Schriften wurden 2015 an die Bevölkerung wie an die Gäste unserer Stadt ausgegeben.



Prof. Kasper König, Kurator der Skulptur Projekte:

„Die Kombination von Tourist Info und Bürgerinformation in Münster ist sehr gut, auch der Eingang vom Stadthaus wie auch von der Straße aus (vis-a-vis Kaufhaus) ist praktisch. Das Personal ist kompetent und freundlich, das Informationsangebot außerordentlich umfangreich und praktisch übersichtlich präsentiert. Von Behindertentoiletten, allein-erziehenden Lesben bis Weidmannsheil ist alles dabei – das begeistert. Gratulation an die zuständige städtische Verwaltung!“

Information im Historischen Rathaus

Nicht zu unterschätzen für den umfassenden touristischen Service und die Besucherinformation sind die Dienstleistungen der Tourist Information im Historischen Rathaus, die auch an Wochenenden und Feiertagen geöffnet ist. Inzwischen werden am Counter in der Bürgerhalle fast 70% touristische Fragestellungen im umfassenden Sinne bearbeitet. Rund 90.000 Besucherinnen und Besucher haben 2015 allein den Friedenssaal im Historischen Rathaus besucht. Dazu kommen sicher noch rund 180.000 bis 200.000 Menschen, die sich am Counter in der Bürgerhalle zum Teil ausführlich beraten lassen und so ihren Münster-Aufenthalt vor Ort planen. Dazu werden Ausflugstipps, Radtouren-Vorschläge und Kartenmaterial, Veranstaltungskalender, Stadtpläne und Souvenirs vorgehalten. Der Vorverkauf für Stadtführungen und Stadtrundfahrten erfolgt ebenso vor Ort und wurde noch ausgebaut, wie es auch möglich ist, direkt Übernachtungen zu buchen.

Dass bei diesem großen Andrang von Besucherinnen und Besuchern noch immer keine barrierefreie Erschließung der Örtlichkeit erfolgt ist, führt täglich zu Beschwerden und zum Teil auch zu problematischen und für die Menschen mit Handikap unwürdigen Situationen.

Die Besuchszahlen im Friedenssaal sind seit Jahren eher rückläufig. 2015 haben 10.000 Besucher weniger als noch im Vorjahr den Friedenssaal selbst besucht. Das führt zu Umsatzrückgängen in der Information im Rathaus von rund 9%. Die Grün-

de dafür sind unterschiedlich. Zum einen hat die Stadt vor einigen Jahren aus konservatorischen Gründen beschlossen, die Besuchszahlen im historischen Friedenssaal eher zu reduzieren. Zum anderen verzeichnen laut Tourismusbarometer 2015 auch alle anderen Museen Besuchereintritte vor allem zum Jahresbeginn. Und schließlich attestieren uns Fachleute von außen immer wieder, dass die Aufbereitung des Themas „Westfälischer Friede“ vor allem in der Bürgerhalle als Hinleitung zum Friedenssaal durchaus noch Potenzial hat. Im Zuge der Umsetzung des Europäischen Kulturerbe-Siegels soll daran gearbeitet und die Visualisierung sowie möglichst niedrigschwellige Informationen über das geschichtliche Ereignis und den Umgang der Stadt mit dem Thema verbessert werden.





Auslandsmarketing im Verbund

Auch im Auslandsmarketing verfolgen wir die Strategie der konsequenten Netzwerkarbeit. Sie vergrößert unseren Verbreitungsradius erheblich und entlastet uns sowohl finanziell als auch personell. Unsere Verbundpartner sind darüber hinaus Natur gegeben bestens informiert über die Zielmärkte und haben sich eine eigene Expertise dafür aufgebaut.

Historic Highlights of Germany (HHoG) und Geheim over de Grens

Mit unserem jährlichen Mitgliedsbeitrag bei den HHoG finanzieren wir gemeinsam mit 13 anderen historischen, touristisch attraktiven Städten aus Deutschland eine professionell agierende Geschäftsstelle, die gezielt die ausländischen Märkte bearbeitet. Münster ist dadurch auf internationalen Messen, Workshops, Social Media-Kanälen und in Medien präsent.

