

T e s t a t s e x e m p l a r

zur

Prüfung des Jahresabschlusses

zum 31. Dezember 2024

und

des Lageberichtes 2024

der

Münster Marketing,

Münster

**Münster Marketing, Münster**  
**Bilanz zum 31. Dezember 2024**

**AKTIVA**

	31.12.2024 €	31.12.2023 €
	<u>                    </u>	<u>                    </u>
<b>A. Anlagevermögen</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	613,84	9.903,78
<b>II. Sachanlagen</b>		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	65.852,79	71.482,83
<b>III. Finanzanlagen</b>		
Wertpapiere des Anlagevermögens	511.868,17	487.403,32
	.....578.334,80	.....568.789,93
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
<b>I. Vorräte</b>		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	40.703,68	31.847,90
2. Waren	16.576,89	9.742,46
	<u>57.280,57</u>	<u>41.590,36</u>
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	156.958,57	88.379,15
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	87.921,24	15.146,36
3. Sonstige Vermögensgegenstände	7.314,86	54.907,48
	<u>252.194,67</u>	<u>158.432,99</u>
<b>III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten</b>	1.000.524,39	1.634.379,68
	.....1.309.999,63	.....1.834.403,03
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	1.472,35	772,36
	<u>1.889.806,78</u>	<u>2.403.965,32</u>

**PASSIVA**

	31.12.2024 €	31.12.2023 €
	<u>                    </u>	<u>                    </u>
<b>A. Eigenkapital</b>		
<b>I. Stammkapital</b>	25.000,00	25.000,00
<b>II. Gewinnrücklagen</b>	879.521,07	784.718,96
<b>III. Bilanzgewinn</b>	0,00	0,00
	.....904.521,07	.....809.718,96
<b>B. Rückstellungen</b>		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	288.317,00	261.291,00
2. Steuerrückstellungen	12.000,00	12.000,00
3. Sonstige Rückstellungen	357.708,24	323.549,52
	<u>658.025,24</u>	<u>596.840,52</u>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	85.355,26	163.550,72
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	85.811,78	315.868,65
3. Sonstige Verbindlichkeiten	156.093,43	517.986,47
	<u>327.260,47</u>	<u>997.405,84</u>
	<u>1.889.806,78</u>	<u>2.403.965,32</u>

**Münster Marketing, Münster**  
**Gewinn- und Verlustrechnung 2024**

	2024 €	2023 €
1. Umsatzerlöse	810.812,71	721.736,35
2. Zuweisungen und Zuschüsse	3.770.249,80	3.971.186,73
3. Sonstige betriebliche Erträge	277.629,95	5.392,96
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-1.032,86	-20.016,90
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-490.666,55	-610.458,10
	-491.699,41	-630.475,00
5. Rohergebnis	4.366.993,05	4.067.841,04
6. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-2.502.305,79	-2.282.584,32
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-657.698,20	-583.050,53
	-3.160.003,99	-2.865.634,85
7. Abschreibungen	-14.919,98	-15.582,25
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.161.517,63	-1.306.628,80
9. Betriebsergebnis	30.551,45	-120.004,86
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	70.272,65	72.522,52
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-12.229,99	-3,35
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	6.208,00	-23.267,32
13. Jahresergebnis	94.802,11	-70.753,01
14. Einstellung / Entnahme aus Rücklagen	-94.802,11	70.753,01
15. Bilanzgewinn	0,00	0,00

## **Münster Marketing, Münster**

### **Anhang 2024**

#### **1. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss**

Der Jahresabschluss der eigenbetriebsähnlichen Einrichtung Münster Marketing wurde auf der Grundlage der Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches und den Vorschriften der Eigenbetriebsverordnung (EigVO NRW) aufgestellt.

Angaben, die wahlweise in der Bilanz, in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im Anhang gemacht werden können, sind überwiegend im Anhang aufgeführt.

Der Jahresabschluss wurde nach dem Grundsatz der Unternehmensfortführung (going concern) aufgestellt.

Zahlenangaben in Klammern beziehen sich auf das Vorjahr.

#### **2. Angaben zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**

##### 2.1. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Die immateriellen Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen wurden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Die planmäßigen Abschreibungen wurden nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der Vermögensgegenstände linear vorgenommen.

Die Finanzanlagen wurden zu Anschaffungskosten bewertet.

Die Vorräte wurden zu Anschaffungskosten unter Beachtung des strengen Niederstwertprinzips angesetzt.

Forderungen wurden unter Berücksichtigung aller erkennbaren Risiken bewertet.

Die Rückstellungen für Pensionen sind zum versicherungsmathematisch ermittelten Teilwert unter Berücksichtigung der Richttafeln 2018 G der Heubeck AG angesetzt; es wurde ein Rechnungszinsfuß von 5,0 % p. a. zugrunde gelegt. Besoldungs- und Gehaltssteigerungen wurden mit 1,5 % p. a. berücksichtigt.

Die sonstigen Rückstellungen wurden für alle weiteren ungewissen Verbindlichkeiten gebildet. Dabei wurden alle erkennbaren Risiken berücksichtigt, die nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung erforderlich sind. Die Bewertung erfolgt jeweils in Höhe des Erfüllungsbetrags, um zukünftige Zahlungsverpflichtungen abzudecken. Zukünftige Preis- und Kostensteigerungen werden berücksichtigt, sofern ausreichende objektive Hinweise für deren Eintritt vorliegen. Bei der Abzinsung von langfristigen Rückstellungen wurde der Wesentlichkeitsgrundsatz beachtet. Die Rückstellungen für Beihilfen wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen ermittelt; es wurde ein Rechnungszinsfuß von 5 % p.a. zugrunde gelegt. Bei der Berechnung wurden ebenfalls das Teilwertverfahren und ein durchschnittlicher Krankenhaustarif verwendet.

Verbindlichkeiten wurden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

## 2.2. Gegenüber dem Vorjahr abweichende Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Auch bei diesem Jahresabschluss konnten die bisher angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der vorherigen Jahresabschlüsse übernommen werden.

### **3. Angaben zur Bilanz**

#### **3.1. Mitzugehörigkeitsvermerke**

Einzelne Sachverhalte können im vorliegenden Gliederungsschema mehreren Bilanzposten zugeordnet werden. Aus Gründen der Klarheit und Übersichtlichkeit wird dazu folgende Erläuterung gegeben:

Die Forderungen gegen die Stadt Münster resultieren wie im Vorjahr aus Leistungsforderungen.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen betreffen Verrechnungsverbindlichkeiten.

#### **3.2. Anlagespiegel für die einzelnen Posten des Anlagevermögens**

Die Aufgliederung und Entwicklung der Anlagenwerte ist aus dem Anlagespiegel zu entnehmen, der in einer gesonderten Anlage dem Anhang beigelegt ist.

Die Geschäftsjahresabschreibung je Posten der Bilanz ist ebenfalls dem Anlagespiegel zu entnehmen.

Die Sofortabschreibung geringwertiger Wirtschaftsgüter wird als Zugang und Abgang ausgewiesen. Die Geschäftsjahresabschreibung enthält damit diese Beträge nicht.

#### **3.3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände**

Alle Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

#### **3.4. Eigenkapital**

Das Eigenkapital hat sich um den Jahresüberschuss erhöht. Der Jahresüberschuss wurde entsprechend den Vorgaben des Managementkontraktes vollständig den Gewinnrücklagen zugeführt.

### 3.5. Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen setzen sich im Vergleich zum Vorjahr wie folgt zusammen:

	31.12.2024 T€	31.12.2023 T€	Veränderung T€
Personal	308	252	56
Ausstehende Rechnungen	34	56	-22
Übrige	16	16	-
	<u>358</u>	<u>324</u>	<u>34</u>

### 3.6. Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten haben sämtlich eine Laufzeit von unter einem Jahr.

## **4. Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung**

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

## **5. Sonstige Angaben**

### 5.1. Durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Arbeitnehmer

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer betrug 47, davon 45 Angestellte und 2 Beamte.

## 5.2. Organe der Einrichtung

Der Betriebsausschuss setzte sich im Geschäftsjahr 2024 wie folgt zusammen:

- Ratsherr Hendrik Grau (CDU), Geschäftsführer
- Ratsfrau Susanne Schulze-Bockeloh (CDU), Dipl.-Ing. Agrar
- Bürgermeisterin Angela Stähler (CDU), Hausverwalterin
- Ratsherr Rainer Bode (Bündnis 90/Die Grünen/GAL), Rentner
- Ratsfrau Dr. Petra Dieckmann (Bündnis 90/Die Grünen/GAL), Ärztin
- Ratsfrau Anne Kathrin Herbermann, (Bündnis 90/Die Grünen/GAL), Dozentin/Bildungsreferentin
- Ratsherr Philipp Hagemann (SPD), Rechtsanwalt
- Jana Windoffer (SPD)
- Ratsherr Heinrich Götting (FDP), Kaufmann

Beratendes Mitglied gemäß § 58 Abs. 1 Satz 7 ff GO NRW:

Ratsherr Dr. Georgios Tsakalidis (Die Partei/ÖDP), Projektleiter Integration.

Beratendes Mitglied (sachkundige Einwohnerinnen und Einwohner):

Ahmad Alhamwi (Integrationsrat).

Die Mitglieder des Betriebsausschusses erhalten für ihre Tätigkeit von Münster Marketing keine Bezüge.

Die Betriebsleiterin von Münster Marketing ist Frau Bernadette Spinnen. Die Gesamtbezüge der Betriebsleiterin betragen für 2024 rd. 127 T€ (Vorjahr: 123 T€).

### 5.3. Honorar des Abschlussprüfers

Das Honorar des Abschlussprüfers belief sich in 2024 auf 8 T€ (Vorjahr: 8 T€) und betrifft ausschließlich Prüfungsleistungen.

Münster, den 12. Mai 2025

gez. Bernadette Spinnen  
Betriebsleiterin

**Münster Marketing, Münster**  
**Entwicklung des Anlagevermögens**

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN			AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN			NETTOBUCHWERTE	
	01.01.2024 €	Zugänge €	31.12.2024 €	01.01.2024 €	Zugänge €	31.12.2024 €	31.12.2024 €	31.12.2023 €
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>								
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	48.983,26	0,00	48.983,26	39.079,48	9.289,94	48.369,42	613,84	9.903,78
<b>II. Sachanlagen</b>								
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	44.872,67	0,00	44.872,67	44.872,67	0,00	44.872,67	0,00	0,00
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	177.397,50	0,00	177.397,50	105.914,67	5.630,04	111.544,71	65.852,79	71.482,83
	222.270,17	0,00	222.270,17	150.787,34	5.630,04	156.417,38	65.852,79	71.482,83
<b>III. Finanzanlagen</b>								
Wertpapiere des Anlagevermögens	487.403,32	24.464,85	511.868,17	0,00	0,00	0,00	511.868,17	487.403,32
	758.656,75	24.464,85	783.121,60	189.866,82	14.919,98	204.786,80	578.334,80	568.789,93

## **Münster Marketing, Münster**

### **Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024**

#### **1. Geschäftsgrundlagen**

MÜNSTER MARKETING, mit Sitz in Münster, ist eine eigenbetriebsähnliche Einrichtung der Stadt Münster.

MÜNSTER MARKETING obliegt die Markenführung der Stadt. Ziele der Arbeit sind, das Profil der Stadt weiterzuentwickeln, zu schärfen und zu kommunizieren, die Wahrnehmung nach innen (Bürger\*innen) und nach außen zu erhöhen sowie neue Reichweiten und Zielgruppen zu erschließen durch die konsequente Weiterentwicklung der Zukunftsstrategien (MünsterZukünfte, städtische Nachhaltigkeitsstrategie, Innenstadtentwicklung, Tourismusstrategie u. a.) unter der Berücksichtigung des Profils „Wissenschaft und Lebensart“.

MÜNSTER MARKETING ist dem Dezernat III des Stadtbaurates der Stadt Münster zugeordnet und damit eng mit der Stadtentwicklung verbunden.

Die Sachziele von Münster Marketing werden organisatorisch in den Geschäftsbereichen und dem Wissenschaftsbüro operationalisiert.

Die drei Geschäftsbereiche sind: City- und Veranstaltungsmanagement, Strategische Kommunikation und Partizipation sowie Touristik und Kongressmarketing mit den beiden Stadtinformationen. Das Wissenschaftsbüro ist als Stabsstelle der Betriebsleitung eingerichtet.

#### **2. Geschäftsverlauf in den Geschäftsbereichen und im Wissenschaftsbüro**

In Münster haben wir schon immer Stadtmarketing und Stadtentwicklung zusammen gedacht und uns von der Vorstellung gelöst, städtisches Marketing beschreibe quasi nur die vertriebliche Seite der Kommunikation.

Diese Ausrichtung, so zeichnet es sich gerade deutschlandweit ab, ist besonders gut dazu geeignet, die Stadtqualitäten heraus zu arbeiten, sie weiter zu entwickeln und vor allem, sie mit den Bewohnerinnen und Bewohnern als den wahren Stadtexperten zu teilen. Unsere Auffassung vom Stadtmarketing ist genau die: die sog. Marke wird von den Bewohnerinnen und Bewohnern getragen und entwickelt und insofern besteht unsere Aufgabe vor allem darin, möglichst viele Menschen an die Stadt zu binden - nur so entsteht übrigens eine resiliente, wehrhafte Stadt.

Unser Programm des Geschäftsjahres 2024 fühlt sich in allen Facetten dieser Aufgabe verpflichtet: Wir nutzen dazu so herausragende Ereignisse wie die Verleihung des Westfälischen Friedenspreises an Emmanuel Macron und das Deutsch-Polnische Jugendwerk, dem wir die mediale Flüchtigkeit durch emotional starke Formate wie die Kopfhörerparty „We are Europe! In Vielfalt geeint“ oder das große begleitende Jugendprogramm parallel ergänzen.

Wir binden Menschen auch und vor allem, wenn wir sie wie im Quartiersmanagement in ihrem täglichen Lebensumfeld erreichen. Nicht zufällig nehmen die Aktivitäten in Coerde, Kinderhaus und Gremmendorf inzwischen großen Raum in unserem Arbeitsprogramm ein, bei dem wir mit vielen anderen Ämtern und Institutionen zusammenarbeiten. Hier gilt noch stärker als bei den Innenstadtthemen: starke Lebensräume, funktionierende Quartiere und Stadtteile leben vom Engagement ihrer Bewohnerinnen und Bewohner - und dieses wertvolle Gut muss vielleicht auch auf neue und andere Weise als bislang unterstützt werden. Daran arbeiten wir und auch das erhöht die Bindungskraft der Stadt.

Und schließlich gehört dazu die immer häufiger auch von anderen Ämtern abgerufene Unterstützung in der Dialoggestaltung: Alle Veränderungen in der Innenstadt brauchen den organisierten Dialog mit den Anrainern und den Verbänden, wir müssen von Beginn an mit ihnen im Gespräch sein und bleiben vor allem dann, wenn es um die nicht ganz so einfachen Themen geht - Baustellen und auch die Situation am Hauptbahnhof gehören ganz sicher dazu. Und deshalb moderieren wir auch in diesen Projekten die Prozesse, binden die Akteure ein und überlegen gemeinsam, wie wir die Situationen verbessern können. In der Klimakommunikation mit der Stabsstelle Klima ist das inzwischen schon seit mehreren Jahren gelebte Praxis.

Diese Arbeit, die sich gewiss nicht nach klassischem Stadtmarketing anhört, führt dazu, dass Münster eine attraktive Stadt für seine Bewohnerinnen und Bewohner und auch für seine Gäste bleibt: Noch nie hatten wir so viele Übernachtungen und Gästebesuche wie im Geschäftsjahr 2024.