Über 5.000 Kontakte zu Pressestellen, Medien, Journalisten und Bloggern sind hier als potentielle Interessenten für unsere Inhalte identifiziert. Gemeinsam werden Studienreisen für Journalisten, Blogger und Reisefachleute organisiert. Ausgewählte Printprodukte wie z.B. die Adventswerbung werden für bestimmte Auslandsmärkte gezielt aufbereitet übersetzt und zielgruppengerecht gestaltet. Die Deutsche Tourismuszentrale unterstützt diesen Verbund zusätzlich und stellt uns Teile ihres weltweiten Vertriebs für unsere Städtewerbung zur Verfügung.

Eine ebensolche Kooperation pflegen wir mit dem Projektbüro der Euregio „Geheim over de Grens“. Die Niederlande sind der wichtigste Quellmarkt für ausländische Gäste in Münster. Doch das



ist kein Selbstläufer, sondern bedarf einer konstanten Marktbearbeitung. Auch wenn es sich um das direkte Nachbarland handelt, funktionieren die Medienlandschaft und der Reisemarkt dort anders als bei uns. Deshalb läuft die Kommunikation in die Niederlande in großen Teilen ebenfalls über eine Kooperation mit dem Projektbüro der Euregio.

Ziel des Projektbüros ist es, in der deutsch-niederländischen Grenzregion Vernetzungs- und Vermarktungsstrategien für den grenzüberschreitenden Tourismus weiter zu entwickeln und zu stärken – mit Strahlkraft in beide Richtungen. Auch hier hat die Zusammenarbeit viele Vorteile: Die Mitarbeiter kennen sich im Niederlandemarkt aus, haben gute Kontakte zu den Medien und wissen, wie der Markt dort funktioniert. Er ist sehr viel direkter und spontaner, Social-Networks haben dort eine noch stärkere Bedeutung für das Buchungsverhalten der Touristen und das touristische Geschäft spielt sich überwiegend im Internet ab.

Das Budget, das in gemeinsame Kampagnen fließt, zahlt sich doppelt aus, da das Projektbüro als Teil der Euregio mit EU-Mitteln gefördert wird – hier liegt der Vorteil gegenüber einer klassischen Agentur.

Die Zusammenarbeit mit dem Projektbüro geschieht zudem oft im Schulterschluss mit den Museen: 2014 besonders zur Eröffnung des LWL-Museums für Kunst und Kultur, 2015 zur Giacometti-Ausstellung im Kunstmuseum Pablo Picasso Münster, bei Presse- und Bloggerreisen, im Besonderen bei der Adventswerbung, den verkaufsoffenen Sonntagen und Shopping-Themen.

Online Marketing

Neben den immer noch nachgefragten Printprodukten informieren sich die Besucherinnen und Besucher immer stärker über Onlinewege.

Die Internetseite www.tourismus.muenster.de ist die wichtigste Informationsquelle für Touristen, Tagungs- und Kongressplaner, Reiseveranstalter, aber auch für die Münsteranerinnen und Münsteraner. 705.000 Mal wurde die Seite von Januar bis Dezember 2015 aufgerufen. Über 2 Mio Seiten wurden angesehen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei gut 3 Minuten.

Münster Marketing bietet verstärkt den Touristen, Tagungsgästen und Kongressplanern Informationsmaterial zum Download an. In 2015 wurden 115.000 Broschüren, Flyer etc. heruntergeladen. Neben 590.000 Besuchern aus Deutschland wurde die Seite von internationalen Besuchern aus 83 Ländern – darunter China, Taiwan, Thailand, Neuseeland – aufgerufen. Da inzwischen mehr Nutzer mit dem Smartphone oder Tablet im Internet surfen, haben wir 2015 damit begonnen, die Website und ihre Funktionen im Responsive Webdesign zu programmieren. Im Zuge der Neuprogrammierung wird die Website als erste städtische Internetpräsenz im neuen CI erscheinen.