Wir versuchen mit unserer Arbeit nah am Puls der Stadt und der Zeit zu sein. Und wir freuen uns, dass inzwischen viele diesen Weg des Stadtmarketings mitgehen, ihn ermöglichen und unterstützen und uns herausfordern. Danke für jede Art der Unterstützung und des Mittuns an alle, die an welcher Stelle auch immer das Beste für unsere Stadt suchen. Unser Dank gilt besonders den Mitgliedern des Betriebsausschusses Münster Marketing, die uns während der laufenden Legislatur mit großer Umsicht, klugen Entscheidungen und sehr großem Vertrauen begleitet und unterstützt haben.

## **2.1 City- und Veranstaltungsmanagement**

### **2.1.1 Citymanagement**

Das City- und Zentrenmanagement arbeitet mit vielen Partnern daran, Münsters Mitte zu stärken, seine Attraktivität zu verbessern und die Innenstadt als Begegnungsort weiter zu entwickeln - gemäß den Zielen des vom Rat beschlossenen integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (INSEK). Alle Studien und wissenschaftlichen Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren für starke Innenstädte belegen, dass das erfolgreiche, gemeinsame Management der Innenstadt dafür eine Grundbedingung ist.

### **Eigentümernetzwerk**

Eine besondere Rolle in der Innenstadtentwicklung kommt den Eigentümerinnen und Eigentümern von Gewerbeimmobilien zu, da sie meist für mehrere Jahre über den Besitz in den Erdgeschosslagen entscheiden und damit maßgeblich auch über die Attraktivität des Angebots in unserer Stadt. Mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen lag daher der Schwerpunkt der Arbeit im Zentrenmanagement in der Etablierung eines Netzwerks der Immobilieneigentümer, um Negativwirkungen im Besitz der Erdgeschosslagen in der City entgegenzuwirken.

Mit individuellen Kontakten und kleinformatischen Veranstaltungen soll eine Kommunikationsebene zu Entscheidungsträgern für Neu- bzw. Nachvermietungen aufgebaut werden. Im Juli hat das City Management einen Strategieworkshop mit Stakeholdern aus dem Bereich Immobilien organisiert, um mit ihnen die nächsten Schritte abzustimmen. Daraus ist ein Maßnahmenpaket entstanden, das gemeinsam mit der Initiative Starke Innenstadt (ISI) im Förderzeitraum umgesetzt werden soll.

### **Fokus Bahnhofsviertel**

In den letzten Jahren hat das Bahnhofsviertel durch verschiedene gesellschaftliche Einflüsse (Drogendelikte, zunehmende Obdachlosigkeit, zunehmende Zahl psychisch Kranker im öffentlichen Raum...) an Qualität als attraktives Stadtquartier verloren. Um dieser Entwicklung entgegenzuarbeiten, haben sich alle relevanten Institutionen in der Stadt - angefangen bei der Polizei, der ISG, den städtischen Ämtern, die für Sicherheit und Sauberkeit Verantwortung tragen und weitere Partner zu einem „Runden Tisch Bahnhofs- Westseite“ zusammengeschlossen. Das Citymanagement von Münster Marketing hat die Geschäftsführung für diesen runden Tisch übernommen und koordiniert gemeinsam mit dem Ordnungsamt die Maßnahmen. In bislang zwei Arbeitssitzungen haben die unterschiedlichen Vertreterinnen und Vertreter erste konkrete Umsetzungsmaßnahmen für das Bahnhofsviertel erarbeitet.

### **Fokus Salzstraßenviertel**

Auch im Bereich des Clemensgartens und Servatiikirchplatzes war der Umgang mit verhaltensauffälligen Menschen im vergangenen Jahr ein bestimmendes Thema. Die Viertelgemeinschaft hat sich daraufhin an das Citymanagement gewandt, das dann einen Austausch mit den Ordnungs- und Sozialbehörden organisiert hat. In gemeinsamen Gesprächen sind konkrete Maßnahmen und Verabredungen für ein gemeinsam abgestimmtes Vorgehen vereinbart worden.

## **Der Domplatz kann mehr...**

### Domplatz-Dialog: Zukunft Domplatz gemeinsam gestalten

Um über die geplanten Veränderungen auf dem Domplatz ins Gespräch zu kommen, haben wir zeitlich begrenzte Ausprobierformate aus den Planungsideen öffentlich vorgestellt und mit Experten diskutiert. Ein Getränkekiiosk auf dem ehemaligen Westfalenfließ-Parkplatz und der „Platz für den Moment“ mit Gastronomie auf der Rückseite der Giebelhäuser am Prinzipalmarkt luden zum Austausch und Verweilen ein. Temporär aufgestellte Pflanzen in der Pferdegasse fanden eine durchweg positive Resonanz. Ein buntes Rahmenprogramm mit Kinderfest, Platzkonzert und täglichen, geführten Rundgängen ergänzten das Beteiligungsangebot. Zahlreiche Interessierte, Marktkundinnen und -kunden, Gottesdienstbesuchende,

Familien, Menschen, die am Domplatz arbeiten, Touristinnen und Touristen und viele Münsteranerinnen und Münsteraner haben dieses Angebot auf dem Domplatz genutzt und ihre Ideen eingebracht.

### Domplatz-Oase

Bereits zum dritten Mal luden an der Ostseite des Domplatzes, dort, wo sonst entlang der Rückseite der Giebelhäuser geparkt wurde, 80 Stühle in einem Sandsteingelb dazu ein, diesen kleinen Teil des zentralen Platzes als "Domplatz-Oase" zu besetzen. Dieses vom Citymanagement initiierte Projekt fand erneut große Resonanz und soll verstetigt werden. Der Platz hat durch diese vermeintlich einfache Maßnahme eine neue Qualität erlangt.

## **Nachtbürgermeisterei**

Seit 2022 wird das City Management von Münster Marketing durch ein Nachtbürgermeister-Team ergänzt. Es arbeitet in engster Zusammenarbeit mit dem Ordnungsamt und der Polizei, um in Münster nächtliche Konflikte zu reduzieren und präventive Projekte zu realisieren. Dies dient dem Erhalt und der Entwicklung einer attraktiven, vielfältigen und sicheren Nachtkultur.

## Umgang mit nächtlichen Schallemissionen

Ein zentrales Thema des Nachtbürgermeister-Tandems blieb der Umgang mit Schallemissionen, die im Zusammenhang mit dem nächtlichen Leben in Münster verursacht werden. Dazu gab es einen engen Austausch über aktuelle Problemlagen mit dem Ordnungsamt, regelmäßige Vermittlungsgespräche mit Nachtkulturbetrieben und Anwohnenden sowie einen monatlichen Runden Tisch innerhalb des deutschlandweiten Nachtbürgermeister\*innen-Netzwerks.

Um möglichst viel Wissen und viele Handlungsansätze zu diesem Thema zu sammeln, haben die Nachtbürgermeisterin und der Nachtbürgermeister sich außerdem in verschiedenen Dialogformaten eingebracht: So nahmen sie an einer Vernetzungskonferenz des NRW-Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Verkehr zu Fragen des Immissionsschutzes teil und tauschten sich in Netzwerkcafés zum kommunalen Konfliktmanagement aus.

## Ausbau des Projekts für eine achtsame Orientierungswoche

Das 2023 initiierte Projekt für eine umsichtige Orientierungswoche - ein Kooperationsprojekt des Nachtbürgermeister-Tandems und des AStA der Universität Münster - wurde nach einem durchweg positiven Feedback 2024 fortgeführt. Erneut gab es einen großen Workshop für die Fachschaften der Universität, bei dem sie sich unter anderem mit Mitarbeitenden des Ordnungsamts und der AWM über die Ziele einer gelungenen Orientierungswoche austauschen konnten. Während der Orientierungswoche gab es einen besonders engen Informationsaustausch zwischen dem Nachtbürgermeister-Tandem, dem Ordnungsamt und den Fachschaften, um Ruhestörungen so schnell wie möglich identifizieren und beenden zu können.

## Open-Air-Veranstaltungen

Der Münsteraner Sommer war geprägt durch zahlreiche Open-Air-Veranstaltungen, die zu unserem vielfältigen Kulturangebot beitragen. Der zur erfolgreichen Durchführung unerlässliche Austausch zwischen den Veranstaltenden und der Verwaltung wurde 2024 auf Landesebene gehoben: So organisierte der NRW-Clubverband LINA gleich zwei Dialogtage, auf denen Münster mit dem Nachtbürgermeister-Tandem sowie dem Ordnungsamt und der Feuerwehr vertreten war. Diskutiert wurden dabei unter anderem der Ablauf von Genehmigungsverfahren, das Verhalten in Entfluchtungssituationen und die Anforderungen an Sicherheitskonzepte.

Das Nachtbürgermeister-Tandem arbeitete außerdem mit dem Ordnungsamt weiter an einer Lösung für nichtkommerzielle Outdoor-Partys und organisierte den Dialog mit den Veranstaltungskollektiven, um die Konflikte zu reduzieren und Lösungen für das Nachtleben zu finden. Zu den Aufgaben der Nachtbürgermeisterin und des Nachtbürgermeisters gehörte dabei auch, den Kollektiven in Absprache mit dem Ordnungsamt zu kommunizieren, dass teils reg genutzte Flächen sich aus Gründen der Sicherheit und des Immissionsschutzes als ungeeignet für Veranstaltungen erwiesen haben.

## Awareness

Das Nachtbürgermeister-Team arbeitet auch auf dem Feld der „Awareness“. Gemeint ist ein respektvoller und verantwortungsbewusster Umgang miteinander, zum Beispiel im Kontext von Konzerten und Clubevents. Nachdem das Tandem Ende 2023 in Kooperation mit dem Awareness-Kollektiv „Achtsamkreis“ mehrere Workshops zur Schulung von Awareness-Teams organisiert hat, kamen letztere bei zwei Feiern in Münster erstmals zum Einsatz: In Zusammenarbeit mit dem Ordnungsamt und dem Amt für Gleichstellung wurde für Rosenmontag sowie für den 1. Mai ein Awareness-Team als zusätzliche städtische Sicherheitsmaßnahme beauftragt. Das Team war telefonisch sowie vor Ort an den Feier-Hotspots für alle Menschen erreichbar, die aufgrund einer Grenzüberschreitung oder Diskriminierung Hilfe benötigten.

Zudem beteiligte sich das Nachtbürgermeister-Tandem aktiv an zwei Projekten des Amts für Gleichstellung, dem Aktionsplan LSBTIQ\* zur Sichtbarkeit und Diskriminierungsfreiheit queerer Menschen und dem Aktionsplan „Istanbul-Konvention“ zum besseren Schutz von Frauen vor Gewalt, da in beiden Themenfeldern Schnittstellen zum Nachtleben bestehen.

### **2.1.2 Veranstaltungsmanagement**

#### **Flurstücke Festival 2024 (27. - 30. Juni 2024)**

Vom 27. bis 30. Juni 2024 fand in Münster das internationale Festival „Flurstücke“ für Theater, Tanz, Performance und Kunst im öffentlichen Raum statt - bereits zum vierten Mal nach 2011, 2015 und 2019. In vier Tagen nahmen Tanz, Kunst und Theater den öffentlichen Raum in Beschlag. Höhepunkte des Programms waren unter anderem die spektakuläre Performance „Fous de bassin“ des französischen Kollektivs Ilotopie auf dem Aasee, die musikalische Parade von „Le Snob“, die Tanzperformance „Wild“ von „Motionhouse“ sowie das interaktive Kunstprojekt „Kippunkt“ von Theater Titanick. Besonders eindrucksvoll war der Abriss des Elefantenhauses aus Kartons durch Olivier Grossetête, bei dem Passanten aktiv mithelfen konnten. Mit dem Motto „Berührung“ setzte das Festival auf gemeinschaftliche Erlebnisse und thematisierte gesellschaftliche Gräben, die durch weltpolitische Ereignisse verstärkt wurden.

Veranstalter der FLURSTÜCKE 2024 sind die Flurstücke e.V. in Kooperation mit der Stadt Münster.

#### **Stadtfest „Münster Mittendrin“ (16. - 18. August 2024)**

Am dritten August Wochenende 2024 fand die mittlerweile achte Auflage des beliebten Stadtfestes Münster Mittendrin statt. Mit seinen verschiedenen Veranstaltungsinselfen analog der Wegestruktur in der Innenstadt ist Münster Mittendrin nicht mehr aus der Münsteraner Innenstadt wegzudenken. Das sehr vielseitige Programm mit unterschiedlichen Ausprägungen an den verschiedenen Orten in der Innenstadt lockte wieder zehntausende Besucherinnen und Besucher in die Stadt. Ein Highlight waren die Top-Act Konzerte auf dem Domplatz, diesmal u.a. mit Alle Farben, Donots und Clueso.

2025 findet das Stadtfest Münster Mittendrin vom 15. bis 17. August statt.

## **Schauraum - Drei Tage voller Kunst, Kultur und Stadterleben**

Der Schauraum, das Fest der Museen und Galerien, wurde auch in diesem Jahr wieder zur Bühne für Kunst, Kultur und Stadterleben und verwandelt vertraute Plätze in außergewöhnliche Orte. Er holt Orte in der Stadt aus ihrer Alltagssituation, rückt ihre Qualitäten in den Vordergrund und zeigt, wie attraktiv sie sein können. Der Domplatz-Park, mit dem wir den Spot auf den Domplatz als wichtigen Ort der Stadtgestaltung richten, erlebt sein Comeback und wird erneut zum Zentrum des Schauraums. Neben der beliebten Domplatz-Oase, einem lauschigen Ort für kurze Ruhepausen, verwandelte die Initiative Starke Innenstadt (ISI) auf der Rückseite der Giebelhäuser am Prinzipalmarkt eine Parkplatzfläche in den "Platz für den Moment." Zwischen Geomuseum und LWL-Museum für Kunst und Kultur säumten stattliche Lorbeerbüsche den Weg und machten Lust auf mehr Grün. Neben dem nächtlichen Besuch der Museen und Galerien am Samstag, gab es weitere Highlights wie die 20ste Ausgabe der Piazza am Erbdrostenhof, die Premiere des Kindertheaters „Zinnober in der grauen Stadt“, die Prozession über den Domplatz „Zwischen den Welten“ von Theater Saurüssel und das Kunstprojekt „HEIMAT-KARTE - von Satomi Edo“ in der Radstation Münster am Hauptbahnhof.

## **2.2 Touristik und Kongressmarketing, Münster Informationen**

### **2.2.1 Touristik**

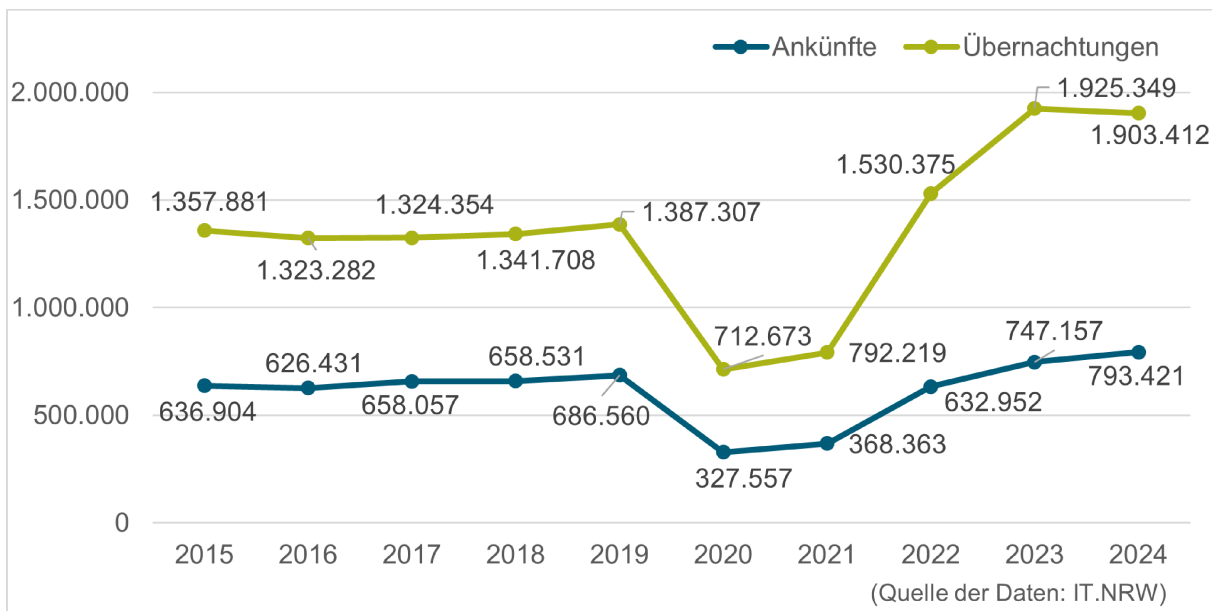
Das Jahr 2024 war mit 1,9 Mio. Übernachtungen und 800.000 Ankünften das stärkste touristische Jahr seit die Übernachtungszahlen erhoben wurden. Die Ankünfte in Münster sind um 6,2 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen, während die Übernachtungszahlen ein leichtes Minus von 1,1 % verzeichnen.

Der Rückgang betrifft in erster Linie Schulungsheime, die in Münster die Übernachtungskapazitäten ergänzen. Die münsterschen Hotels hingegen verzeichnen rund 5,8 % mehr Übernachtungen. Zukünftig wird es nach der neuen Tourismus- und Kongress-Strategie „Münster Experience“ darum gehen, den Aufenthalt der Gäste zu verlängern.

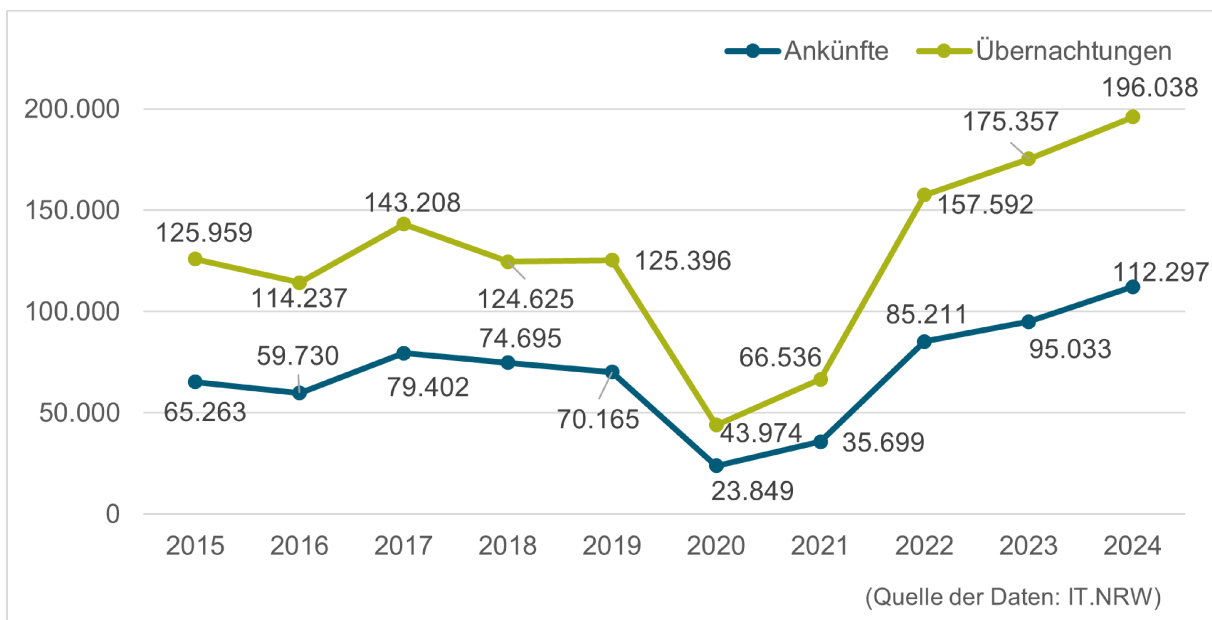
Münsters Gästestruktur ist ein wenig internationaler geworden mit 18,2 % mehr Ankünften und rund 12 % mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen im Vergleich zu 2024. Der größte Teil kam nach wie vor aus den Niederlanden, aber auch mehr Gäste aus Großbritannien, Belgien und den USA waren dabei. Vor allem die Zahl der US-Amerikaner hat sich nahezu verdoppelt. Insgesamt macht der Anteil der Übernachtungen Auslands-tourismus allerdings nur rund 10 % an allen Übernachtungen aus und ist damit noch weiter ausbaufähig.

Mehr als die Hälfte der Gäste kam 2024 wieder aus geschäftlichen Gründen in die Domstadt, damit erholt sich entgegen vieler anfänglicher Prognosen das Kongress- und Tagungs-geschäft nach Corona. Besonders hoch ist in Münster der Anteil von wissenschaftlichen Kongressen. 2024 waren das unter anderem die Tagung „ISCRAM 2024 (Information Systems for Crisis Response and Management)“ mit 200 Teilnehmenden aus 25 Ländern, Europas größte Tagung zu Bioanorganischer Chemie „EuroBIC“ mit 500 Teilnehmenden und der „8. Münstersche Bildungskongress“ mit 1.200 Teilnehmenden. (Quelle der Zahlen: IT.NRW)

### Münster: Ankünfte und Übernachtungen



### Münster: Ankünfte und Übernachtungen Auslandstourismus



## **dwif Studie: Wirtschaftsfaktor Tourismus**

2024 haben wir erneut das dwif Institut in München beauftragt, die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für Münster zu erheben.

Die Ergebnisse (basierend auf den Zahlen 2023): Die erheblich angestiegenen Übernachtungen und Ankünfte generieren Umsätze für Münster, die bei 1,1Mrd. € liegen. Es zeigt sich zudem, dass insbesondere der Einzelhandel vom Gästeaufkommen in der Stadt profitiert. Er liegt mit 41,9 % an der Spitze der Profiteure, dicht gefolgt vom Gastgewerbe mit 39,1 % und schließlich mit 19 % für das Dienstleistungsgewerbe. Insofern gilt hier in hohem Maße, dass der Innenstadt Einzelhandel von der Attraktivität der Stadt für Gäste abhängig ist.

## **Wohnmobiltourismus**

Auch der Wohnmobiltourismus ist ein wichtiger Faktor für die Tourismuswirtschaft in Münster. Um die Attraktivität für Wohnmobilreisende zu erhöhen, hat die Stadt Münster 2024 ein neues Konzept für Wohnmobilstandorte entwickelt. Sie setzt dabei auf neue Stellplätze und zusätzliche Standorte mit dem Ziel, ein ausreichendes Flächenangebot zu schaffen und gleichzeitig wildes Parken zu verhindern. Das touristische Konzept für den Camping- und Wohnmobiltourismus in Münster besteht aus zwei Säulen:

- einem großen Stellplatzangebot (+105 Plätze) auf dem Campingplatz Münster mit Angeboten für alle Qualitätskategorien
- wenigen, dezentralen, kleineren Standorten auf Parkplätzen in Innenstadtnähe, die nur eine Grundausstattung enthalten

## **Neu! Das Explore Münster Magazin**

In 2024 wurde das „Explore Münster“ als gemeinsames Magazin von Münster Marketing, Initiative starke Innenstadt (ISI), Hoteliers in einer aktualisierten Version neu aufgelegt. Mit seinem redaktionell aufbereiteten Mix aus Tipps und besonderen Münster-Geschichten ist es das Premium Produkt für die Ansprache von Gästen und Einwohnenden. Als Blätterkatalog ist das Magazin auf der Website von Münster Marketing abrufbar. Die Neuerscheinung wurde mit einer crossmedialen Kommunikation in großen bundesweit erscheinenden Print- und Online Medien begleitet. Wir setzen im Online-Bereich auf Meta Ads (Facebook und Instagram), um die Sichtbarkeit in unserer Zielgruppe zu erhöhen. Außerdem arbeiteten wir mit dem lokalen Instagram-Account @hej.muenster zusammen, der in einem Reel einen „perfekten Samstag in Münster“ zeigte - mit zahlreichen Tipps aus dem Magazin. Das Reel erreichte 256.000 Menschen und sorgte für eine hohe Interaktionsrate.

### Explore Münster Magazin in englischer Übersetzung: Explore and Enjoy

Ein Auszug aus unserem deutschen Magazin in englischer Sprache mit 22 Tipps und einem Rundgang durchs Hafenviertel ist 2024 erschienen. Es enthält die wichtigsten Highlights in Münster und viele Inspirationen und Insidertipps in kompakter, nachhaltiger Form als Faltblatt auf acht Seiten in einer Erstauflage von 6.000 Exemplaren. Auch der über einen QR Code abrufbare Blätterkatalog in englischer Sprache findet vielfältigen Einsatz im touristischen Bereich, wird aber auch zunehmend für das Onboarding in Personalabteilungen verschiedenster Unternehmen in Münster und im Münsterland genutzt. Die englischsprachige Kurzversion des Magazins wurde über die Auslandskanäle des NRW Tourismus und der Historic Highlights gefeatured.

## **Google Adds**

Da viele Gäste die Google Suche als erste Anlaufstelle für ihre Urlaubsrecherchen nutzen, haben wir 2024 über Google Ads eine gezielte Werbekampagne für Münster durchgeführt. In einem Zeitraum von fünf Monaten konnten über 140.000 Impressionen und über 20.000 Klicks erzielt werden. Diese Maßnahme hat zusätzlich erkennbar die Nutzung der Münster Marketing Website gesteigert.

## **Zusammenarbeit mit der Region**

### **Kooperationen mit dem Münsterland e.V.**

Besonders im touristischen Bereich pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit dem Münsterland e.V., die sich konsequent aus den Ansprüchen unserer Gäste und aus der gemeinsamen und gut abgegrenzten Markenarbeit ergibt. Die urbane Stadt mit dem naturnahen, eher ländlichen Flair und die ländliche Region mit ihrem urbanen Oberzentrum, das ihr sogar den Namen verleiht, steht im Fokus unserer touristischen Vermarktung national wie international. Wir arbeiten daher im Netzwerk mit dem Münsterland e.V., wo immer sich Synergien ergeben:

- Kooperation im Niederlandemarketing: der Münsterland e.V. pflegt die Landingpage „[www.geheimoverdegrens.nl](http://www.geheimoverdegrens.nl)“ und bewirbt diese auch in den Niederlanden über einen Newsletter mit Infos, Tipps und Reiseangeboten. Münster ist auf all diesen Informationsträgern prominent als Reiseziel vertreten.
- Der Münsterland e.V. ist Partner des NRW Tourismus in seinem großen Open-Data-Projekt und ermöglicht dem städtischen Tourismusmarketing eine Partizipation in diesem Projekt. Wir haben dadurch die Möglichkeit, stadtspezifische touristische Daten einzugeben und sie so digital auf anderen Plattformen sichtbar und zugänglich zu machen.
- Ähnliche Mitnahmeeffekte stehen uns auch bei der Nutzung der Bilddatenbank zur Verfügung. Wir greifen immer wieder auch auf Fotomaterial zurück, das der Münsterland e.V. zur Verfügung stellt und können somit auf kostenintensive Bilderstellung verzichten.
- Alle touristisch relevanten Radrouten vom Europaradweg R1 über den Radweg Friedensroute, den Radweg Schlösser und Burgenregion Münsterland und die Weiterentwicklung des Knotenpunktsystems für das Münsterland werden federführend durch den Münsterland e.V. vermarktet und infrastrukturell weiterentwickelt. Wir sind Teil aller bestehender Arbeitsgruppen und leiten aus dieser Arbeit auch unsere eigenen Themen zur rad-touristischen Vermarktung ab.

Gemeinsam mit dem Münsterland e.V. beteiligen wir uns an der landesweiten Urlaubs-Gästabefragung Nordrhein-Westfalen. Die Befragung läuft seit Juni 2024 online für ein Jahr und wird im Sommer 2025 Ergebnisse zum Urlaubsverhalten liefern. Es ist für Münster die erste repräsentative Gästabefragung. Antworten zur Reiseentscheidung, zum Aufenthalt, zur Zufriedenheit zu den Aufgaben und den soziodemographischen Merkmalen sollen die Basis für passgenaue touristische Angebote bilden.

### **Münster Experience: Tourismus- und Kongress-Strategie für Münster**

Im letzten Jahr haben wir ein bundesweit beachtetes Konzept für den Kongressstandort Münster entwickelt. 2024 haben wir viele Partnerinnen und Partner sowie Expertinnen und Experten aus dem touristischen Ökosystem der Stadt dazu gewinnen können, die Kongressstrategie mit einem Konzept für die Stadt als Gastgeberin zu verbinden. Eine Verständigung über die künftige Ausrichtung dieses wichtigen Wirtschaftszweigs erscheint notwendig, um das touristische Aufkommen in der Stadt verträglich zu organisieren und gleichzeitig die Attraktivität der Stadt für alle Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste zu steigern. In mehreren Workshops haben sich alle Beteiligten auf ein Zielbild für die Freizeit- und Gästestrategie der Stadt verständigt und erste Umsetzungsprojekte formuliert. 2025 soll das Konzept vom Rat beschlossen werden und in die Umsetzung gehen.

#### **2.2.2 Kongressmarketing**

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. Zentraler Ansprechpartner ist das Kongressbüro bei Münster Marketing. Das Kongressgeschäft hat noch nicht wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht. Im Jahr 2024 hat das Kongressbüro 155 Tagungen mit 25.419 Teilnehmenden betreut. Allein durch diese Tagungen und Kongresse wurde ein Umsatz von 7,1 Mio. € erzielt. Auffallend war die deutlich höhere Anzahl an eintägigen Veranstaltungen im Vergleich zu 2023.

## **Meeting- & EventBarometer für Münster**

Wir haben für 2023 eine Sonderauswertung der deutschlandweiten Befragung zum Meeting- & EventBarometer beauftragt. Dabei wurden unter anderem Münsteraner Betriebe befragt.

Ergebnisse:

- Die Zahl der Präsenzveranstaltungen und die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Präsenzveranstaltungen ist von 2022 auf 2023 um 28 % gestiegen.
- Zuwachs an neuen Event Locations (das machen neue Anbieter in Münster möglich).
- Erkennbar mehr wissenschaftliche Kongresse als im Bundesdurchschnitt.

Fazit: Die Anbieter erwarteten ein Umsatzplus von 19,8 % von 2023 auf 2024; das sind 5 % mehr als der deutschlandweit erwartete Zugewinn.

## **Direktmarketing für lokale Kongress-Veranstalter**

### **Fam Trip und Erfa Stammtisch für wissenschaftliche Mitarbeiter**

Beim Professorinnen- und Professorentreff 2024 wurde Münsters Norden mit der FH Münster, dem Hotel Adler und dem Wasserschloss Wilkinghege erkundet. Bei diesen Direktmarketings-Formaten wird der Ansatz, räumliche Cluster für die Kongresse zu bilden bereits erfolgreich umgesetzt. Insofern bewegen wir uns bereits mitten in der Umsetzung der im letzten Jahr verabschiedeten Kongressstrategie.