Social Media

Neben der reinen Information über Webportale sind im Tourismus, wie in fast allen Feldern des gesellschaftlichen Lebens, die Social Media-Plattformen in ihrer Bedeutung rasant gestiegen.

Die Menschen legen Wert auf authentische Informationen und persönliche Eindrücke anderer Nutzerinnen und Nutzer; sie greifen auf Erfahrungen anderer zurück, wenn sie sich ein Urteil bilden wollen und sie glauben dabei immer weniger den offiziellen Darstellungen von Institutionen. Mit dieser komplett veränderten Kommunikationshaltung muss sich auch das städtische Marketing auseinandersetzen.

Andererseits bietet diese Art der Kommunikation ganz besonders wirksame Möglichkeiten der Verbreitung von Eindrücken, Bildern und Informationen über unsere Stadt. Facebook, vor allem für die jüngeren Zielgruppen ein wichtiger Kanal, und auch Instagram, eine audiovisuelle Plattform zur Verbreitung von Videos und Fotos, unterstützt unsere Kommunikationsarbeit erheblich, bedarf aber dringend eines sehr viel stärkeren Engagements, was das Personal und den Mitteleinsatz bei Münster Marketing angeht.



/muenstermarketing



/exploremuenster



Explore Muenster

Online Veranstaltungskalender

Der Veranstaltungskalender von Münster Marketing ist eine umfangreiche, komfortable und viel genutzte Terminübersicht für Münster. Rund 1.500 Termine werden monatlich in den Kalender eingegeben, der die höchsten Zugriffszahlen auf unseren Seiten hat. Gemeinsam mit dem Presse- und Informationsamt wurde in 2015 der Kalender technisch überarbeitet, auf den neuesten Stand gebracht und eine gemeinsame Veranstaltungsdatenbank aufgebaut, aus der die Veranstaltungskalender von Münster Marketing und der Stadt Münster versorgt werden. Veranstalter haben jetzt auch die Möglichkeit, selbst Termine einzutragen, die nach einer redaktionellen Prüfung freigeschaltet werden. Die eingegebenen Daten werden auch anderen Nutzern zur Verfügung gestellt, zum Beispiel dem Verlag zur Erstellung des Monatsheftes „Münster Live“ oder den Stadtwerken für die Münster App.

Blogger aus aller Welt in Münster

Der grundlegende Wandel in der Kommunikation verändert auch den klassischen Reisejournalismus. Inzwischen sind weltweit Reiseblogger unterwegs, die in eigenen Blogs mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten über touristische Destinationen authentisch berichten. 2015 waren 15 deutsche und internationale Blogger in Münster, die durch die Stadtextperten von Münster Marketing vor Ort betreut und geführt wurden.

Hier eine Auswahl:

Deutschland:

- Deutschlandjäger, www.deutschlandjaeger.de
- Entdecker(g)reise Ü40, www.entdecker-greise.de
- Wolfgangs Reiseblog, www.wolfgangs-reiseblog.de

Niederlande:

- Reislinder, <http://reisvlinder.nl>
- Liefde Voor Reizen, www.liefdevoorreizen.nl

Japan:

- Tomako World Trip, <http://tomako.tv>

USA:

- Drop me anywhere, <http://dropmeanywhere.com>
- Mature Solo Travel, <http://maturesolotravel.blogspot.de>

Auch die Türmerin Martje Saljé berichtet aktiv auf Facebook und bloggt vom Turm der Lambertikirche:
<https://tuermerinvonmuenster.wordpress.com>



Chancen und Risiken

Das Geschäftsjahr 2015 hat der Eigenbetrieb Münster Marketing mit einem leichten Gewinn abschließen können. Dies ist zu einem Teil (ca. 50.000 Euro) durch erhöhte Umsatzerlöse gelungen, eine Position, die jährlich erkennbaren Schwankungen unterliegt. Die Provisionserlöse für Zimmervermittlung konnten von 120.000 € auf 145.000 € leicht gesteigert werden. Zudem ist in den einzelnen Geschäftsbereichen die Ausgabendisziplin nochmals erhöht worden.

Dennoch muss auch weiterhin auf den finanziell eingeschränkten Aktionsrahmen des Betriebs aufmerksam gemacht werden, dessen Aufgaben jährlich wachsen und der ohne eine relevante Kofinanzierung durch wichtige Partner seine Aufgaben nicht erledigen könnte. Das Hauptproblem in der Finanzierung des städtischen Eigenbetriebs Münster Marketing ist ein strukturelles: Der Zuschuss der Stadt Münster finanziert den Betrieb zu 76 %. Bei einem Budget von 3,41 Million € sind 2,46 Million € bereits durch Fixkosten gebunden. Dazu zählen zum einen die Personalkosten, die 58 % des gesamten Budgets binden. Zum anderen aber auch die Kosten, die im Zuge der Leistungsverrechnung mit 314.000 € zu Buche schlagen und die der Eigenbetrieb an städtische Ämter der Stadt zurückzahlen muss. Das verbleibende freie Budget, aus dem alle (!) Maßnahmen, also auch jedes einzelne Printprodukt wie der Stadtführer und Stadtpläne zu finanzieren sind, betrug 2015 932.597 Euro, 2013 noch 1.271.027 Euro, 2014 1.075.185 Euro und reduziert sich seit Jahren kontinuierlich. Ohne ein hohes Maß an Komplementärfinanzierung durch Partner – in 2015 Initiative Starke Innenstadt, Kongressinitiative Münster, Stiftung Bürger für Münster, Sparkasse Münsterland Ost, Stifterverband der deutschen Wissenschaft etc. wäre schon jetzt die Erfüllung der im Managementkontrakt vereinbarten Aufgaben des Betriebs für die Stadt nicht mehr möglich. Rückläufige Sponsoren- und Fördergelder betreffen die ansonsten hocheffiziente Arbeit des

Eigenbetriebs Münster Marketing direkt und wirken sich sofort aus.

Diese Perspektive ist vor allem angesichts der wachsenden Aufgaben des Betriebs problematisch: Der rasante digitale Wandel erfordert von der städtischen Kommunikation eine radikale Neuausrichtung. Digitale Anwendungen und Stadt-Apps, WLAN in der Innenstadt, komplett neue Kommunikationsstrukturen und digitale Kommunikations- und Orientierungswege ergänzen die geübten analogen Verfahren. Aber: Sie ersetzen sie (noch) nicht! Wir brauchen daher immer noch Printversionen unserer Publikationen und die Online-Kommunikation zusätzlich – und d.h. auch zusätzliche Finanzmittel! Auch die fantastische Perspektive unserer Stadt, sich weiter als Stadt des Westfälischen Friedens, des Verhandeln und des interreligiösen Dialogs zu positionieren, ist nicht nur ein Geschenk, sondern gleichermaßen Aufgabe; Quartiersmanagementanfragen der Stadtteile und der Innenstadtquartiere, die durch den digitalen Handel unter Druck geraten und die nun auch auf städtische Unterstützung bei der Aufwertung des Stadtraums angewiesen sind, setzen den Betrieb hinsichtlich seiner Ressourcen in Personal und Finanzen zusätzlich unter Druck. Das städtische Marketing im Sinne einer ganzheitlichen Profilierungsaufgabe der Stadt, wie es in Münster verstanden wird, muss auf die Anforderungen der wachsenden und sich verändernden Stadt eine Antwort geben können. Und das kann es nur, wenn geeignete Arbeitsstrukturen und d.h. auch Ressourcen vorhanden sind.