Unser Ergebnis: die Veranstaltung für die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler hat neun neue Kongresse mit jeweils 100-500 Teilnehmern aus sieben verschiedenen Fachbereichen von FH und Uni erbracht. Ein von den Professorinnen und Professoren und auch unserem Wissenschaftsbüro sehr geschätzter Nebeneffekt dieses Formates ist die Netzwerkbildung, da sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum großen Teil erst hier kennenlernen. Und wie immer: die Leistungen des Kongressbüros im Hinblick auf seine Fachlichkeit und seine herausragende Kundenbegleitung tragen maßgeblich zum Erfolg bei der Kongressakquise und -abwicklung bei.

## **Herbsttagung der Landestourismusorganisationen Deutschlands (LTO)**

Auf Einladung der Geschäftsführerin des Tourismus NRW, Dr. Heike Döll-König, und des Geschäftsführers des Deutschen Tourismusverbandes, Norbert Kunz, fand die jährliche Tagung der Landestourismusorganisationen Deutschlands in diesem Jahr in Münster statt. Auch für diese Veranstaltung haben wir die in der Kongressstrategie beschriebene Bildung räumlicher Cluster für bestimmte Tagungen und Kongresse praktisch umgesetzt und den Fachkolleginnen und -kollegen vorgestellt. Wir haben uns komplett im Quartier Aasee bewegt und dabei die Verschmelzung von Fach- und Rahmenprogramm in einer entspannten Fachveranstaltung ausprobiert. Die Resonanz auf die Kongressstrategie und ihre ganz offenbar hervorragend funktionierende Umsetzung war mehr als ermutigend.

## **Digitale Transformation**

Die Aufgaben der Destinationsmanagementorganisationen (DMO) - hier Münster Marketing - erhalten derzeit allerorten einen neuen Fokus. Unsere Hauptaufgabe liegt immer stärker auf der Bereitstellung und der Organisation möglichst leicht zugänglicher Daten über unsere Stadtqualitäten. Die Gäste stellen sich anhand dieser überwiegend digitalen Information ihre Reise individuell zusammen. Der freie und unkomplizierte Zugang zu allen relevanten Daten ist somit ein klarer Wettbewerbsvorteil. Wir beteiligen uns deshalb an dem Open Data-Projekt des German Convention Bureaus gemeinsam mit dem NRW Tourismus. Unsere Aufgabe besteht dabei darin, Datensätze aller Partner im touristischen Ökosystemen (Hotels, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen...) aufzubauen und in das System einzuspeisen. Diese Datensätze werden auch dem Tourismus Data Hub NRW zur Verfügung gestellt und sind die Basis für individualisierbare, KI gesteuerte touristische Empfehlungen und Tipps.

Das Kongressbüro hat bereits die Daten der Partnerinnen und Partner aus dem Kongress- und Tagungsguide Münster in das Dataportal des Münsterland e.V. aufgenommen. Dies sind insgesamt 500 Datensätze mit Beschreibungstexten und jeweils mit über 100 Merkmalen. Erfasst werden alle Räume der einzelnen Partner mit allen Detailinformationen. Dazu kommen lizenzfreie Bilder, für die wir eigens einen Fotografen beauftragt haben. Aus diesen Daten wird zurzeit ebenfalls ein Location Finder Münster entwickelt, der die Tagungsplaner bei der Suche nach Räumen oder Dienstleistungen für das Kongressgeschäft unterstützt.

## Online-Marketing

Im Kongressmarketing verzichten wir seit Jahren auf teure Printanzeigen, die erkennbar wenig Geschäft generieren. Anders verhält es sich mit der Vermarktung auf relevanten Social-Media-Kanäle. Damit werden erhebliche Reichweiten erzielt; der Erfolg ist präzise messbar und eine Optimierung der Kampagne jederzeit möglich. Mit dem Budget der Kongressinitiative Münster und den Erträgen aus dem Kongress- und Tagungsguide Münster wurden 2024 daher eine große Online-Kampagne für alle Partner der Kongressinitiative Münster gelauncht, deren Konzept auf der Kongressstrategie beruht.

## Google AdWords

Zur digitalen Bewerbung des Kongressstandortes wurden Google AdWords geschaltet: im Zeitraum August bis Jahresende konnten mehr als 30.430 Impressionen und über 3.700 Klicks erzielt werden. Absoluter Spitzenreiter unter den Keywords waren die Eventlocations, gefolgt von den Tagungshotels.

### **2.2.3 Münster Informationen**

Die Münster Informationen sind zentrale Kommunikationsorte mit direktem Gästekontakt. Wir haben den persönlichen Kontakt dazu genutzt, die Gäste nach ihren Besuchs- und Reiseintentionen zu fragen. Im Ergebnis liegen der Stadtbesuch im Sinne des Städtereisens und das Interesse am Radtourismus klar vorne. 70 % der Tagesbesucher gaben an, einen Besuch der schönen Stadt zu planen; 16 % hatten eine Radtour geplant. Bei den Übernachtungsgästen ist die Verteilung ähnlich. Hier kamen rund 6 % von Gästen mit einem Interesse an Krimi-Führungen hinzu. Ebenfalls 6 % gaben an, wegen einer Veranstaltung nach Münster zu kommen; derselbe Prozentsatz gibt als Motiv den Verwandtenbesuch an, der mit einem Stadtbesuch verknüpft wird.

Die Beratungsthemen in den Münster Informationen bezogen sich zu 70 % auf touristische Fragestellungen, die eng mit dem Münsterland verknüpft waren. Dabei ging es meistens um die Themen Radrouten - wie etwa die 100 Schlösser Route. Erkennbar war auch das Interesse auswärtiger Besucherinnen und Besucher an den Veranstaltungen wie etwa dem Hansemahl, dem Schauraum oder dem Stadtfest.

Die mehrwöchige Schließung des Historischen Rathauses hat die Frequenz in der Münster Information deutlich erhöht; hier hat sich erneut gezeigt, wie wichtig es ist, zwei Beratungs- und Buchungsstellen vorzuhalten.

### Umbau Bürgerhalle

Nach einem siebenwöchigen Umbau der Bürgerhalle ab Oktober 2024 öffnete die Münster Information im Historischen Rathaus Ende November mit einem neuen Erscheinungsbild und verbesserter Raumatmosphäre. Umgesetzt wurde ein neues Beleuchtungskonzept mit energieeffizienter Technik. Ein unsichtbarer Akustikputz an der Decke sorgt nun für eine optimierte Klangumgebung. Ein Windfang wird die Umbaumaßnahmen Anfang 2025 abrunden und sowohl die Raumtemperatur verbessern als auch einen besseren Ein- und Durchblick in den Raum erlauben und so noch einladender für Gäste wirken. Alle Maßnahmen zusammen steigern die Aufenthaltsqualität für Gäste, verbessern aber auch die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden der Münster Information im Historischen Rathaus.

### Fußabdruck CO2

Neben der Zertifizierung „Reisen für alle“ wurde die Münster Information im Stadthaus erneut mit dem CO2-Fußabdruck durch Viabono rezertifiziert. Der CO2-Fußabdruck ermittelt auf wissenschaftlicher Basis die CO2-Emissionen, die ein Betrieb innerhalb eines Jahres verursacht.

### Ausstellung Münster Souvenirs

Studierende der Akademie für Gestaltung der Handwerkskammer Münster haben in einem gemeinsamen Projekt mit Münster Marketing nachhaltige, schöne und nützliche Produktideen aus den traditionsreichen Westfalenstoffen entwickelt. Präsentiert wurden die Entwürfe im September in der Münster Information in Zusammenarbeit mit Münster Marketing, den Münster Souvenirs, der Westfalenstoffe AG und der Akademie für Gestaltung der Handwerkskammer. 43 Studierende präsentierten 37 Produktideen zum Thema Münster Souvenirs aus den Westfalenstoffen. Die zweitägige Ausstellung war Teil der Kommunikationsinitiative: „Das Handwerk und die Stadt Münster“ und ist somit eine erste Umsetzung aus dem Masterplan Handwerk der Standortentwicklungsstrategie 2030.

### Münster-Botschafter

Gemeinsam mit dem Handwerk und dem Handwerkskammer Bildungszentrum (HBZ), präsentieren wir ab 2025 jährlich eine Münster-Botschafterin oder einen Münster-Botschafter.

2025 feiert die Firma Westfalenstoffe AG, ein Betrieb, der auf Produkte aus der Region setzt, sein 90-jähriges Jubiläum. Demnach werden wir „Botschafter-Produkte“ in der Münster Information im Stadthaus 1 präsentieren und auf unseren Social-Media-Kanälen das „Souvenir des Monats“ zeigen.

## **2.3 Strategische Kommunikation und Partizipation**

Vor vier Jahren ist der Eigenbetrieb Münster Marketing um einen zusätzlichen Geschäftsbereich erweitert worden. Sein Fokus liegt auf der Begleitung von größeren Projekten und Prozessen, an denen in der Regel mehrere Ämter und Einrichtungen der Stadt und auch Institutionen von außerhalb beteiligt sind. Wir erarbeiten gemeinsam mit ihnen passgenaue Kommunikationsprozesse, übernehmen häufig die Kommunikation mit den direkt Betroffenen, Interessenvertretungen etc. und organisieren und moderieren große öffentliche Veranstaltungen.

In 2024 waren es unter anderem folgende Projekte:

Gründungskonferenz Stadtnetze NRW (Januar 2024), Bürgerversammlung Gremmendorf - Neue Mitte (Februar 2024), Klimastadtvertrag (Februar 2024), Coerde-Zukunft (April 2024), WE are Europe! (Mai 2024), Domplatz-Dialog (September 2024), Standortkonferenz (Oktober 2024).

Dieser Aufgabenbereich wird sich in den nächsten Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit noch ausweiten. Jede größere Baumaßnahme, jede Veränderung im öffentlichen Raum muss heute von einer guten Kommunikation und Information der Bürgerinnen und Bürger begleitet werden, damit das Vertrauen in die Stadtverwaltung erhalten bleibt.

### **2.3.1 Stadt im Dialog - Unsere Rolle als Dialoggestalter**

#### **Münster wird Klimastadt**

##### **Erste Fassung des Klimastadt-Vertrags unterzeichnet und bei der EU-eingereicht**

Im Februar 2024 versammelten sich 130 Vertreterinnen und Vertreter aus der gesamten Stadtgesellschaft und der höchsten Management-Ebene des Stadtkonzerns im Historischen Rathaus, um ihre Beiträge für die erste Fassung des Klimastadt-Vertrages von Münster zu unterzeichnen. Insgesamt gibt es über 70 Beiträge in der ersten Fassung des Vertrags. Die Beiträge reichen von Energieeinsparmaßnahmen und der Nutzung erneuerbarer Energien über zukunftsweisende Ansätze, wie der Förderung von sozial-ökologischen Innovationen, bis hin zur Entwicklung und Umsetzung umfassender Klimaschutzkonzepte auf dem Weg zur Klimaneutralität. Dabei befördert die Veranstaltung zwei wichtige Erkenntnisse: Klimaschutz kann auch zusammenschweißen, denn die sehr unterschiedlichen Gruppen einer Stadtgesellschaft sind zusammengekommen und präsentieren mit Stolz ihre unterzeichneten Beiträge (die nun öffentlich im Stadthaus 1 aushängen), von Students for Future bis zu den CEOs der global agierenden Konzerne. Alle vereint unter dem Ziel, Münster beim Klimaschutz voran zu bringen.

Das schien im Vorfeld bei teils sehr unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema keinesfalls selbstverständlich. Und auch die Stabsstelle Klima und Münster Marketing sind für die Klimastadt zu einem festen Team zusammengewachsen - ganz im Sinne des Klimaschutzes als wichtige Querschnittsaufgabe im gesamten Stadtkonzern.

### **KlimaBarCamp 2024**

Auch 2024 konnten die Teilnehmenden des KlimaBarCamps die Agenda vor Ort wieder selbst gestalten. Jede und jeder war eingeladen, ein Thema vorzuschlagen, über das er oder sie sprechen möchte. Am 13. September öffnete sich dafür die Mathilde-Anneke-Gesamtschule. Teilweise entstanden daraus neue Beiträge für den Klimastadt-Vertrag und neue Netzwerke zwischen den unterschiedlichen Teilnehmenden.

### **EU Mission Label**

Gemeinsam mit rund 250 Vertreterinnen und Vertretern aus der Stadtgesellschaft hat die Stadt Münster am 13. November die Verleihung des EU-Mission-Labels gefeiert. Denn Münster hat es geschafft - die Europäische Kommission prämiert Münsters Strategie, die umfassenden Maßnahmen auf dem Weg zur Klimaneutralität sowie die vielfältigen Beiträge im Rahmen des Klimastadt-Vertrags zu diesem wichtigen Ziel. Die EU hob in ihrer Auszeichnung besonders die ambitionierten, strategischen Vorhaben in den Bereichen erneuerbare Energien und Bauen und Sanieren, die Zusammenarbeit in der Verwaltung sowie die breite Verankerung in der münsterschen Stadtgesellschaft hervor.

### **Stadtforum Beteiligung**

Im Rahmen des Stadtforums „Lokale Demokratie stärken - Beteiligung weiter entwickeln“ am 20. Juni 2024 wurden grundlegende Aspekte zur Beteiligung diskutiert und vertieft. Das Stadtforum hatte der Rat beauftragt. Er verband damit die Erwartung, dass sich aus der Erörterung und den Fachimpulsen sowie aus der Diskussion mit der Öffentlichkeit Ergebnisse und Hinweise für die Ausgestaltung der Beteiligung der Zivilgesellschaft an relevanten Stadtthemen ergeben. Rund 200 Menschen hatten sich für den Austausch von Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft angemeldet, darunter auch Einwohnerinnen und Einwohner, die zufällig aus dem Melderegister gelost und gezielt angeschrieben worden waren.

Die in den Workshops erarbeiteten Vorschläge und Hinweise zum Umgang und zur Organisation zivilgesellschaftlicher Beteiligung sollen in einer Ratsentscheidung 2025 verbindlich festgeschrieben werden.

### **2.3.2 Quartiersmanagement**

#### **Projektunterstützungen: Das Ehrenamt stärken**

Vieles, was in den Stadtteilen Münsters passiert, ist dem ehrenamtlichen Engagement vor Ort zu verdanken. Das Quartiersmanagement bei Münster Marketing hilft den Akteuren vor Ort bei der Umsetzung ihrer Ideen und Projekte und gibt Impulse: mit inhaltlicher Beratung, praktischer Hilfe und finanziellen Mitteln.

Zusammen mit dem Stadtplanungsamt wurde im Sommer 2024 der Gestaltungsbeirat Wolbeck bei dem Bau von Sitz- und Pflanzmöbeln für den öffentlichen Raum unterstützt. Das Projekt ist Teil des Verkehrsversuchs in Wolbecks Ortsmitte, bei dem Bürgerinnen und Bürger selbst Stadtmöbel gebaut haben. Das Ergebnis der Bauwerkstatt Wolbeck kann sich sehen lassen. An verschiedenen Orten im Stadtteil können Besucherinnen und Besucher nun auf den selbst gebauten Bänken Platz nehmen.

Außerdem wurden weitere ehrenamtliche Quartiersprojekte unterstützt, wie z. B. der Einkaufsbus für Gremmendorf, das Europaköniginnenfest in Kinderhaus, das Open-Air-Kino der Schützenbruderschaft St. Sebastian in Amelsbüren sowie die Bauzaungestaltung der Kulturinitiative Coerde e.V.

In Kooperation mit dem Westfälischen Heimatbund ist eine Wanderwegroute in Albachten ertüchtigt worden - ebenfalls ein bürgerschaftlich initiiertes Projekt für den Stadtteil.