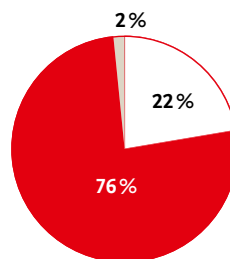
Umso wichtiger wird es sein, die in 2014 ausgehandelte und verabschiedete Zielvereinbarung (Managementkontrakt) verbindlich für die nächsten fünf Jahre fortzuschreiben und dem Betrieb einen weitgehend gesicherten finanziellen Handlungsspielraum zu geben.

Ergebnis: Budgetstruktur Ertrag 2015

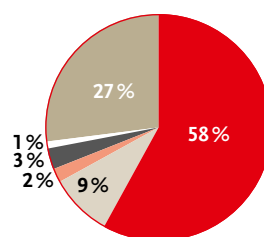
□ Umsatzerlöse	761.623 €
■ Zuschüsse Stadt Münster	2.592.490 €
■ Sonstige betriebliche Erträge	50.596 €
■ Zinsen und ähnliche Erträge	2.130 €
■ Außerordentliche Erträge	1.808 €
Gesamt	3.408.647 €

Ergebnis: Budgetstruktur Aufwand 2015

■ Personalkosten	1.980.613 €
■ Leistungsverrechnungen / Mieten	313.556 €
■ Beiträge / Zuschüsse	51.616 €
■ Sonstige Betriebskosten	87.747 €
□ Steuern	29.277 €
■ freies Budget	932.597 €
Gesamt	3.395.406 €



Bei einem Budget von 3,41 Mio Euro sind 2,46 Mio. Euro bereits durch Fixkosten gebunden (Personalkosten, Leistungsverrechnungen, Mieten, Beiträge/Zuschüsse, sonstige Betriebskosten, Steuern).



Mit dem verbleibenden Budget in Höhe von nur rd. 932.600 Euro wurden sämtliche Marketingaktivitäten von Münster Marketing finanziert. Dieses Budget wird zu 87% aus den erwirtschafteten Erträgen und nur zu 13% aus dem städtischen Zuschuss finanziert.

Ausblick 2016

Im 15. Jahr des Bestehens des städtischen Eigenbetriebs Münster Marketing ist zu erwarten, dass in verschiedenen Geschäftsfeldern der Einrichtung, aber auch insgesamt größere Veränderungen und Neustrukturierung erfolgen werden:

Die gemeinsam mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft entwickelte Science Score Card ermöglicht eine Bewertung und den Vergleich des Wissenschaftsstandortes Münster zu anderen Wissenschaftsstädten in Deutschland. In einer gemeinsamen öffentlichen Veranstaltung im Herbst des Jahres soll die Weichenstellung für die nächste Dekade der Allianz für Wissenschaft erfolgen. Schon jetzt ist beschlossen, dass sich der Themenschwerpunkt „Medizinische Prävention“ in Richtung auf besonders gesellschaftlich relevante Gesundheitsthemen der aktuellen und zukünftigen Gesellschaft verschieben wird. Die Fokussierung im Arbeitskreis „Nanobioanalytik“ wird sich ebenfalls verändern und sich stärker um eine große Nähe zur medizinischen Grundlagenforschung bemühen.

Die Digitalisierungsrevolution macht auch vor den Städten nicht halt. Eine Aufgabe für das Citymanagement wird die Koordination und Einrichtung von freiem WLAN in der Innenstadt sein. Aber auch die Diskussion mit dem stationären Handel in der Stadt über die Herausforderungen des Onlinehandels, das Nachdenken über neue Handelsformate für die Innenstadt und die gemeinsame Investition in die Qualität der Innenstadt insgesamt und ihre Aufenthaltsqualität sind neue Anforderungen an das Citymanagement. Sie können nur im Schulterschluss mit den Innenstadttakteuren – mit ISI und ISG – erfolgreich vorangetrieben werden.

Schließlich arbeiten wir auch an digitalen Leitsystemen und Informationsangeboten für unsere Besucher mit dem erklärten Ziel, dieses Feld nicht der digitalen Wirtschaft allein zu überlassen. Die Frage danach, wie es uns gelingen kann, solche von den Menschen schon fast vorausgesetzten und erwarteten digitalen Angebote zu schaffen, ohne den gewerblichen Anbietern alle Stadt- und auch die Nutzerdaten zu überlassen, treibt uns schon jetzt um. Eine umfassende City App ist daher eine Aufgabe, der wir uns stellen müssen.