Auch in anderen Stadtteilen arbeitet das Quartiersmanagement in Arbeitskreisen mit, hat ein direktes Ohr an den Stadtteilen, nimmt eine wichtige Lotsenfunktion zwischen Bürgerschaft und Stadtverwaltung ein und vertritt die Stadtteilinteressen in gesamtstädtischen Prozessen.

## **Öffentlichkeitsarbeit und Imagearbeit für Münsters Stadtteile**

Wahrscheinlich kann selbst der größte Münster-Fan nicht von sich behaupten, alle Ecken unserer Stadt schon einmal gesehen zu haben. Um die vielen Schönheiten von Münsters Außenstadtteilen mehr in den Fokus zu rücken, haben wir im vergangenen Jahr wieder Stadtteilbilder professioneller Fotografen beauftragt, die für nichtkommerzielle Zwecke frei genutzt werden können und als Postkarten sowie als Download bereitstehen.

Darüber hinaus ging es im vergangenen Jahr hoch hinaus. Zusammen mit dem Münsteraner Filmemacher Simon Jöcker haben wir Drohnenvideos von den Stadtteilen erstellt, die diese für ihre Imagewerbung nutzen können. Ein Papierflieger nimmt die Zuschauenden mit auf einen Flug von der Innenstadt in die Stadtteile und wieder zurück. Dabei zeigt der Film ungewohnte Perspektiven auf die Stadtteile. Die Papierfliegerfilme werden auf zukünftigen Veranstaltungen auch in den Stadtteilen gezeigt und in verschiedenen Medien veröffentlicht, unter anderem auf den Social-Media-Kanälen von Münster Marketing.

## **Coerde-Zukunft: ein Stadtteil in Bewegung**

In 2024 lag der Fokus der Quartiersarbeit auf einem Stadtteil, der mit negativen Bildern in der Öffentlichkeit zu kämpfen und große Herausforderungen zu bewältigen hat. Gleichzeitig zeichnet sich Coerde durch ein beachtliches Engagement und starke Netzwerke aus, deren Stärkung im Fokus künftiger Projekte und Prozesse stehen werden. Derzeit fließen viele Fördermittel in die Umgestaltung des Zentrums, das sich aktuell und in den nächsten Jahren stark verändert. Neue Spielplätze, Sportanlagen, ein Stadtteilhaus und eine neue Gestaltung des Stadtteilplatzes sollen die Lebensqualität vor Ort verbessern. Unsere Aufgabe besteht darin, diese Maßnahmen zu koordinieren und sie mit den Bürgerinnen und Bürgern gemeinsam in den Stadtteil einzupassen und zur Wirkung zu bringen.

### Eröffnung Spielplatz Hamannplatz

Kürzlich wurden der Spielplatz am Hamannplatz mit einer Wassermatschanlage, Münsters größter Kletterspinne sowie einer modernen Calisthenics-Anlage fertiggestellt. Am 21. August 2024 wurde er mit zahlreichen Kindern und Akteuren aus dem Stadtteil durch Oberbürgermeister Markus Lewe und Bezirksbürgermeister Ralf Kiewit feierlich eröffnet. Bereits im Vorfeld konnten Anwohnerinnen und Anwohner ihre Wünsche für die Gestaltung der Anlage einbringen. Der Spielplatz hat mit seiner zentralen Lage eine große Bedeutung als Treffpunkt und Raum für Bewegung und fördert die soziale Interaktion im Quartier.

### Eröffnung der Skate- und Pumtrackanlage Coerde (INSEK Coerde)

Am 15. September 2024 wurde die Skate- und Pumtrackanlage an der Meerwiese mit einer Skateshow eröffnet. Das Projekt wurde im Frühjahr unter Einbindung der Skate- und Pumtrack-Community entwickelt. Oberbürgermeister Markus Lewe und Skate-Pionier Titus Dittmann eröffneten die Anlage gemeinsam mit zahlreichen begeisterten Besucherinnen und Besuchern. Die Idee zur Anlage geht auf einen Bürgerantrag aus Coerde zurück. Die Anlage ist schnell zum täglich stark besuchten Highlight des Stadtteils geworden und zieht Menschen weit über die Stadtteilgrenzen hinaus an. Wichtig für den Stadtteil ist, dass die Anlage eine attraktive, kostenfreie Bewegungsmöglichkeit für Jung und Alt bietet. Besonders für Kinder und Jugendliche schafft die Anlage einen Aufenthaltsort und fördert das Zusammenleben im Stadtteil.

### Stadtteilhaus Coerde und Bauzaunkommunikation

Eine ämterübergreifende Arbeitsgruppe mit der Westfälischen Bauindustrie als Bauherrin arbeitet daran, ein Bürgerhaus zu entwickeln. Dieses Stadtteilhaus soll ein Ort des Austausches, der Begegnung und der Teilhabe werden und langfristig die soziale Infrastruktur in Coerde stärken.

Um die Anwohnerinnen und Anwohner über die Entwicklungen zu informieren, wurde eine niedrigschwellige Baustellenkommunikation rund um das Stadtteilhaus eingerichtet. Informationen zu den Bauprojekten sind direkt am Bauzaun einsehbar, der für die nächsten Jahre einen zentralen Bereich des Hamannplatzes prägt.

Die Kulturinitiative Coerde e.V. hat im Rahmen der Coordineale im Sommer und Winter gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen 20 Quadratmeter große Platten gestaltet - unter anderem mit dem Schriftzug „Coerde“. Diese Kunstwerke setzen den Bauzaun während der Bauzeit farbenfroh in Szene und können flexibel an die Kommunikation zu den Baustellen angepasst werden.

### Quartiersspaziergang und Quartiersgespräche Coerde

Coerde war im Jahr 2024 der Fokus-Stadtteil des Quartiersmanagements der Stadt. Um eine hohe Umsetzungskraft zu erreichen, hat der Oberbürgermeister in seinem Dezernat eine Koordinierungsstelle eingerichtet, die von den Quartiersmanagerinnen des Planungsdezernates (Münster Marketing/Stadtplanung) sowie einem Ämterübergreifendem Arbeitskreis unterstützt wird.

Aus dem großen Stadtteilspaziergang mit der gesamten Stadtspitze und Stadtteilakteuren am 19. April, einem Quartiersgespräch zu den Themen Sicherheit/Ordnung, Gesundheitsversorgung, Wohnen/Wohnumfeld, Sport/Bewegung... mit 170 Gästen und einem weiteren Quartiersgespräch zur Stärkung des Ehrenamts mit 50 Beteiligten ergaben sich konkrete Entwicklungsperspektiven und direkt umsetzbare Projekte zur Verbesserung der Situation im Stadtteil.

### **Gremmendorf.Gemeinsam.Gestalten**

Der Stadtteil Gremmendorf in Münsters Südosten ist der am schnellsten wachsende Stadtteil der Stadt. Er wird in den kommenden Jahren einen Bevölkerungszuwachs um fast 50 % verzeichnen. Dass mit diesem Zuwachs ein enormer Entwicklungsdruck und erhöhter Abstimmungsbedarf zwischen Stadtteil, Politik und Verwaltung einhergeht, liegt auf der Hand.

Eine dieser Entwicklungen bezieht sich auf die künftige Umgestaltung der Ortsmitte Gremmendorfs. Am 14. Februar 2024 waren alle interessierten Bürgerinnen und Bürger zu einer öffentlichen Informationsveranstaltung eingeladen.

In der Veranstaltung wurde der überarbeitete Gestaltungsentwurf für die Ortsmitte Gremmendorf durch das Stadtplanungsamt und Münster Marketing vorgestellt und alle Interessierten konnten ihre Rückfragen stellen, Anmerkungen einbringen und sowohl mit der Stadtverwaltung Münster als auch mit dem Gewerbeverein Gremmendorf-Angelmodde und Bezirksbürgermeister Peter Bensmann ins Gespräch kommen.

### Zentrenbeirat Gremmendorf

Doch nicht nur die Umgestaltung der Ortsmitte Gremmendorf steht zurzeit im Fokus, sondern auch die verschiedenen Entwicklungen im York-Quartier. Um diese vielfältigen Veränderungen ging es im Sommer bei einem gemeinsamen Rundgang des Oberbürgermeisters Markus Lewe mit Akteuren aus dem Stadtteil. Der Rundgang zeigte die vielfältigen Herausforderungen und Chancen der Entwicklung Gremmendorfs auf. Es ist deutlich geworden, mit welchen Themen sich alle Beteiligten weiter beschäftigen müssen, damit eine starke gemeinsame Mitte entsteht. Wichtig für das Gelingen ist das Erfahrungswissen der Menschen vor Ort.

Um das Wissen der Bewohnerinnen und Bewohner dauerhaft abfragen zu können, wurde im Anschluss an den Rundgang der Zentrenbeirat Gremmendorf gegründet. Dem Gremium gehören Anwohnerinnen und Anwohner, Gewerbetreibende, Vereine, soziale Einrichtungen sowie Ortspolitikerinnen und -politiker aus Gremmendorf an. Mit dieser durchmischten Besetzung übernimmt der Zentrenbeirat eine wichtige Multiplikatorenrolle vor Ort und kann die Stadtverwaltung sowie die örtliche Politik in allen Fragen der Zentrumsentwicklung beraten und die Kommunikation in den Stadtteil verbessern.

### Projektkoordinator für die Zentrumsentwicklung

Aufgrund der immensen Herausforderungen, vor denen Gremmendorf steht, gehen wir in diesem Stadtteil einen besonderen Weg: Das Tiefbauamt, das Stadtplanungsamt und Münster Marketing haben erstmalig in der Stadtverwaltung gemeinsam Stellenanteile zur Verfügung gestellt, um die Stelle eines hauptamtlichen Projektkoordinators für die Zentrenentwicklung in Gremmendorf zu ermöglichen.

Seit September 2024 ist diese Stelle mit Henning Spenthoff bei Münster Marketing besetzt, der vor Ort im Stadtteil für alle Anliegen rund um die Zentrenentwicklung ansprechbar ist und den intensiven Austausch zwischen Akteuren aus dem Stadtteil und der Stadtverwaltung fördert. In seiner Funktion leitet der Projektkoordinator zudem den neu gegründeten Zentrenbeirat und initiiert gemeinsam mit dem Beirat erste Projekte zur Stärkung des Stadtteils.

Neben der Entwicklung einer als verbunden wahrgenommenen neuen Mitte in Gremmendorf, bestehend aus dem vorhandenen Einzelhandelsstandort der sogenannten Meile und dem neu zu entwickelnden Standort auf der ehemaligen Kasernenfläche, gilt es nicht nur die verkehrliche Barriere des Albersloher Weges zu überspannen, sondern auch gedankliche Barrieren zu überwinden, die mit derartig großformatigen Entwicklungen in einem ländlichen geprägten Stadtteil einhergehen.

#### Haus der Begegnung: Das York:Kasino

Ein Ankerpunkt hierfür soll in den nächsten Jahren die Entwicklung des ehemaligen Offizierskasinos im südlichen Teil des Konversionsareals sein. Hier ist es einem ämterübergreifenden Projektteam der Stadt, zu dem auch das Quartiersmanagement bei Münster Marketing zählt, gelungen, das Vorhaben im Bundesförderprogramm „Nationale Projekte des Städtebaus“ zu platzieren. In diesem Kontext stehen nun ca. 5 Mio. € Fördermittel zur Verfügung, um aus dem historischen Gebäude und den umliegenden parkähnlichen Anlagen nicht nur ein Haus der Begegnung zu entwickeln, sondern vielmehr einen echten Ort für lebendige Demokratie erwachsen zu lassen. Getragen von der Bewohnerschaft des Stadtteils soll im York:Kasino in den nächsten Jahren ein Ankerpunkt im Stadtteil entstehen, der weit über die Grenzen Gremmendorfs hinaus Strahlkraft entfalten und für gelungene Integration und ehrenamtliches Engagement stehen soll.

Das Hauptaugenmerk des Quartiersmanagements bei Münster Marketing lag 2024 auf den Stadtteilen Coerde und Gremmendorf, die durch weitreichende nicht nur bauliche Entwicklungen vor Ort in einem besonderen Fokus stehen. Aber auch in anderen Stadtteilen war das Quartiersmanagement aktiv, das im Übrigen engstens mit den Stadtteilkoordinatorinnen im Stadtplanungsamt zusammenarbeitet.

## **Kinderhaus Sprickmannplatz**

Aus dem Werkstattverfahren 2023 zur Umgestaltung des Sprickmannplatzes ist eine ämterübergreifende und mit Akteuren aus dem Stadtteil und Vertreter\*innen der Wohnungsunternehmen besetzte Arbeitsgruppe entstanden, die gemeinsam daran arbeitet eine Verbesserung der Situation auf dem Sprickmannplatz in Kinderhaus herzustellen. Hierzu wurde unter anderem der Platz gereinigt, die Lampen gegen hellere ausgetauscht, Beschmutzungen entfernt und die Erneuerung des Spielplatzes samt Bänken angestoßen. Weitere Maßnahmen sind auf dem Weg.

## **Ortsmitte Amelsbüren**

Die Ortsmitte Amelsbüren soll lebendiger werden - das ist ein Leitziel, das in der Zukunftswerkstatt festgelegt wurde. Ein breit akzeptiertes und gemeinsam erarbeitetes Gestaltungskonzept ist mit Unterstützung von Stadtplanungsamt und Quartiersmanagement bereits vorgelegt worden und wartet auf seine Umsetzung. Diese kann allerdings nur in kleinen Schritten und gemeinsam mit den zuständigen Fachämtern erfolgen. Auf Initiative des Oberbürgermeisters fand Ende 2024 eine verwaltungsinterne Projektkonferenz zu den aktuellen Amelsbürener Bedarfen statt, die sich nicht nur auf die Ortsmitte bezogen. Auf Grundlage der Projektkonferenz sollen künftig weitere Entwicklungen in Amelsbüren vorangetrieben und begleitet werden, wie zum Beispiel der Bau einer neuen Sport- und Mehrzweckhalle oder die Aufwertung des Bahnhofsvorplatzes.

## **Angelmodde**

Das Stadtteilentwicklungskonzept für Angelmodde, das vom Stadtplanungsamt federführend erarbeitet wurde, konnte im vergangenen Jahr fertig gestellt werden. Damit sind ein Rahmen mit Leitbild und Zielen sowie Maßnahmen- und Projektvorschläge für die künftige Entwicklung des Stadtteils definiert. Die Ergebnisse des Stadtteilentwicklungskonzeptes wurden am 20. Februar 2024 öffentlich vorgestellt. In enger Kooperation mit der Stadtteilkoordinatorin vom Stadtplanungsamt wird das Quartiersmanagement zukünftig bei der Umsetzung einzelner Projekte, die aus dem Stadtteilentwicklungskonzept resultieren, unterstützen.

### **2.3.3 Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und begleitet die profilgebenden Veranstaltungen und Projekte von Münster Marketing. Im Fokus standen 2024 die Veranstaltungsreihe „We are Europe“ + Kopfhörerparty und Hansemahl, die Domplatz-Oase und der Domplatz-Dialog, der Schauraum und der Advent. Sie umfasst die Planung der jeweils individuell angepassten Pressearbeit mittels Pressemitteilungen und der Organisation von Pressekonferenzen in enger Abstimmung mit dem Amt für Kommunikation, Medienkooperationen, Anzeigen und Hörfunkspots sowie das Zusammenspiel mit den Social-Media-Kanälen von Münster Marketing, ebenso wie die überregionale Kommunikation.

### **Auslands-Marketing**

Die Kommunikationsmaßnahmen in den Auslandsmärkten orientieren sich an den Quellmärkten der Gäste und fokussieren sich auf die Niederlande, die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz, Großbritannien, Spanien und die USA.