Sehr stark entwickeln wird sich das Themenfeld „Westfälischer Frieden“ in der Ausprägung „Münster – Stadt des Dialogs“. Der Rat hat die thematische Zuspitzung des Themas, das im Arbeitskreis „Dialoge zum Frieden“ seit 2006 behandelt wird, noch einmal unterstrichen und alle Aktivitäten in diesem Feld, seien es städtische oder zivilgesellschaftlich motivierte, in diese Klammer gezogen. Die Umsetzung des Europäischen Kulturerbe-Siegels in die städtische Kommunikation und die Unterstützung der zivilgesellschaftlichen Friedensarbeit hat zur Einrichtung eines Friedensbüros der Stadt geführt, das am Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing angesiedelt sein wird. Wir erhoffen

uns davon eine noch effektivere Kooperation und viele Synergien mit bestehenden Aktivitäten und bereiten uns auf das internationale Weltgebetstreffen 2017 und das Kulturerbejahr 2018 mit der großen Ausstellung des Clusters „Religion und Politik“ und aller münsterschen Museen vor (Arbeitstitel: Wege zum Frieden).

2016 ist touristisch betrachtet das Jahr vor den Skulptur Projekten. Unsere Vorbereitungen auch in Kooperation mit anderen Partnern, zum Beispiel Kassel (documenta), laufen auf Hochtouren. Die Marketing Kooperation zwischen den Skulptur Projekten, auch mit dem LWL und der Stadt, ist als feste Allianz bereits ins Leben gerufen. Schon jetzt werden touristische Buchungen in Hotels vorgenommen und Packages verkauft.

Sehr viel stärker als bislang wird sich das gesamte städtische Marketing auf die veränderten Kommunikationsbedingungen in der Gesellschaft einstellen müssen. Dafür gibt es keine Erfolgsrezepte, sondern nur das Wissen, dass ständiges Experimentieren und Ausprobieren die Bedingung für ein gutes Gelingen darstellen.

Auch die Fortsetzung von Gutes Morgen Münster im Rahmen des städtischen Zukunftsprozesses „Münster Zukünfte“ ist als ein Instrument zu verstehen, um die Kommunikation, das Gespräch mit der aktiven Bürgerschaft auf Augenhöhe zu führen. Wir werden neue Formen des Ins-Gespräch-Kommens ausprobieren und den Interessierten in der Diskussion über die Zukunft der Stadt eine aktive und wichtige Rolle geben.

Überdies werden wir gemeinsam mit dem Amt für Stadtentwicklung, Stadtplanung, Verkehrsplanung und anderen Ressorts der Verwaltung den gesamten Zukunftsprozess begleiten und operativ umsetzen – vor allem dort, wo es um unsere Kernaufgabe geht: die Kommunikation mit verschiedenen städtischen Öffentlichkeiten. Wir begleiten auch die Aktivitäten des Beirats Münster Marketing, der die Szenarioanalyse im Zukunftsprozess verantworten will.



Organisation, Organe, Gremien



INFO

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

MÜNSTER MARKETING
29,82 Stellen
3,5 Mio. Umsatz (2,7 Mio. Stadt), davon ca. 900 T€ freies Budget

Aufgabenbereiche: Kommunikation, Kooperation und Strategieentwicklung

GESCHÄFTSFELDER

Strategie & Markenmanagement,
Projektsteuerung
Öffentlichkeitsarbeit (int.) & Auslandsmarketing,
Online-Marketing
Wissenschaftsbüro
City- und Veranstaltungsmanagement
Touristik & Kongressmarketing/Stadtinformation

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)
Geheim over de Grens/Euregio
Initiative Starke Innenstadt e.V. (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