Münster Marketing agiert hier nicht solitär, sondern im Verbund mit Partnern wie dem Münsterland e.V., dem NRW Tourismus, den Historic Highlights of Germany (HHoG) und der Deutschen Zentrale für Touristik (DZT). Die Kommunikation über die touristischen Netzwerkpartner sorgt dafür, dass Budgets so effizient wie möglich eingesetzt werden, in vielen Fällen durch die Beteiligung an Partnerkampagnen über Fördergelder aufgestockt werden können und eine möglichst große Reichweite erzielen. Gemeinsam werden so Kommunikationsmaßnahmen (B2B und B2C) in relevanten Quellmärkten geplant und umgesetzt.

### **Gemeinsam mit dem NRW Tourismus und der DZT 2024 standen folgende Kampagnenbeteiligungen im Mittelpunkt:**

#### Niederlande:

Beteiligung an der crossmedialen Kampagne des NRW Tourismus auf dem NL-Markt mit den großen Onlinemagazinen „The Outdoors / The Hike“ und „Travel Diaries“ u.a. mit Blogartikeln, einem eigenen NRW Newsletter, Online Advertising, Social Shares, Online Bannern.

Im Zeitraum von Mai bis Juni 2024 konnten mit den verschiedenen Maßnahmen auf den beiden Plattformen The Hike | The Outdoor und Travel Diaries insgesamt 50.540 Seitenaufrufe generiert werden. Im Rahmen der Kooperation mit Travel Diaries wurde das gebrandete eBook über 1.300-mal heruntergeladen.

#### Schweiz:

Beteiligung an der DZT-Jahreskampagne „Cultureland Germany“, bei der das vielfältige Kunst- und Kulturangebot im Reiseland Deutschland im Mittelpunkt stand. Für die Artikel der NRW Partner gab es rund 500.000 Sichtkontakte und 1.225 Artikelaufrufe. Die Social-Media-Posts erreichten rund 77.600 Personen.

#### Großbritannien:

Die Digitalkampagne in Kooperation mit dem populären Online Portal „Secret Escapes“ sollte das Image des Reiselandes Deutschland als attraktives Städte- und Kulturreiseziel verstärken und Inspirationen zum Thema Weihnachten anbieten. Für Reiseinspirationen sorgten Landingpages zu den Themen „Christmas in Germany“, „Winter Destinations“ und „Fairytale Christmas“.

Im Kampagnenzeitraum vom 18.11. bis 31.12.2024 erzielte die Kampagne eine Reichweite von 6.435.550 Impressionen, 271.518 Page Views und 122.467 Gewinnspielteilnehmenden.

#### **Netzwerk der Historic Highlights of Germany (HHoG)**

Über unsere Mitgliedschaft im Bündnis der Historic Highlights of Germany profitiert die Stadt von starken Netzwerkstrukturen in den Fokusböden, etwa in den USA und in Spanien.

2024 gab es für den spanischen Markt eine von der DZT co-finanzierte, organisierte und mit spanischen Medien ausgespielte Kampagne mit einem digitalen Schwerpunkt: sie erzielte hohe Reichweite in Pinterest, mit Click-Out auf die HHoG-Website, produzierte authentischen Content durch professionelle Reiseblogger und beinhaltete eine crossmediale Medienkampagne mit dem bekanntesten Reisemagazin Spaniens „Viajar“. Insgesamt wurden über 15 Mio. Impressionen und fast 4 Mio. Video Views erzielt.

Ebenso organisieren die HHoG gemeinsam mit der DZT und der Deutschen Bahn regelmäßig Besuche von Journalisten, Bloggern, Youtubern etc. in den Städten, um authentischen Content in den Märkten zu platzieren. Die DZT und HHoG übernehmen dabei die Organisation sowie Anreisekosten mit Flug und Bahnticket, was budgetär für Münster Marketing alleine sonst nicht zu stemmen wäre. Münster Marketing zeichnet vor Ort für das Programm verantwortlich. Zwei Reisen standen 2024 im Mittelpunkt:

Für den US-Markt besuchte die Reisefachjournalistin Barbara Redding im Rahmen einer HHoG-Münster Kooperation im Juni Münster. Sie schreibt unter anderem für „Travel Weekly“, eines der wichtigsten Travel Advisor Magazine auf dem US Markt. Ihr Reisereport erschien auf rund 20 Online Magazinen- und Portalen in den USA.

Im Rahmen der Kampagne auf dem spanischen Markt besuchten Isaac Martín und Juvenal García Carnicero vom populären und preisgekrönten Blog „Chavetas“ Münster. 2024 verzeichnete „Chavetas“ 21,7 Mio. Zugriffe auf den Blog, 15 Mio. Nutzer, 1,8 Mio. monatliche Leser und 1,8 Mio. Follower insgesamt auf den Social-Media-Kanälen.

### **Advent in Münster**

Der Advent in Münster mit den sechs Weihnachtsmärkten gehört zu den charakteristischen Münsterthemen, ist ein Publikumsmagnet und die begleitende Adventskampagne ist eine der größten und reichweitenstärksten Kampagnen von Münster Marketing. Hier gelingt es alle Jahre wieder Münster überregional und international zu platzieren.

Möglich wird dieses Konzept durch ein Netzwerk: Stadtmarketing, Weihnachtsmarktbetreiber, Innenstadtkaufleute, Viertelgemeinschaften, Gastronomie, Kirchen, Kulturakteure, Stadtwerke, das Messe- und Congress Centrum Halle Münsterland ebenso wie Ordnungsamt und Polizei arbeiten an einem stimmigen Gesamtkonzept mit dem Ziel, die Gäste und die Menschen in der Stadt mit einem harmonischen Auftritt anzusprechen, der die Qualität von Münsters Altstadt unterstreicht und ein schönes und sicheres Stadterlebnis zu ermöglichen.

Wie beliebt und bekannt die Märkte sind, zeigt sich jedes Jahr aufs Neue am Interesse der Medien - sowohl in der klassischen Berichterstattung in Printmedien und TV als auch im Social-Media-Bereich.

## Veranstaltungsbausteine

**Aufstellen der Tanne:** Gemeinsam mit der Feuerwehr und dem Grünflächenamt – hat sich der Termin inzwischen zu einem Medienevent entwickelt.

**Eröffnung:** Die Weihnachtsmärkte eröffneten am 25. November zur blauen Stunde mit einem kleinen moderierten Bühnenprogramm vor der Weihnachtstanne an der Lamberti-kirche.

**Münster Singt:** Rund 10.000 Menschen stimmten auf dem Domplatz mit dem „Vater“ des Rudelsingens David Rauterberg Weihnachtslieder an. „Münster singt“ ist das Highlight im Advent.

**Adventsmusik vom Sentenzbogen:** Blechbläserensembles spielen an den Advents-samstagen.

## Willkommensbausteine/Servicepaket

**P&R von Parkhaus Coesfelder Kreuz:** Gemeinsame Aktion von Stadtwerken, ISI und Stadt für ein smartes Mobilitätsangebot. Für 5 Euro konnten an den Advents-Samstagen und am letzten Samstag im Dezember bis zu 5 Personen parken und mit den Linienbussen in die Stadt shutteln. Insgesamt haben 5.587 Personen das Angebot genutzt, 2.069 Tickets wurden verkauft. Besonders beliebt war das Angebot bei niederländischen Gästen.

**Mobile Münster Information:** An den Adventssamstagen von 11 bis 15.30 Uhr war per Fahrrad eine mobile Münster-Informationen unterwegs: Mitarbeitende von Münster Marketing führen durch die Innenstadt und machten an viel besuchten Orten Halt. Sie hatten Stadt-pläne, den Advents-Pocketplan, Broschüren und Prospekte im Gepäck und halfen bei Fragen weiter.

## Reisebusse

Laut Auswertung des Amtes für Mobilität und Tiefbau nutzten in der Adventszeit 827 Reise-busse den Schlossplatz, davon viele Doppelstöcker.

## **Kommunikation**

Die gemeinsame Kommunikationsstrategie für alle sechs Märkte und die Angebote in der Adventszeit erfolgt in einem Mix aus Print, Online, Radiospots, begleitet von umfangreicher Pressearbeit und intensiven Social-Media-Aktivitäten: Blogger und Instagrammer sind in der Stadt zu Gast, lokale Instagrammer stellen ihre Lieblingsmärkte vor, die Türmerin erzählte auf ihrem Blog weihnachtliche Münstergeschichten und vieles mehr.

Im Social-Media-Bereich haben wir die festliche Atmosphäre Münsters mit einer umfangreichen digitalen Kampagne erlebbar gemacht: Durch zielgruppengerechte Ads, Medienkooperationen, vielen Reels und einem neuen Adventsfilm konnten wir eine Gesamtreichweite von 508.000 Menschen auf Facebook und Instagram generieren.

Zentrale Informationen sind im Pocketflyer und auf der Website gebündelt in D/NL/ENG und in leichter Sprache zu finden. Das Amt für Kommunikation hat in 2023 ein neues Design für die Adventsseite aufgelegt: Die stark frequentierte Seite (durchschnittliche Aufrufe pro Tag: ca. 6.000) gibt es seitdem im neuen Panorama Layout als Unterseite von muenster.de und verzeichnete 218.000 Aufrufe im letzten Quartal 2024. Zusätzliche digitale Kampagnenelemente ergänzten die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen.

## **Digitale Kommunikation / Social Media**

Unsere kommunikative Aufgabe ist es, Menschen mit Münsters Stadtgefühl zu verbinden, und immer wieder gute Gründe zu schaffen, sich für Münster zu entscheiden - auch in der digitalen Welt. Unsere sozialen Medien sind ein zentraler Bestandteil dieser Mission.

## **Überblick der bespielten Kanäle und Zielgruppen sowie wichtige Kennzahlen**

Wir setzen auf eine gezielte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen und nutzen die Stärken der jeweiligen Plattformen:

## Facebook - Informationen und Stadtgeschehen für Münsteraner\*innen

Mit einer Jahresgesamt-Reichweite von 1,3 Millionen und einer Followerzahl von über 17.700 Menschen ist unser Facebook-Kanal auch 2024 weitergewachsen. Hier sprechen wir vor allem Münsteraner\*innen an und informieren über aktuelle Ereignisse, Veranstaltungen und Entwicklungen in der Stadt. Um unser Profil weiter zu schärfen, haben wir in diesem Jahr verstärkt zielgruppengerechte Inhalte ausgespielt, die auf das Interesse unserer lokalen Community abgestimmt sind. Ein besonderes Highlight war das virale Posting zum Wilsberg-Jubiläum (80. Folge), das über 459.000 Menschen erreichte.

## Instagram - Inspiration und Stadtgefühl für Münster-Fans

Unser Instagram-Kanal @exploremuenster hat aktuell über 25.200 Follower und erreichte im Jahr 2024 über 306.000 Menschen. Als visuelle Plattform steht hier die Inspiration im Fokus: eindrucksvolle Stadtansichten, Geheimtipps, Stadtviertel-Porträts und Impressionen aus dem Münsteraner Alltag. Gemeinsam mit unserer Community zeigen wir Münsters schönste Seiten: Wir kuratieren die besten Bilder aus unserer Community und featuren regelmäßig inspirierende Bilder und Videos auf unserem Kanal. Durch dieses Community-Engagement wird Münster aus vielen individuellen Perspektiven sichtbar und der Austausch zwischen Münsteraner\*innen, Tourist\*innen und Fans der Stadt wird gefördert.

Außerdem arbeiten wir stetig daran, die Beziehungen zu Influencern, Instagrammern und digitalen Multiplikatoren zu stärken, die ihre Identifikation mit der Stadt online zum Ausdruck bringen. Ein besonderes Highlight in diesem Jahr war unser Instagrammer-Treffen im Dezember. Diese persönlichen Begegnungen sind eine wertvolle Möglichkeit, die Bindung zu lokalen und überregionalen digitalen Stimmen zu vertiefen.

Zusätzlich setzen wir bei Veranstaltungen immer wieder auf die Zusammenarbeit mit Influencern und Instagrammern, die ihre Perspektive auf Münster mit einer breiten digitalen Community teilen. Ob Stadtfeste, Kulturveranstaltungen oder touristische Highlights - durch diese Partnerschaften erreichen wir neue Zielgruppen und stärken das digitale Image der Stadt.

## LinkedIn - Fachkommunikation und Netzwerk für Münster als Wirtschafts- und Kongressstandort

Im Zuge der Optimierung unserer Online-Strategie möchten wir unsere Präsenz auf LinkedIn weiter ausbauen. Mit aktuell 2.300 Followern und einem Wachstum von fast 30 % im vergangenen Jahr zeigt sich, dass das Interesse an Münster als Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kongressstandort stetig wächst.

LinkedIn dient uns als zentrale Plattform, um Fachpublikum, Stakeholder und Partner gezielt anzusprechen. Hier teilen wir relevante Informationen zu den Themen Kongresse, Stadtentwicklung, Wissenschaft, Tourismus und Standortmarketing. Kurz vor Jahresende 2024 ist zudem unsere Kampagne für das Kongressbüro Münster erfolgreich angelaufen, die sich über das gesamte Jahr 2025 erstrecken wird. Sie soll Münster als attraktiven Tagungs- und Veranstaltungsort noch stärker in den Fokus rücken und die Sichtbarkeit in der Fachwelt weiter erhöhen.

### **Besondere Kampagnen und Aktionen**

Auch 2024 haben wir mit gezielten Social-Media-Kampagnen, Kooperationen und neuen Formaten die Sichtbarkeit Münsters erhöht und Menschen mit dem Stadtgefühl verbunden. Dabei setzten wir auf visuelles Storytelling, Eventbegleitung in Echtzeit, gezielte Influencer-Kooperationen und interaktive Formate, um möglichst viele Menschen in der digitalen Welt für Münster zu begeistern. Für das Hansemahl, We are Europe! und den Schauraum sind jeweils eigene digitale Kommunikationskampagnen entwickelt worden. Die Veranstaltungen dienen so nicht nur der analogen Kommunikation der Menschen in der Stadt und ihren Begegnungen, sondern wir nutzen sie auch, um immer wieder neu die Geschichte(n) unserer Stadt zu erzählen - und zwar weltweit.

## **2.3.4 Westfälischer Frieden**

### **Das Friedensjahr und seine Ausläufer**

2023 haben wir uns mit tausenden von Menschen auf ganz unterschiedliche Weisen mit dem (westfälischen) Frieden beschäftigt. Auch im Folgejahr haben kollektives Nachdenken und öffentliches Gespräch über Krieg und Frieden den Stadtdiskurs geprägt. Stellvertretend für viele einzelne Veranstaltungen, an denen das Friedensbüro Münster Marketing beteiligt war, stehen die großen Veranstaltungen rund um die Europawahl am 9. Juni und der Besuch des französischen Staatspräsidenten Emmanuel Macron, der den Internationalen Preis des Westfälischen Friedens von der Wirtschaftlichen Gesellschaft für Westfalen und Lippe (WWL) erhielt.

### **We are Europe!**

Europas Jugend bewegt: am 28. Mai verwandelte sich die Stubengasse unter dem Motto „We are Europe!“ in einen Begegnungsraum für rund 300 Schülerinnen und Schüler und 100 Aktive von Partnerschaftsvereinen aus Deutschland, Frankreich und Polen. Parallel zur Verleihung des Internationalen Preises des Westfälischen Friedens im Historischen Rathaus durch die Wirtschaftliche Gesellschaft für Westfalen und Lippe e.V. (WWL) an den französischen Staatspräsidenten Emmanuel Macron und das Deutsch-Polnische Jugendwerk hatten hier junge Menschen die Möglichkeit, sich über Europa und ihre Hoffnungen für die Zukunft auszutauschen.

Die Veranstaltung wurde organisiert von Münster Marketing in Zusammenarbeit mit der WWL sowie der Stiftung Westfalen-Initiative für Eigenverantwortung und Gemeinwohl und unterstützt durch den Deutsch-Französischen Bürgerfonds sowie maßgeblich gefördert von der Sparkasse Münsterland Ost.

## **Hansemahl im Zeichen Europas**

Auch das beliebte Hansemahl auf dem Prinzipalmarkt (gemeinsam veranstaltet mit der Initiative starke Innenstadt e.V.) stand 2024 im Zeichen von Europa - in Erinnerung an das Hanse-Bündnis, das eng mit Europa verknüpft war und bis heute noch ist. Münsterfahnen und Europaflaggen an den Giebelhäusern am Prinzipalmarkt, eine lange Tafel und Hocker im Europa-Design luden im Mai in bewährter Tradition zum Platznehmen ein. Mit dem Hansemahl setzen die Kaufleute ein starkes Zeichen für Münster als europäische Stadt und lebendiges Zentrum.

## **Celebrate Democracy**

Unter dem Motto „Celebrate Democracy“ feierten tausende Münsteranerinnen und Münsteraner zwei Tage vor der Europawahl die Demokratie. Vor dem Hintergrund der illuminierten Fassaden entstand auf dem mit 6.000 Menschen voll ausgelasteten Dance Floor eine ganz besondere Atmosphäre, quasi eine Übersetzung des Leitspruchs der EU „in Vielfalt geeint“. Unterschiedliche Menschen aller Altersgruppen feierten zusammen mit drei verschiedenen Musikkanälen auf dem Ohr, die von Antenne Münster sowie den DJs aus dem Heaven und dem Cuba bespielt wurden. Unterstützt wurde die Veranstaltung von der Wirtschaftlichen Gesellschaft für Westfalen und Lippe e.V. sowie der Stiftung Westfalen-Initiative für Eigenverantwortung und Gemeinwohl. Die Sparkasse Münsterland Ost förderte diese Veranstaltung maßgeblich.

## **Friedenskonzert**

Gemeinsam mit dem Büro Internationales haben wir am 7. Oktober, dem Jahrestag des Terrorangriffs der Hamas auf Israel, ein Friedenskonzert in der vollbesetzten Friedenskapelle organisiert. Das Konzert war der Verbundenheit mit den Opfern von Krieg und Terror im Nahen Osten und auf der ganzen Welt sowie der Hoffnung auf Frieden gewidmet.

## **Friedenskulturmonat**

Der September gilt nicht nur den Friedensaktiven in Münster traditionell als Friedenskulturmonat, der 2024 zum 20. Mal stattfand. Unter dem Titel „Friedensklima“ planten 17 beteiligte Organisationen insgesamt 13 Veranstaltungen, die vom Friedensbüro durch Öffentlichkeitsarbeit, Förderungen und Koordination unterstützt wurden.

## **Flaggentag Mayors For Peace**

Der Flaggentag der Mayors For Peace ist ein Zeichen gegen Kriege und für eine friedliche Welt ohne Atomwaffen. Bürgermeisterin Angela Stähler hat die Flagge stellvertretend für Oberbürgermeister Markus Lewe gemeinsam mit den friedenspolitischen Sprechern von SPD und CDU symbolisch gehisst. Münster ist damit eines der tausend Rathäuser weltweit, die an der Aktion teilnehmen. Das Datum des Flaggentags erinnert an ein Rechtsgutachten des Internationalen Gerichtshofes in Den Haag aus dem Jahr 1996, das die Androhung und den Einsatz von Atomwaffen als völkerrechtswidrig einstuft.

## **Frieden. Pluralismus. Offene Gesellschaften – der Umgang mit religiöser Vielfalt**

375 Jahre nach der Ratifizierung des Westfälischen Friedens am 18. Februar veranstaltete das Welcome Center des International Office der Universität Münster gemeinsam mit dem Wissenschaftsbüro ein öffentliches Gespräch zum Umgang mit religiöser Vielfalt. Die Referentinnen und Referenten Prof. Dr. Pollack, Prof. Dr. Bonanno, Dr. Manon Westphal und Prof. Dr. Korchide diskutierten in dem komplett gefüllten Erbdrostenhof mit den Zuhörerinnen und Zuhörern.

## **Treffen der Religionsgemeinschaften**

Im Jahr 2024 fand das Treffen der Religionsgemeinschaften turnusgemäß in Osnabrück statt. Es wurde von den Oberbürgermeistern beider Städte eröffnet und dient dem Austausch und dem Dialog der Religionsgemeinschaften.

## **Das Friedensbüro**

Das Friedensbüro ist der Netzwerkknoten, über den zahlreiche Aktivitäten vieler einzelner Projektträger innerhalb und außerhalb der Stadt bis auf die Ebene der Europäischen Union zur Weiterentwicklung des Profiltemas „Frieden durch Dialog“ gebündelt werden.

## **Europäisches Kulturerbesiegel (EKS)**

Zu Beginn des Jahres 2024 stand das Monitoring des europäischen Kulturerbesiegels im Focus der Arbeit. Die zuständige EU-Kommission fordert hierzu regelmäßig eine umfangreiche Berichterstattung zu siegelrelevanten Projekten und Veranstaltungen der letzten vier Jahre an. Diese entscheidet über den Erhalt des Siegels in Münster. Die deutsche Kultusministerkonferenz hat als erste Entscheidungsinstanz die weitere Gewährung des Siegels in Münster uneingeschränkt empfohlen, die Entscheidung der EU-Kommission steht noch aus.

Zudem engagierte sich das Friedensbüro verstärkt in den zum EKS gehörenden Netzwerken auf europäischer Ebene. Dies geschah durch Beteiligung an zahlreichen Videokonferenzen zu Themen wie Fördermittelakquisition, Projektgestaltung und inhaltlicher Ausrichtung des EKS sowie durch einen Vororttermin in Antwerpen, bei dem neue Siegelstädten ausgezeichnet wurden und eine Tagung zur zukünftigen Ausrichtung des EKS stattfand. Auf nationaler Ebene wurde die Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultur und Wissenschaften NRW intensiviert.

## **Arbeitsgemeinschaft (AG) Frieden**

Anfang des Jahres fand die jährliche Friedenskonvokation statt, in diesem Jahr mit Wahlen zu der vom Rat eingesetzten Arbeitsgemeinschaft Frieden. Erstmals wurde diese nicht nur mit wahlberechtigten Vollmitgliedern, sondern mit weiteren beratenden Mitgliedern besetzt, um eine größere Diversität für die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft zu erreichen. Im Jahresverlauf traf sich die AG viermal, wobei mit dem vom Rat geschaffenen Förderbudget in Höhe von 10.000,00 € insgesamt 16 verschiedene Projekte ermöglicht werden konnten.

## **2.4 Wissenschaftsbüro**

Seit 20 Jahren gibt es das Wissenschaftsbüro bei Münster Marketing. Die lange Phase der Kooperation und die Erfahrungen mit dem Netzwerk tragen viele Früchte: inzwischen gibt es nahezu kein Thema in der Stadt, zu dem wir nicht die Expertise der Hochschulen abfragen. Und umgekehrt gilt das auch: die Lehrenden und Studierenden arbeiten mit großer Freude und wissenschaftlichem Interesse in Praxisfeldern der Stadt. Die erfolgreichen Kooperationsprojekte, teilweise von beachtlichem Umfang, zeigen wie eine Wissenschaftsstadt praktisch funktioniert und dass die gemeinsam erzeugte Energie den Menschen in unserer Stadt direkt zugutekommt.

## **Wirtschaft im Fokus**

### **Standortkonferenz: Zukunft des Wirtschaftsstandorts**

Am 1. Oktober 2024 wurde auf der Standortkonferenz „Zukunft des Wirtschaftsstandortes“ mehr als 150 Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft die „Standortentwicklungsstrategie 2030“ vorgestellt. Damit ist ein zentrales Vorhaben der MünsterZukünfte und des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes „ISEK Münster 2030“ - nämlich die kooperative Erarbeitung einer Strategie für den Standort Münster - eingeleitet. Um den Wirtschaftsstandort zukunftsorientiert weiterzuentwickeln und die Chancen der Transformation nutzen zu können, hat die Stadt (Stadtplanung/strategische Stadtentwicklung, Münster Marketing, Wirtschaftsförderung) in Kooperation mit den Interessenvertretungen der Wirtschaft und der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, zahlreichen Akteurinnen und Akteuren aus der Wissenschaft und anderen wirtschaftsorientierten Netzwerken mit Unterstützung der Prognos AG die Standortentwicklungsstrategie 2030 erarbeitet. Sie wurde 2025 mit großer Mehrheit vom Rat der Stadt beschlossen.

## **Allianz für Wissenschaft**

### **Urbane Wissensquartiere**

Mit der Entscheidung einer Fachjury konnte am 15. Februar 2024 der städtebaulich-landschaftsplanerische Wettbewerb für das urbane Wissensquartier westlich der Busso-Peus-Straße abgeschlossen werden. Der Gewinnerentwurf vom Stadtplanungsbüro Albert Wimber ZT GmbH aus Wien „setzt die Idee der Verknüpfung zwischen Wohnen und Wissenschaft in einem urbanen Stadtquartier am besten um“, heißt es in der Begründung der Jury.

Für das andere Modellquartier südwestlich der Steinfurter Straße angrenzend an den Technologiepark und in der Nähe zu einer Vielzahl wissenschaftlicher Einrichtungen begann ein entsprechender Wettbewerb am 26. November 2024.

Das Wissenschaftsbüro unterstützt das federführende Stadtplanungsamt bei der Einbindung der Wissenschaftseinrichtungen und wissenschaftsnahen Unternehmen und begleitet die Arbeit der Fachjury beratend.

### **Gesunde Stadt**

Ein wichtiges Etappenziel auf dem Weg zu einem kommunalen Handlungsprogramm „Gesunde Stadt“ wurde am 8. Mai 2024 erreicht: mit einem stadtweiten Gesundheitsforum wurde die partizipative Erarbeitung von Eckpunkten für das Programm in ausgewählten Stadtteilen abgeschlossen. Expertengespräche mit Kolleginnen und Kollegen aus der Stadtverwaltung ergänzten diese zu einer soliden Grundlage für das Handlungsprogramm, das 2025 dem Stadtrat zur Beratung vorgelegt werden soll.

Mit einer zusätzlichen Förderung in Höhe von 35.000,00 € ermöglichte die Techniker Krankenkasse die Erprobung eines Förderinstrumentes: Vereine, Initiativen, freie Träger und öffentliche Einrichtungen konnten sich auf Fördermittel für große und kleinere Projekte bewerben, die sich mit der stadtteil- und zielgruppenbezogenen Gesundheitsförderung in Münster beschäftigen. Acht Pilotprojekte erhielten dadurch eine finanzielle Unterstützung. Der große Erfolg hat die Krankenkasse dazu veranlasst, auch 2025 wieder Mittel für diesen Verfügungsfonds zur Verfügung zu stellen. Die fachliche Leitung bei diesem Fonds liegt beim städtischen Gesundheits- und Veterinäramt.

Das im Jahr 2021 gestartete Projekt „Gesundheit in der nachhaltigen Stadt“ war auch 2024 ein wichtiger Arbeitsschwerpunkt des Wissenschaftsbüros. Das von der Techniker Krankenkasse geförderte Projekt ist aus dem Arbeitskreis „nachhaltige Stadtentwicklung“ der Allianz für Wissenschaft hervorgegangen und ist eine Kooperation von Universität Münster (Institut für Geographie) und Stadt Münster (Münster Marketing und Gesundheits- und Veterinäramt). Ziel der Maßnahme ist es in Münster gesundheitliche Chancengleichheit zu fördern und Gesundheit als ein wichtiges Ziel stärker in der Stadtentwicklung zu verankern.

### **Nachhaltige Transformationsgestaltung**

Im Wintersemester 2024/25 wurde an der FH Münster unter der Leitung von Professorin Maren Urner der Masterstudiengang Nachhaltige Transformationsgestaltung eingerichtet. Da die nachhaltige Transformation auch für die Stadt Münster eine große Herausforderung darstellt, bot es sich an, eine Kooperation zwischen diesem Studiengang und der Stadt zu initiieren. Diese Aufgabe hat der Arbeitskreis Nachhaltige Stadtentwicklung in Münsters Allianz für Wissenschaft unter der Leitung von Professorin Petra Teitscheid (FH Münster) übernommen. Konkret haben die Studierenden Ideen und Projekte entwickelt, um noch mehr Mitstreiterinnen und Mitstreiter für Münsters Klimastadt-Prozess zu gewinnen. Die Studierenden haben ihre Arbeitsergebnisse am 30. Januar 2025 im Rathaus präsentiert.

## **Transformationslabor Hochschule 2.0**

Am 1. Dezember 2024 sprach der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft dem gemeinsamen Projekt von FH Münster, Universität Münster und der Stadt Münster zur Weiterentwicklung der Strukturen von Münsters Allianz für Wissenschaft, eine Förderung in Höhe von 25.000,00 Euro zu. Fördermittelempfängerin ist die FH Münster. Gefördert werden sollen damit Stakeholder- und Beteiligungsprozesse im Themenfeld nachhaltige Mobilität in den urbanen Wissensquartieren. Neben Münster nehmen mit Hamburg, Jena, Braunschweig, Bochum, Würzburg, Mönchengladbach und Stralsund weitere sieben Städte am Förderprogramm des Stifterverbandes teil.

## **Wissenschaftskommunikation**

### **MS Wissenschaft**

Mitte Juli legte die MS Wissenschaft zu ihrem alljährlichen Besuch in unserer Stadt an. In diesem Jahr war „Freiheit“ das Thema des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Die Universität Münster war mit dem Zentrum für Wissenschaftstheorie sowie den Instituten für Kommunikationswissenschaften, Politikwissenschaft und Germanistik mit unterschiedlichen Angeboten an Bord eingebunden. Die MS Wissenschaft wurde in Münster Stadthafen von etwa 4000 Interessierten besucht.

### **KneipenScience und Science Slam**

Nach dem erfolgreichen Auftakt 2023 fand das Wissenschaftskommunikationsformat KneipenScience eine sehr erfolgreiche Fortsetzung. Thematisch vom Arbeitskreis Nachhaltige Stadtentwicklung in Münsters Allianz für Wissenschaft konzipiert präsentierten sechs Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in einem Lokal ihre Forschungen zu Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft.

Studierende des Fachbereichs Physik der Universität Münster organisierten unter dem Dach der jungen Deutschen physikalischen Gesellschaft mit tatkräftiger Unterstützung durch das Wissenschaftsbüro einen Science Slam. 300 Studierende besuchten die Veranstaltung, bei der sechs Referentinnen und Referenten aus verschiedenen Disziplinen ihre Forschung in unterhaltsamen Vorträgen präsentierten.

### **Runder Tisch Wissenschaftskommunikation**

Premiere im Jahr 2024 hatte der vom Wissenschaftsbüro initiierte Runde Tisch der Wissenschaftskommunikator:innen Münsters: Der Kreis von ca. 70 hauptamtlichen Kommunikator:innen aller Fachbereiche von Uni und FH wird sich künftig regelmäßig zu bestimmten Fragestellungen austauschen, etwa über Best-Practice zur Studierendengewinnung, über geeignete Kommunikationskanäle für die Zielgruppe der Studierenden und über neue Methoden der Wissenschaftskommunikation.

### **Wissenschaftlicher Nachwuchs im Fokus**

Bei der Erstsemesterbegrüßung der Universität Münster mit 5.000 Studienanfängerinnen und Studienanfängern im Preußenstadion am 2. Oktober 2024 haben wir die Wissenschaftsstadt Münster mit einem eigenen Stand präsentiert.

Auch der Hochschultag 2024 war erneut ein großer Erfolg: über 10.000 Schülerinnen und Schüler vor allem aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen besuchten die Hochschulen Münsters, die zum 25. Mal ihre Türen geöffnet hatten. Wissenschafts- und Kongressbüro haben acht Infopoints, sowie zwei Lastenfahrräder, die als mobile Information unterwegs waren, organisiert. Die Informationspunkte unterstützen die Schülerinnen und Schüler, sich in der Stadt zurechtzufinden und gaben einen Einblick in die Stadt der Wissenschaft.

## **Studium im Alter - ALTERnativ Tag**

Für die Studierenden der älteren Generation bieten die Universität Münster und Münster Marketing alle zwei Jahre ein besonderes Angebot für Wissensdurstige über 50 an. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand ein Impulsvortrag von Prof. Dr. Jacco Pekelder, dem Leiter des Zentrums für Niederlandestudien der Universität Münster. Aus gegebenem Anlass ging es um die Gemeinsamkeiten zwischen den Niederlanden und Deutschland aus historischer Sicht mit einem besonders starken Fokus auf der Frage, wie sich der Freiheitsbegriff in beiden Nationen entwickelt hat. Zusätzlich hatten die Teilnehmenden wieder die Möglichkeit an einer Stadtrundfahrt mit thematischen Bezug teilzunehmen.

### **3. Vermögens-, Finanz- und Ertragslage**

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage stellt sich für das abgelaufene Geschäftsjahr wie folgt dar:

#### **3.1 Vermögenslage**

Die Bilanzsumme sank im Berichtsjahr auf 1.890 T€ (Vorjahr: 2.404 T€). Demgegenüber stieg das Eigenkapital um den Jahresüberschuss auf 905 T€ (Vorjahr: 810 T€). Die Eigenkapitalquote stieg ebenfalls um 14 % auf 47,9 % (Vorjahr: 33,7 %).

Investitionen für immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen wurden im Geschäftsjahr 2024 von Münster Marketing nicht getätigt.

Die Finanzanlagen stiegen um 24 T€ auf 512 T€ (Vorjahr: 487 T€) durch den Kauf von Anteilen an dem Westf.-Versorgungs-Rücklagen-Fonds. Die Finanzierung erfolgte aus eigenen Mitteln.

#### **3.2 Finanzlage**

Die Finanzlage kann als solide bezeichnet werden. Verbindlichkeiten werden innerhalb der Zahlungsfrist beglichen und Forderungen innerhalb der Zahlungsziele vereinnahmt.

### 3.3 Ertragslage

Münster Marketing erzielte im Geschäftsjahr 2024 Erträge in Höhe von 4.859 T€ (Vorjahr: 4.698 T€). Die Umsatzerlöse verzeichneten dabei mit 811 T€ (Vorjahr: 722 T€) einen deutlichen Anstieg in Höhe von 89 T€. Die wichtigsten Beiträge haben hier die Erhöhung der Erträge der Kongressinitiative und die Generierung von Sponsoringerträgen geleistet.

Die Zuschüsse sanken im Vergleich zum Vorjahr deutlich auf insgesamt 3.770 T€ (Vorjahr: 3.971 T€). Die Reduktion ist dabei insbesondere auf einmalige Effekte aus dem Jahr 2023 zurückzuführen, welche im Geschäftsjahr 2024 nicht mehr auftraten. Im Jahr 2023 wurden den Zuschüssen hohe Erträge aus der Auflösung von zur Zeit der Corona Pandemie zurückgestellten Projektmittel zugeführt. Daneben waren auch die Erträge aus der Periodenabgrenzung von projektgebundenen Zuweisungen und Zuschüssen niedriger als im Vorjahr. Durch die projektgebundenen Zuweisungen und Zuschüsse wurde aber auch in 2024 der Planwert in Höhe von 3.661 T€ übererfüllt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge lagen im Geschäftsjahr 2024 bei 278 T€ (Vorjahr: 5 T€). Der Hauptgrund für diesen einmaligen Effekt ist die Auflösung einer sonstigen Verbindlichkeit aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 250 T€. Daneben ist eine im Vorjahr erwartete Verbindlichkeit in Höhe von 18 T€ gegenstandslos geworden. Die Zinserträge beliefen sich auf 70 T€ (Vorjahr: 73 T€).

Die Aufwendungen betragen im gleichen Zeitraum 4.828 T€ (Vorjahr: 4.820 T€). Hier kamen insbesondere zwei gegenläufige Effekte zum Tragen. Der Materialaufwand 492 T€ (Vorjahr: 630 T€) und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen 1.162 T€ (Vorjahr: 1.307 T€) konnten stark reduziert werden. Die hier im Vergleich zum Vorjahr entstandenen Minderaufwendungen resultieren zum einen aus getroffenen Einsparbemühungen und zum anderen aus einem Sondereffekt im Geschäftsjahr 2023. In 2023 fanden im Rahmen des Großprojekts Westfälischer Frieden über das gesamte Jahr hinweg begleitende Veranstaltungen mit einhergehenden zusätzlichen Aufwendungen statt. Im Geschäftsjahr 2024 lagen die Aufwendungen in diesem Bereich wieder leicht unter dem Niveau von 2022.

Im Gegenzug ist der Personalaufwand mit 3.160 T€ (Vorjahr: 2.866 T€) im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Hier machen sich insbesondere die in 2023 durchgesetzten Tarifierhöhungen für die Angestellten aber auch die weitgehend vollständige Besetzung der offenen Stellen bemerkbar.

Für das Geschäftsjahr 2024 ergibt sich somit aufgrund der außerordentlichen Erträge im Gegensatz zum Vorjahr kein Jahresfehlbetrag, sondern ein Jahresüberschuss in Höhe von 95 T€ (Vorjahr: -71 T€).

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wird insgesamt als geordnet beurteilt.

### **3.4 Vergleich Wirtschaftsplan und Ergebnis 2024 - Ausblick auf das Planergebnis des Geschäftsjahres 2025**

Im Plan-Ist-Vergleich lässt sich für das Geschäftsjahr 2024 zusammenfassend festhalten, dass sich im dritten Geschäftsjahr nach dem Ende der Corona-Pandemie im Bereich der Umsatzerlöse und Zuschüsse ein großes Plus für Münster Marketing ergeben hat.

Besonders positiv wirken sich hier der Bereich Touristik und die deutlich gestiegenen Einnahmen aus der Kongressstrategie aus.

Im Gegenzug konnten zwar die Material- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Vergleich zum Geschäftsjahr 2023 deutlich gesenkt werden, im Vergleich zum Wirtschaftsplan lagen die gesamten Aufwendungen jedoch weit über dem Planwert.

Entgegen dem im Wirtschaftsplan 2024 geplanten Jahresergebnis von 0 € ergibt sich daher aus dem operativen Geschäft heraus ein Fehlbetrag von 156 T€, welcher nur durch die bereits in 3.3. dargestellten außerordentlichen Erträge aus der Auflösung der Pensionsverpflichtung in Höhe von 250 T€ ausgeglichen und zu einem Jahresüberschuss in Höhe von 95 T€ überführt werden konnte.

Für das kommende Geschäftsjahr werden im Wirtschaftsplan 2025 weitere starke Einsparungen bei den Material- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen geplant, sodass von einem Jahresfehlbetrag in Höhe von 80 T€ ausgegangen wird.

### **3.5 Einhaltung der öffentlichen Zielsetzung**

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 allen den Betriebszweck fördernden Geschäften. Dieser Zweck wird eingehalten.

## **4. Risiken und Chancen der künftigen Entwicklung**

### **Ausblick**

Eine Reihe von 2024 zumeist im Dialog mit Stakeholdern und Stadtgesellschaft erarbeiteten Konzepten sind inzwischen vom Rat beschlossen und werden 2025 umgesetzt. Das bedeutet: nach der Erarbeitung der Konzepte und der Organisation des Diskurses über die Strategien, beginnt nun die Phase der Umsetzung.

Das gilt für

- die Strategie für Münster als Gastgeberstadt: Tourismus- und Kongress-Strategie der Stadt Münster,
- die Standortentwicklungsstrategie 2030 für den Wirtschaftsstandort Münster,
- die Weiterentwicklung des Klimastadtvertrages durch Beteiligung weiterer privater Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft,
- die Strategie für Gesundheit in der nachhaltigen Stadt.

Alle Themen sind partizipativ erarbeitet worden und werden in 2025 in direktem Austausch mit den Beteiligten in die Umsetzung gebracht. Jedes Thema für sich ist dazu geeignet, unsere dialogisch orientierte Stadtentwicklung konsequent in die Zukunft zu führen.

Ganz besonders relevant für die Arbeit von Münster Marketing wird die Gastgeberstrategie der Stadt sein, die 2025 in einer großen Veranstaltung allen Beteiligten des touristischen Ökosystems vorgestellt werden soll. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf dem Konzept eines nachhaltigen und stadtverträglichen, verantwortungsvollen Tourismus, der vor allem auf Qualität setzt.

Im Citymanagement steht die Eigentümerbindung im Vordergrund der Aktivitäten 2025. Die Bildung eines belastbaren Netzwerkes zur Absicherung der Qualität des Innenstadtstandortes erfolgt gemeinsam mit der ISI, gefördert vom Land NRW.

Neben den regelmäßig wiederkehrenden publikumsstarken Veranstaltungen im öffentlichen Raum wie der Hansetafel, dem Schauraum und dem Stadtfest wird vom 5. bis 7. Juli 2025 gemeinsam mit den Hochschulen und dem UKM, das zudem sein 100jähriges Bestehen feiert, in diesem Jahr erneut das Wissenschaftsfestival „Schlauraum“ stattfinden. Mit zahlreichen Veranstaltungen wird die Gesundheitswissenschaft Einzug in den Stadtraum halten. Im Übrigen eine hervorragende Ergänzung zum Projekt „Gesundheit in der nachhaltigen Stadt“.

Im Fokus der Innenstadtentwicklung stehen Domplatz und Martiniviertel / Hörsterstraße. Beide Stadträume dürfen eine Aufwertung erwarten, für die der Rat die Weichen gestellt hat. Im Martiniviertel arbeiten wir daran, die Anrainerkommunikation bestmöglich vorzubereiten, um die Menschen im Quartier durch die nicht ganz einfache Zeit des Umbaus des Straßenraums zu begleiten. Bei der Weiterentwicklung des Apostelgartens, des Areals an der Apostelkirche im Kiepenkerlviertel arbeiten wir an der Seite des Stadtplanungsamtes an der Kommunikation mit dem Viertel und der Öffentlichkeitsbeteiligung.

Der „Runde Tisch Bahnhofs-Westseite“ wird 2025 mit konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Situation rund um den Hauptbahnhof in Erscheinung treten. Geplant ist unter anderem zusätzlich ein Viertelfest, in dem das Bahnhofsviertel seine starken Seiten präsentiert.

In den Quartieren vor allem Gremmendorf, Coerde, Kinderhaus und Berg Fidel arbeiten wir gemeinsam mit anderen städtischen Ämtern an Maßnahmen zur Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität. Die Vielfalt der Stadtteile würdigen wir in einer großen Veranstaltung für Vertreterinnen und Vertreter aller Stadtteile auf Einladung des Bürgermeisters im Rathaus. 50 Jahre nach der Gebietsreform wollen wir die Vielfalt der Stadt mit ihren verschiedenen Stadtteilen ins rechte Licht rücken und dabei ihre Vertreterinnen und Vertreter zu Wort kommen lassen.

Das Stadtforum „Stadt in der sozialen Balance“ schließt 2025 zunächst die Reihe der öffentlichen thematischen Erörterungen relevanter Zukunftsthemen bei den Münster Zukünften ab. Das Thema ist von besonderer Bedeutung für die Stadt und das Interesse von Politik und Zivilgesellschaft an den Ergebnissen ist enorm.

### **Chancen und Risiken**

Das Wirtschaftsjahr 2024 schließt der städtische Eigenbetrieb Münster Marketing mit einem Jahresüberschuss in Höhe von 94.802,11 € ab. Hinter diesem unerwartet positiven Jahresergebnis verbergen sich allerdings verschiedene Entwicklungen und Einmaleffekte, die für die künftige Finanzausstattung des Betriebs von Bedeutung sind.

Das Ergebnis aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit liegt bei einem Jahresfehlbetrag in Höhe von 155.687,71 €. Den größten Anteil macht hierbei die Übernahme der Personalkosten der Nachtbürgermeister durch Münster Marketing aus. Die Erwartung, dass deren Finanzierung durch Einsparungen im laufenden Betrieb und bei den Projektkosten kompensiert werden kann, ließ sich nicht realisieren.

Durch die Auflösung einer seit Jahren bestehenden Rückstellung für Pensions- und Beihilferückstellungen einer ausgeschiedenen Kollegin ergibt sich ein einmaliger außerordentlicher Ertrag in Höhe von 250.489,82 € und dadurch im Haushaltsjahr 2024 das positive Jahresergebnis.

Es zeichnet sich ab, dass der Betrieb in den nächsten Jahren nur mit einem hohen jährlichen Rückgriff auf die Rücklage zu finanzieren sein wird, insbesondere da die Verpflichtung zur Kostenübernahme für die Nachtbürgermeister bis 2026 verlängert wurde und der städtische Zuschuss für das Jahr 2025 zusätzlich einmalig um 125.125,00 Euro gekürzt wurde. Da der ganz überwiegende Teil der Aufwendungen von Münster Marketing nicht beeinflussbar ist, hier sind insbesondere die Personalkosten mit rd. 70 % Budgetanteil, aber auch interne Leistungsverrechnungen der Stadt Münster zu nennen, ist das strukturelle Defizit von Münster Marketing nicht aus eigener Kraft änderbar. Dieser Fixkostenanteil hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht und eine weitere Steigerung der Abhängigkeit ist durch steigende Personalkosten auch für die kommenden Jahre zu erwarten. Da die sogenannten freien Projektmittel zu einem großen Anteil zur Finanzierung von Eigenanteilen für Drittmittel benötigt werden, sollten diese sinnvollerweise nicht reduziert werden. Damit stellt sich nach Abschmelzen der Rücklage die Frage, wie das strukturelle Defizit aufgefangen werden kann.

Darin liegen die Risiken des durch die Rücklage derzeit finanziell noch gut abgesicherten Eigenbetriebs. Steigende Personal- und mittelfristig steigende Projektkosten sind der Rahmen, innerhalb dessen der Betrieb seine immer größer werdenden Aufgaben bewältigen muss.

Münster, den 12. Mai 2025

gez. Bernadette Spinnen  
Betriebsleiterin

## **BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS**

An die Münster Marketing, Münster

### **Prüfungsurteile**

Wir haben den Jahresabschluss der Münster Marketing, Münster, - bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden - geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Münster Marketing, Münster, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage zum 31. Dezember 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 und

- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

### **Grundlage für die Prüfungsurteile**

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

## **Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht**

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

#### **Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts**

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass eine aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, ist höher als das Risiko, dass eine aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- erlangen wir ein Verständnis von den für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollen und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit der internen Kontrollen bzw. dieser Vorkehrungen und Maßnahmen abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.

- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Einrichtung ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.
- beurteilen wir Darstellung, Aufbau und Inhalt des Jahresabschlusses insgesamt einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrundeliegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens.

- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger bedeutsamer Mängel in internen Kontrollen, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Münster, den 28. Mai 2025



**HLB SCHUMACHER GMBH**  
**Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**  
**Steuerberatungsgesellschaft**



Dr. Tobias Tebben  
Wirtschaftsprüfer

Dr. Michael Kaufmann  
Wirtschaftsprüfer