OB / Verwaltungsvorstand
Aufsicht und Steuerung

Betriebsausschuss
Münster Marketing
Politische Steuerung und Aufsicht

Mitglieder (Stand 31.12.2015):
Heinrich Götting (FDP)
Thomas Holz (SPD)
Dr. Stephan Nonhoff (Bündnis 90/
Die Grünen/GAL)
Carsten Peters (Bündnis 90/Die Grünen/GAL)
Karin Reismann (CDU)
Rüdiger Sagel (DIE LINKE.)
Angela Stähler (CDU)
Wendela-Beate Vilhjalmsson (SPD),
Vorsitzende
Jan-Christoph Wolber (CDU)

Beirat Münster Marketing
Begleitung der Prozesse und Projekte
Mitglieder (Stand 31.12.2015):

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

NETZWERKE & GESCHÄFTSBEREICHE

WISSENSCHAFT

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

WIRTSCHAFT

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

TOURISTIK/KONGRESSE

Moderation: Münster Marketing
Partner: DEHOGA Westfalen, Flughafen Münster
Osnabrück (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

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 / STADTTEILE

Moderation: Münster Marketing und Partner
Partner: Kaufleute, Immobilieneigentümer,
IHK Nord Westfalen, Interessengemeinschaft
der Marktbesucher Münster Westf. e.V.,
Handelsverband, DEHOGA Westfalen, Initiative
Starke Innenstadt (ISI), ISG Bahnhofsviertel e.V.,
Quartiersgemeinschaften, Stadtteilinitiativen,
Städtische Ämter / Einrichtungen, Stadtwerke
Münster, Wirtschaftsförderung Münster u. a.

Bilanz zum 31.12.2015

INFO

Die vorstehende Bilanz zum 31.12.2015 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1.1. – 31.12.2015 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2015 von Münster Marketing dar.

Der vollständige Jahresabschluss zum 31.12.2015 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015 von Münster Marketing wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Concunia GmbH mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

MÜNSTER MARKETING BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2015

AKTIVSEITE

A. Anlagevermögen

I. Immaterielle Vermögensgegenstände	6.478,89 €
II. Sachanlagen	27.551,82 €
III. Finanzanlagen	269.253,90 €
	303.284,61 €

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	66.835,64 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	269.019,07 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	635.664,36 €
	971.519,07 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten	8.451,47 €
	1.283.255,15 €

PASSIVSEITE

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	297.903,98 €
	322.903,98 €

B. Rückstellungen	761.013,88 €
-------------------	--------------

C. Verbindlichkeiten	198.162,79 €
----------------------	--------------

D. Rechnungsabgrenzungsposten	1.174,50 €
	1.283.255,15 €

MÜNSTER MARKETING GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

1. Umsatzerlöse	761.622,99 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.592.490,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	52.403,76 €
	3.406.516,75 €

4. Materialaufwand	446.535,45 €
5. Personalaufwand	1.980.612,78 €
6. Abschreibungen	9.552,32 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	928.947,30 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.130,02 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	480,98 €
10. Ergebnis d. gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	42.517,94 €

11. Steuern von Einkommen und Ertrag	29.276,70 €
--------------------------------------	-------------

12. Jahresüberschuss	13.241,24 €
-----------------------------	--------------------

13. Einstellung in Rücklagen	13.241,24 €
------------------------------	-------------

14. Bilanzgewinn	0,00 €
-------------------------	---------------

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:
Bauke/Klämbt (1), Inken Böll (1), Ralf Emmerich (8),
FH Münster (1), Frank Noon Photography (1),
Brigitte Kappenberg (1), Hermann Köhler (2),
LIVING CONCEPT (2), Lohaus.Carl (1),
Roswitha Müller-Wienbergen (1), MünsterView (1),
Presseamt Münster (Bernhard Fischer [1],
Angelika Klauser [1], Britta Roski [1]), Rena Ronge (3),
Ezequiel Scagnetti (1), Juliane Unkelbach (2),
WebRock-Foto (1)

Wir lieben und schonen unsere Umwelt:

