

2010

GESCHÄFTSBERICHT

MÜNSTER MARKETING

Projekte. Partner.
Ziele und Zahlen.



Das Geschäftsjahr 2010 war ein ausgesprochen erfolgreiches Jahr: Mit 1.237.913 Übernachtungen hat Münster sein bislang bestes Ergebnis erzielt; der Anstieg der Übernachtungsgäste um 8,7 % ist ein großer Erfolg für die touristische Destination. Die Anstrengungen und Mehraufwendungen im Kongressbereich sind in einer Steigerungsrate der Kongresse um 38 % abzulesen. Bei den Münster-Umfragen und anderen nationalen Rankings erreichen die Themen „Wissenschaft und Lebensart/Lebensqualität“ beste Werte. Inzwischen ist die Stadt mit ihren Konzepten und Erfolgen im Stadt- und Standortmarketing immer häufiger best-practise-Beispiel für viele andere Städte in Deutschland und bis hin ins europäische Ausland gefragt. Davon profitiert die Stadt erheblich.

Der Eigenbetrieb Münster Marketing allerdings hatte gleichzeitig mit erheblichen Umsatzverlusten umzugehen. Die Gäste buchen immer häufiger direkt über das Internet und so bleiben die ökonomisch erforderlichen Provisionen aus. Damit reduziert sich das freie Budget, aus dem allein die Marketingprojekte finanziert werden können, erheblich. Der Eigenbetrieb hatte noch vor der nun anstehenden 6 % -Kürzung über 100.000 Euro weniger zur Verfügung. Ferner ist das Volumen der inneren Verrechnung (Miete, Energie, etc.) eine relevante Größe.

Der erfreuliche Anstieg an Tagungen und Kongressen geht zudem insgesamt einher mit einem Rückgang der Teilnehmerzahlen: Die Tagungen werden kleiner und kürzer – dies ist ein bundesweiter Trend. Diese widersprüchliche Bilanz macht noch einmal die nicht unproblematische Finanzkonstruktion des Eigenbetriebs deutlich, mit der umzugehen kein leichtes Unterfangen ist.

Ohne die Treue unserer Partner in den Netzwerken, die die Projekte zum Teil mitfinanzieren, ist schon jetzt – aber erst recht in der Zukunft – eine erfolgreiche Arbeit nicht mehr möglich; dieses gilt auch für den engagierten Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Für die Zukunft gilt zu hoffen, dass unsere Arbeit mit vielen Partnern innerhalb und außerhalb der Verwaltung auch unter den noch schwieriger werdenden finanziellen Bedingungen so erfolgreich bleiben kann.

Bernadette Spinnen
Leiterin Münster Marketing

01

WISSENSCHAFTSBÜRO

02

TOURISMUSMARKETING

03

WERBUNG UND
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

04

CITYMANAGEMENT

05

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

06

KONGRESSBÜRO

07

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION /
CHANCEN UND RISIKEN

08

AUSBLICK

09

ORGANISATION

10

BILANZ

01

MÜNSTER – ALLIANZ FÜR WISSENSCHAFT

Die Arbeit des Wissenschaftsbüros konzentrierte sich 2010 sehr stark auf die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes für die „Allianz für Wissenschaft Münster“. Eine entsprechen-

de Wortmarke markiert die strategische Zusammenarbeit zwischen Universität, Fachhochschule, Stadt und Wirtschaft.

Die Allianz mit ihren festen Strukturen gilt inzwischen als Vorzeigemodell für die Organisation einer wissenschaftsbasierten Standort- und Stadtentwicklung und Vermarktung. Das belegen zahlreiche Einladungen zu Vorträgen und Beiträgen in Fachpublikationen in ganz Deutschland, zum Beispiel bei der vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft herausgegebenen Publikation „Wissenschaftsbasierte Stadtentwicklung“ (das Wissenschaftsbüro war im Autorenteam vertreten).

Nanobioanalytik in Medizintechnik und Pharma

Die großen Infrastrukturprojekte gehen nunmehr in die Realisierung: +++ Beim geplanten **Nano-Bioanalytik-Zentrum Münster** stand der Architektenwettbewerb im Fokus. Am 8. Oktober 2010 wurde der Grundstein für die Erweiterung des **Centers for Nanotechnology** (CeNTech II) im Wissenschaftspark gelegt. Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster hat die Gründung einer **European School for Nanosciences** soweit vorangetrieben, dass sie bereits im Sommer 2011 ihre Arbeit aufnehmen wird. +++ Vom 7. bis 21. Mai 2010 wurde in den Münster Arkaden die **Wettbewerbs-Architektur-Ausstellung für das Nano-Bioanalytik-Zentrum Münster** gezeigt und von vielen tausend Interessierten bestaunt (Technologieförderung Münster und Münster Marketing). Begleitet wurde die Ausstellung mit einer stadtweiten Plakatierung an den Litfasssäulen. +++ Vom 15. bis 17. Juni 2010 fand im Messe- und Congress Centrum Halle Münsterland die Kongressmesse **Nanobio Europe 2010** statt. Etwa 270 Nanowissenschaftler aus der ganzen Welt kamen nach Münster (CeNTech GmbH, Technologieförderung Münster GmbH, Gesellschaft für Bioanalytik Münster e.V., Münster Marketing). +++ In der **Sonderveröffentlichung „Nanotechnologie – die Zukunft erfinden“ der Süddeutschen Zeitung** konnte der Nanobioanalytik-Standort Münster prominent positioniert werden. +++ Am Institut für Anlagen- und Systemtechnologien der Universität Münster wurde die empirische Analyse **„Nanotechnologie im Spiegel der Münsteraner Bevölkerung“** durchgeführt, um das Kommunikationskonzept im Fokus Nanobioanalytik weiterzuentwickeln. +++ Das Wissenschaftsbüro hat seine Arbeit im **EU-Netzwerk „Nanotechnology for Market“** (nano4m) auch 2010 fortgesetzt.

BUNDESWEITE BEACHTUNG FINDET MÜNSTER'S „ALLIANZ FÜR WISSENSCHAFT“, ALS KOOPERATION VON WESTFÄLISCHER WILHELMS-UNIVERSITÄT, FACHHOCHSCHULE MÜNSTER UND STADT MÜNSTER. DER STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT ATTESTIERT DIESEM STRATEGISCHEN NETZWERK VORBILDFUNKTION FÜR EINE ERFOLGREICHE WISSENSBASIERTE STADTENTWICKLUNG.



1648 – Dialoge zum Frieden

Hauptschwerpunkt der Arbeit im Feld „Dialoge zum Frieden“ waren die Vorarbeiten zur Etablierung des **Kompetenznetzwerks Humanitäre Hilfe bei der Fachhochschule, das wie das Exzellenzcluster an der WWU** unser Wissenschaftspartner ist. In diesem Zusammenhang fand am 6. Mai 2010 ein Themenabend „Humanitäre Hilfe“ statt. Münster will sich künftig mit diesem Thema der angewandten Wissenschaften verstärkt auch auf dem Kongressmarkt positionieren.

Vom 28.10. bis zum 01.12.2010 war Münster Marketing als Partner des Sozialamtes an der **Vortagsreihe „Arm dran in Münster“** maßgeblich beteiligt. Ziel der Vorträge war eine Ergänzung praktischer Beispiele der Hilfe vor Ort durch wissenschaftliche Forschung.

Auch beim Thema „Frieden“ gab es 2010 Vorarbeiten zu einer Zusammenführung und Koordination der verschiedenen **Friedensnetzwerke und -initiativen** gemeinsam mit dem interfraktionellen Arbeitskreis Frieden.

Medizinische Prävention

Auch in diesem sehr komplexen Themenfeld verzeichnet die „Allianz für Wissenschaft“ erste sichtbare Erfolge: Mit den Mitteln der Sparkassengewinnausschüttung gehen 2011 zwei Projekte mit Strahlkraft an den Start, die Münster in der Präventivmedizin in Deutschland sichtbar machen werden. Das **Präventivmedizinische Zentrum** beim Universitätsklinikum Münster konnte durch die Allianz Partner aus Wirtschaft und Wissenschaft gewinnen, die einen interdisziplinären Therapieansatz möglich machen. Auch für die **online-gestützte Patienteninformation** für den Bereich der Vorsorgemedizin sind erste Schritte unternommen.



MARKETING FÜR DIE WISSENSCHAFTS-
STADT MIT VERANSTALTUNGSFORMATEN
FÜR WICHTIGE ZIELGRUPPEN:
HOCHSCHULTAG (SCHÜLER),
ELTERNALARM (ERST- UND ZWEIT-
SEMESTER UND IHRE FAMILIEN),
CONNECTA INTERNATIONAL MÜNSTER
(INTERNATIONALE STUDIERENDE) UND
„ALTERNATIV – WISSEN ERLEBEN“
(WISSENSHUNGRIGE AB 50)

Ein weiterer wichtiger Effekt der Arbeit in der Allianz ist die systematische Neuorganisation bereits bestehender Netzwerke auf dem Gesundheitssektor, wie zum Beispiel das Netzwerk Gesundheitswirtschaft und die Kooperation der städtischen Akteure, wie des Gesundheitsamtes, der Wirtschaftsförderung und Münster Marketing.

Ein auch aus Sicht der Wissenschaftspartner unverzichtbarer Baustein der Kommunikation sind Veranstaltungen zu ausgewählten Themenschwerpunkten, die in der Bevölkerung auf ein gesteigertes Interesse stießen:

+++ Die Fachhochschule Münster und Münster Marketing haben gemeinsam die Veranstaltungsreihe „**Gesunde Ernährung: Wie gesund ist gutes Essen? Ist genießen auch erlaubt?**“ als neues Format der Wissenschaftskommunikation etabliert: Die jeweils 170 Eintrittskarten für die Veranstaltungen am 9. Februar und 8. November 2010 in den Münster Arkaden waren schnell vergriffen. +++ Am 29. Mai 2010 fand eine Veranstaltung zum **Welthypertonietag** im Erbdrostenhof statt. Mit etwa 500 Besuchern stieß die Veranstaltung an ihre räumlichen Kapazitätsgrenzen (Federführung: Universitätsklinikum in Kooperation mit Münster Marketing). +++ Vom 21. bis zum 26. Juni 2010 veranstalteten die Universität, das Universitätsklinikum und die Akademie für öffentliche Gesundheit e.V. die **25th International Epidemiology Summer School**. +++ Vom 24. September bis zum 29. Oktober 2010 wurde am Hauptbahnhof die Mammographieausstellung „**Mitten im Leben**“ der Fotografin Bettina Flitner gezeigt. +++ Am 12. Oktober 2010 luden Universität, Universitätsklinikum, Münster Marketing und die Stadtbücherei gemeinsam zur Veranstaltung „**Diagnose im Internet: Internet und Gesundheit**“ ein. Etwa 60 Interessierte informierten sich darüber, wo im Internet seriöse Informationen zum Thema Gesundheit zu finden sind. +++ Das Netzwerk Gesundheitswirtschaft Münsterland e.V. hatte am 3. November 2010 zum **III. Forum Gesundheitswirtschaft Münsterland** eingeladen, der mit dem **ersten Präventionsgipfel NRW** verbunden war. Etwa 150 Fachleute kamen in das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland.

Über die Allianz hinaus: gemeinsames Marketing mit den Hochschulen für die Wissenschaftsstadt

+++ Vom 5. bis zum 9. April 2010 kamen rund 200 Studierende aus der ganzen Welt zum „**Münster University International Modell United Nations**“ zusammen, welches unter dem Motto „Global Crises as Global Chances“ stand. Veranstalter: Universität in Kooperation mit Münster Marketing. +++ Am 6. Mai 2010 fand zum bereits vierten Mal die gemeinsam mit dem Internationalen Zentrum „Die Brücke“ der Universität Münster veranstaltete **CONNECTA International Münster** statt: Mehr als 2.000 internationale Studierende, Absolventen, Doktoranden und Wissenschaftler informierten sich bei



35 Ausstellern über Weiterbildungs- und Berufsmöglichkeiten. Ebenfalls für internationale Studierende führten Universität und Stadt am 5. November 2010 erstmals eine offizielle **Begrüßungsveranstaltung** durch. +++ Vom 29. bis 31. Oktober 2010 luden wieder Münsters Hochschulen gemeinsam mit Münster Marketing zum **Elternalarm** in die Stadt ein. Mit mehr als 1.000 Teilnehmern – vor allem Erst- und Zweitsemester und ihre Familien – war die Veranstaltung wieder ein voller Erfolg. Das von Universität und Fachhochschule angebotene Programm war so umfangreich wie noch nie. +++ Am 30. und 31. Oktober 2010 fand eine große Premiere statt: Zum ersten Mal gab es in Münster ein zweitägiges Festival studentischer Kultur. „**Neue Wände**“ ist ein Angebot für alle, die wissen wollen, wie es sich anfühlt, in einer Universitätsstadt zu leben. +++ Mehr als 20.000 Schülerinnen und Schüler besuchten am 4. November 2010 den **Hochschultag**. Universität und Fachhochschule präsentierten in Kooperation mit Münster Marketing erstmalig unter dem Motto „Wissenschaft macht Schule“ ihre Angebote für Schulen in Stadt und Region.

Wissenschaft zu den Menschen bringen...

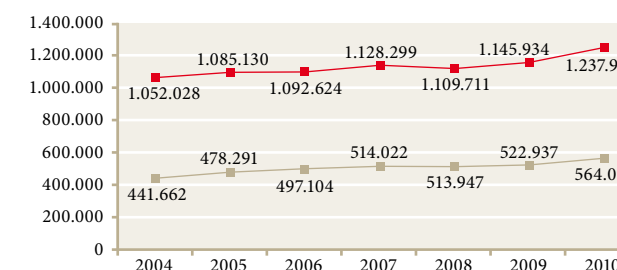
+++ Am 18. März 2010 fanden unter Federführung der Deutschen Hochschule für Polizei in Kooperation u. a. mit Münster Marketing die **6. Münsterschen Sicherheitsgespräche** statt. Thema: „Ist voll in? – Jugendliche und Alkohol!“. +++ Auf gemeinsame Initiative vom Verein MS Hafen e.V. und von Münster Marketing wurde beim **Hafenfest** vom 4. bis 6. Juni 2010 wieder Wissenschaft präsentiert. Themen waren diesmal erneuerbare Energien, alternative Antriebe, Elektromobilität und Solartechnik. Im Fokus: das neue MEET-Batterieforschungszentrum der Universität. +++ Vom 9. bis 11. Juli 2010 legte in Münster wieder die **MS Wissenschaft** der Initiative Wissenschaft im Dialog an: Fast 2.000 Interessierte ließen sich von der Wissenschaft in die Welt der Energie entführen.

02

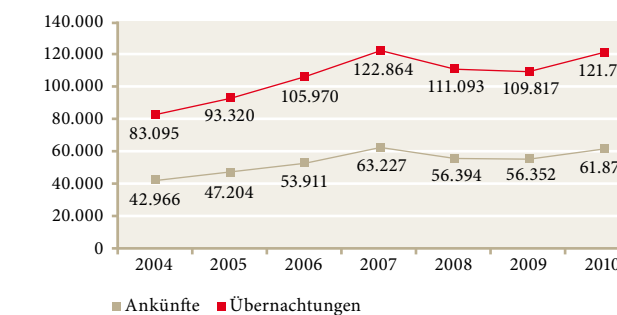
Touristisch betrachtet war 2010 entgegen den Erwartungen in der Folge der Wirtschaftskrise ein großer Erfolg. Die Gesamtzahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 8 % – der Anstieg der Gästezahlen in NRW lag bei 4,7 %; mit insgesamt 1.237.913 ist

ein neuer Rekordwert bei den Übernachtungen zu verzeichnen. Das führte auch zu einer Verbesserung der Bettenauslastung um knapp 1 %, von 41,4 % auf 42,3 %. Die beiden neuen Hotels – Factory und Treff – haben der touristischen Destination Münster also überaus gut getan. Ebenfalls ausgesprochen erfreulich war der Zuwachs von 11 % bei den ausländischen Übernachtungen. Der Anteil der niederländischen Gäste konnte noch einmal um 31 % gesteigert werden; Großbritannien und USA haben die Zahlen von 2009 wieder erreicht.

Ankünfte und Übernachtungen Stadt Münster insgesamt



Ausländische Gäste Stadt Münster insgesamt



Mit einer Besucherzahl von 98.638 in 2010 ist auch im Friedenssaal ein Anstieg um über 10.000 Personen zu verzeichnen. Dies korreliert mit den touristischen Gesamtzahlen. Dieser positive Effekt wirkt sich allerdings nicht auf die Einnahmesituation bei Münster Marketing aus. Die Erlöse aus den touristischen Verkäufen sanken im Vergleich zum Vorjahr um rd. 30 % und erreichten nicht die Ziele des Wirtschaftsplanes. Es ist seitens der Werksleitung seit Jahren darauf hingewiesen worden, dass die angenommene anteilige Refinanzierung des Eigenbetriebs in Zukunft nicht mehr erreicht werden kann. Das ist an der Einnahmesituation des Eigenbetriebs mehr als deutlich zu erkennen (siehe Punkt 07 – Wirtschaftliche Situation).

Schwerpunkte im Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing der Stadt Münster richtet sich inhaltlich konsequent an den Leitbilddthemen der Stadt aus: Zu den Veranstaltungsangeboten für Zielgruppen der Wissenschaftsstadt (Elternalarm, ALTERnativ, CONNECTA, Alumni-Projekte, etc.) ist so zum Beispiel ein neues Arrangement zum Thema „Wissenschaftsstadt“ hinzu gekommen. Ehemalige Studierende haben somit die Möglichkeit Erinnerungen wieder aufleben zu lassen und zu den Schauplätzen ihrer Studentenzeit zurückzukehren.

Touristische Arrangements sind auch für die Themen „Stadt in Bewegung“ zum Sparkassen Münsterland Giro und zum Turnier der Sieger neu entwickelt worden; Bausteine zu anderen Sportarten wie zum Beispiel Golf ergänzen das Portfolio.

Die touristische „Sauregurken-Zeit“ im Sommer wird erstmals gemeinsam mit 12 Hoteliers mit dem neuen Summer Special beworben „Ein Hotel für die Tante ist die bessere Variante“. Die Idee: Wer Verwandte oder Freunde nach Münster einlädt und sie im Hotel statt auf der Couch übernachten lässt, bekommt dafür ein preislich attraktives Angebot. Das Projekt wird fortgesetzt und künftig noch stärker beworben als bisher. Es zielt auf die rund 2,3 Mio. Übernachtungen von sogenannten „Couch-Touristen“ in Münsters Haushalten, von denen 23,3 % sich laut Befragung auch eine Übernachtung im Hotel vorstellen kann (Quelle: dwif Studie 2006).

Neben der inhaltlichen Ausrichtung der touristischen Angebote an den Profithemen der Stadt, bei denen natürlich an erster Stelle immer noch das Radfahren steht, verstärkte Nachfragen gibt es auch nach Wandern – steht die organisatorisch praktische Arbeit in den Netzwerken. Die touristischen Leistungsträger, vor allem die Hotels, sind enge Partner von Münster Marketing. Sie unterstützen die Arbeit, ihre Vertriebsmitarbeiter/innen sind wichtige Unterstützer/innen und Sparringspartner auch für das städtische Tourismusmarketing. So erreichen wir, dass nicht am Markt vorbei geplant wird und dass wir kraftvollere Auftritte und erfolgreiche Projekte organisieren können. Angebotsentwicklung, Qualitätsanalyse und Marktbeobachtung erfolgen in bester Kooperation.

Beratung

Nicht nur auf dem freien Markt gibt es den Trend zu individueller, detaillierter Beratung, die einen hohen Zeit- und Personalaufwand bedeuten. Münster Marketing stellt sich diesem Anspruch und ist 2010 zum Q-Betrieb zertifiziert worden. Das Q steht für „Servicequalität Deutschland“ und ist ein dreistufiges, innerbetriebliches Qualitätsmanagementsystem für Dienstleistungsbetriebe, an dem sich Münster Marketing erfolgreich beteiligt hat.

ERFOLGREICHES TOURISTISCHES
MARKETING
RUND 1,2 MILLIONEN GÄSTE HABEN 2010
IN MÜNSTER ÜBERNACHTET.
DIE ZAHL DER ÜBERNACHTUNGEN STIEG
DAMIT ZUM VORJAHR UM 8 %.
AUCH DIE AUSLÄNDISCHEN ÜBER-
NACHTUNGEN REGISTRIEREN EINEN
ZUWACHS VON GESAMT 11 %.
IM VERGLEICH ZU ANDEREN STÄDTEN
IN NRW LIEGT MÜNSTER SOMIT ÜBER DEM
DURCHSCHNITT VON 4,7 %

(Quelle IT.NRW).

OB PLAKATKAMPAGNE, ANZEIGENSERIE, PRINTPRODUKTE ODER PR UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – ES GIBT NAHEZU KEIN MARKETINGINSTRUMENT, DAS IM GESCHÄFTSBEREICH KOMMUNIKATION & WERBUNG NICHT GENUTZT WIRD. ZUNEHMEND WICHTIGER WIRD DAS ONLINEMARKETING: INTERNETAUFTRITT UND SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN HABEN 2010 IM MARKETING-MIX AN BEDEUTUNG ZUGENOMMEN.



03

Kommunikation und Werbung beschreibt das Geschäftsfeld, in dem vornehmlich die klassische Werbung zu Hause ist. Sie begleitet alle Aktivitäten von Münster Marketing und die zentralen Themen der Stadt – vom Wissenschaftsmarketing über die Veranstaltungen und das

touristische Marketing mit Print- und Onlinewerbung, Anzeigen und PR – je nach Zielgruppe und Thema.

Ein zentrales Thema der Kommunikation ist die ständige Weiterentwicklung des Internetauftritts von Münster Marketing. Neu hinzu gekommen sind in diesem Jahr die Seiten „Ausgehen und Einkaufen“, die eine Orientierung in Münsters Einkaufsstraßen bieten sowie neue Angebote speziell für Gäste, die nur ein bestimmtes Zeitkontingent für Münster mitbringen („Münster für Tagestouristen“).

Mit zwei neuen Filmen zum Ansehen und zum Download für den eigenen Gebrauch wurde das Angebot an Werbemedien ergänzt. Vor allem der zweiminütige Imagefilm soll und kann auch von Firmen, Institutionen und Hochschulen eingesetzt werden.

Sport & Marketing

Strategisch weiterentwickelt wurde 2010 auch das Thema „Sport und Marketing – Stadt in Bewegung“. Die in Arbeitskreisen von Sportfachleuten, Touristikexperten, Wissenschaftlern, Politik und Interessensvertretern erarbeiteten Ergebnisse zur Zielgruppenidentifikation und zu zielgruppenspezifischen Markenbotschaften und Maßnahmen wurden in politischen Gremien vorgelegt und verabschiedet. Damit liegt eine verbindliche Kommunikationsleitlinie für das Thema

„Sport“ im Außenmarketing vor, die das Leitbild „Wissenschaft & Lebensart“ verstärkt.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die Marke „Münster“ verstärkt die zentralen Marketingthemen zum Beispiel durch Anzeigenkampagnen für Veranstaltungen in 2010: für Schauraum, Elteralarm, Dialoge zum Frieden, Imagekampagne in touristischen Magazinen und überregionalen Medien wie der Prisma, DB mobil, der WAZ und dem Magazin Zeitreisen. Sie ist im Wesentlichen deshalb so erfolgreich, weil Münster Marketing sich als zentrale Kontaktstelle für überregionale und internationale Medien, Agenturen und Informationsdienste etabliert und bekannt gemacht hat. Dabei werden sowohl aktuelle Themen aufbereitet und den vor allen touristischen Medien angeboten. Dazu steht inzwischen eine Datenbank von über 600 überregionalen und internationalen Kontaktadressen zur Verfügung. Die PR und Öffentlichkeitsarbeit beantwortet auch zahlreiche Anfragen, leitet sie weiter und betreut Pressteams vor Ort.

Ein wichtiges Verbreitungsmedium erschließt sich auch über Journalistenreisen. 2010 haben 11 Journalistenreisen mit 38 Personen aus den Ländern Großbritannien, USA, Kanada, Japan, Niederlande, Belgien und Italien stattgefunden und sind u. a. in Kooperation mit den Fluglinien Air Berlin, Cirrus Airline aber auch mit der DZT und anderen Netzwerkpartnern durchgeführt worden.

04

Münsters Citymanagement ist eines der erfolgreichsten Modelle in Deutschland. Dies ist im Wesentlichen in seinem ganzheitlichen Ansatz begründet. Alle wichtigen Ämter und Einrichtungen der Stadt arbeiten daran mit. Noch wichtiger aber ist das starke und funktionsfähige Netzwerk der Innenstadtakteure „Initiative starke Innenstadt (ISI) e. V.“, mit dem eine beständige und verbindliche Zusammenarbeit in allen Innenstadtfragen organisiert wird. Das Citymanagement ist geschäftsführend in den regelmäßigen Sitzungen des ISI-Boards und des Runden Tisches der Innenstadtkaufleute tätig. An diesen Stellen erwachsen viele Maßnahmen für die Innenstadt, wie beispielsweise die verkaufsoffenen Sonntage oder der Gepäckbus in der Adventszeit. Ein sichtbares Produkt und somit Beispiel für den kontinuierlichen Erfolg ist das gemeinsame Projekt „Bürgerbänke für die Altstadt“. Ende 2010 können nunmehr über 30 Sitzmöglichkeiten gezählt werden, die seit Beginn des Projekts die Verweilqualität der Innenstadt ohne ‚Verkehrszwang‘ erhöhen. Außerdem ist in der Kooperation von ISI und dem Citymanagement eine bereits fünfjährige Unterstützung der ganzjährigen Kurzzeitkinderbetreuung im MaxiTurm am Prinzipalmarkt und in den Sommermonaten am MaxiSand auf dem Syndikatsplatz erwachsen.

Kooperation der Weihnachtsmarktbetreiber
Fünf unterschiedliche Weihnachtsmarktveranstalter haben sich unter der Moderation von Münster Marketing zusammengeschlossen und betreiben die nationale und internationale Werbung für die Weihnachtsmärkte in Münster unter einem gemeinsamen Dach.

Was man auf den ersten Blick nicht sieht...
Das Citymanagement ist bei allen Gestaltungsfragen im öffentlichen Raum Moderator und Partner: +++ **Wir arbeiten aktiv** in einem Gremium aus Vertretern aller zuständigen Ämter, das die Sondernutzungen im öffentlichen Raum nach vorher abgestimmten Qualitätskriterien unter der Leitung des Ordnungsamtes koordiniert. +++ **Wir arbeiten** zu allen Fragen der besseren Darstellung des Wochenmarktes in einem regelmäßigen Austausch mit den Wochenmarktbesckickern eng zusammen. +++ **Wir haben gemeinsam** mit den anderen Ämtern Gestaltungsregeln für großflächige Veranstaltungswerbung im öffentlichen Raum entwickelt. +++ **Wir entwickeln** mit der Stadtgestaltung beim Planungsamt die vorweihnachtliche Stadtausschmückung weiter. +++ **Wir betreuen** Straßen- und Quartiersgemeinschaften, die eine Aufwertung ihrer Plätze und Wegeführungen anstreben. +++ **Wir betreuen** die Objekte, an denen der Masterplan Licht umgesetzt werden soll (aktuell: Ludgerikirche. Geplant sind: Erbdrostenhof, Clemenskirche, jeweils mit privaten Partnern.) +++ **Wir haben gemeinsam** mit den anderen beteiligten Ämtern (Umweltamt, Planungsamt) den Prozess zur Entwicklung des Leitbildes und eines Nutzungskonzeptes für den Aasee entwickelt und durchgeführt.

Das Citymanagement arbeitet konsequent übersektoral, d.h. alle Themen wie Sauberkeit, Sicherheit, Wegeführung und Orientierung für Gäste, Veranstaltungsqualität, Platznutzungen etc. werden integriert betrachtet und nicht separat. In Zeiten von Stuttgart 21 wird es zunehmend wichtiger, die Sicht der Anspruchsgruppen einer Stadt bei jeder Frage von vornherein mitzudenken. Das Citymanagement ist – wie das Stadtmarketing – insgesamt so angelegt, dass es im Prinzip alle Fachthemen, die die Innenstadt betreffen aufgreift und die Ansprüche und Verantwortlichkeiten privater Partner direkt einbezieht. Es nimmt insofern weder den Fachämtern ihre Kompetenzen weg noch doppelt es sie, sondern es führt zusammen, integriert und kommuniziert sie zu denen, die ihre Ansprüche an die Stadt stellen.

05

Zur Aufgabe von Münster Marketing gehört die Durchführung und Organisation profilbildender Veranstaltungen. Sie sind ein unverzichtbarer Bestandteil im Markenmix. Die Bevölkerung erwartet dabei ein hohes Qualitätsniveau und auch in unregelmäßigen Abständen neue Formate.

Zur Aufgabe des Veranstaltungsmanagements gehört auch die Koordinierungsarbeit für private und andere städtische Veranstalter. Dieser Service bietet allen Veranstaltern, die Veranstaltungen im öffentlichen Raum in Münster planen, kompetente und kostenlose Beratung und Hilfe in Bezug auf eine Vielzahl organisatorischer Aufgaben, die es bei der Durchführung von großen Veranstaltungen zu beachten gilt.

Ein Internetvergleich mit den Serviceangeboten 14 anderer Städte ergab ein ausgesprochen positives Ergebnis für den münsterschen Veranstaltungsservice. Nur wenige Städte in Deutschland bieten eine vergleichbare kostenlose Unterstützung, sind auch per Internet gut auffindbar und bieten so ein umfassendes Angebot.



Westfälischer Friede
(22. – 30.10.2010; Ausstellung: 22.10. – 15.11.2010)
Alle zwei Jahre stellt die Veranstaltungsreihe „Dialoge zum Frieden“ das offizielle Rahmenprogramm zur Verleihung des Westfälischen Friedenspreises dar. Aufgabe der Stadt Münster ist es, die Preisträger auch der münsterschen Bevölkerung nahe zu bringen und den Preis mit der Profilierung der Stadt als „Stadt des Dialogs“ zu verbinden. Zu den festen Bestandteilen der Reihe gehören inzwischen die Schülerakademie, das Treffen der Konfessions- und Religionsgemeinschaften, ein Podiumsgespräch und die Übertragung der Preisverleihung, die erstmals auf dem Stubengassenplatz stattfand und großes Interesse auslöste.



Eurocityfest (14. – 16.05.2010)	Tag der Internationalen Hanse/ Hansemahl (29.05.2010)	Schauraum – Das Fest der Museen und Galerien in Münster (02. – 05.09.2010)	VIP-Zelt zum Sparkassen Münsterland Giro (03.10.2010)



KONGRESSBÜRO

06

Das Kongressbüro bei Münster Marketing ist inzwischen gemeinsam mit den Hotels auch bei der Akquise von Kongressen aktiv. 352 persönliche Sales-Termine haben stattgefunden, aus denen sich 54 Festbuchungen für 2010, 47 für 2011 und 4 für 2012 ergeben haben.

Aus dem Professoren Fam-Trip 2010 zum Thema „Außergewöhnlich Tagen in Münster“ haben sich vier Kongresse und eine Kongressbewerbung ergeben. Aus dem Fam-Trip 2009 resultierte der Kongress der Wirtschaftspsychologie mit 1.500 Personen, der im Mai 2013 stattfinden wird.

Das Kongressbüro organisierte zudem Informationsveranstaltungen zum Thema „Tagungsorganisation bis 30 Personen“ für Mitarbeiter von WWU und Fachhochschule sowie einen Erfa-Stammtisch für Tagungsplaner der wissenschaftlichen Einrichtungen in Münster.

Mit 211 Tagungen (rd. 32.077 Teilnehmern) war im Vergleich zu 2009 **eine Steigerung um 38 %** erreicht. Die Zahl der mehrtägigen Kongresse war stabil im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Anzahl der kleinen halb- bzw. eintägigen Tagungen war ein Zuwachs zu verzeichnen.

In Kooperation mit den TOP-Hotels und den Hotels insgesamt wurden die schwachen Buchungszeiträume gesondert beworben sowie ein Fam-Trip mit Verbandsvertretern aus dem Rheinland durchgeführt. Im Kompetenznetzwerk Business von Tourismus NRW ist die Kongressinitiative Partner und arbeitet an der Erstellung von Marketingstrategien zur Stärkung des Kongresssegments in NRW verantwortlich mit. In Kürze wird ein NRW-weiter Online-Tagungsplaner entstehen.

Die Kongressinitiative Münster ist nach wie vor ein aktives und ausgesprochen wichtiges Netzwerk. Ohne sie wäre das Kongressmarketing nicht möglich. Leider setzt das Budget den erforderlichen Marketingmaßnahmen sehr enge Grenzen. Zurzeit arbeiten wir an einer Verbreiterung der Plattform und an der Gewinnung neuer Mitglieder.

„GRÜN TAGEN“

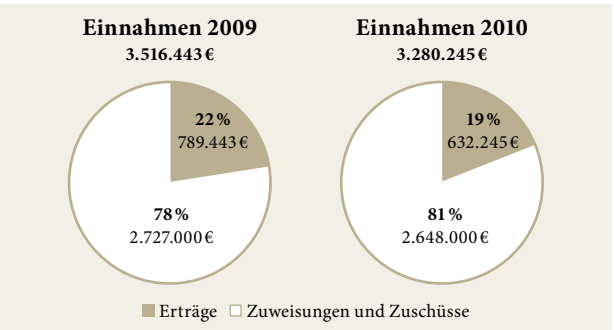
Erfreulich ist auch ein Anstieg der Nachfragen nach „Grün tagen“. Mit 120 Teilnehmern hat im Stadtweinhaus die Tagung zur Ökofairen Beschaffung vom 19.–20.03.2010 stattgefunden; Veranstalter war das Institut für Kirche und Gesellschaft. Zurzeit wird der kfd-Diözesantag im „Green Globe“ ausgezeichneten Messe und Congress Centrum Halle Münsterland vorbereitet, zu dem mehrere tausend Teilnehmerinnen erwartet werden. Die Veranstalter möchten ein komplettes „Green Meeting“ durchführen. Hier arbeiten die Partner vom Messe und Congress Centrum Halle Münsterland, dem Amt für Grünflächen und Umweltschutz sowie Münster Marketing eng zusammen.

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION/CHANCEN UND RISIKEN

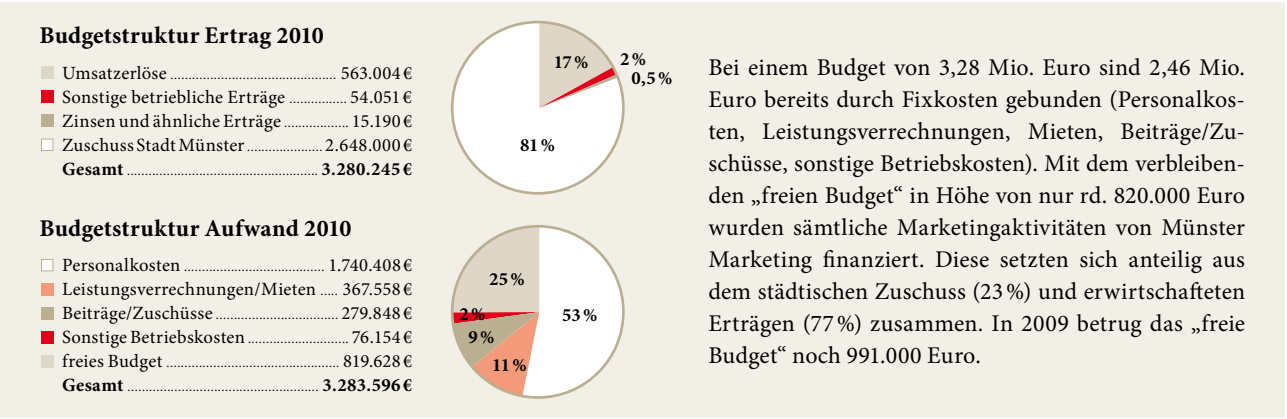
AUSBLICK

07

Die wirtschaftliche Situation des Eigenbetriebs Münster Marketing hat sich entsprechend der Prognose des letzten Geschäftsberichts verschlechtert. Grund dafür ist aber nicht etwa eine nachlassende Akzeptanz der Angebote. Im Gegenteil: Die Marketingerfolge sind beachtlich. Da die Gäste aber in erster Linie über das Internet buchen, kommen weniger Provisionserlöse bei Münster Marketing an.



Münster Marketing hat sich mit seiner engmaschigen Budgetsteuerung auf die Mindereinnahmen eingestellt und in dem einen oder anderen Fall auf Projekte und Maßnahmen verzichten müssen. Das ist einmalig ohne spürbare Folgen möglich; mittel- und langfristig würde es die Marketingeffekte vermutlich deutlich einschränken. Für die Zukunft des Betriebes stellt die immer problematischer werdende Einnahmesituation bei gleichzeitigen Einsparvorgaben ein ernsthaftes Problem dar. Der Eigenbetrieb versucht durch die Gewinnung neuer Partner vor allem im touristischen Bereich, wie der Kongressinitiative, mehr Finanzmittel zu akquirieren, um seine Aufgaben auch weiterhin professionell erfüllen zu können. Diese Art der Refinanzierung ist allerdings zeit- und personalaufwendig und hat klare Expansionsgrenzen. Die Risiken des Eigenbetriebs sind im Risikobericht 2010 identifiziert; ein Risikomanagement ist installiert.



Bei einem Budget von 3,28 Mio. Euro sind 2,46 Mio. Euro bereits durch Fixkosten gebunden (Personalkosten, Leistungsverrechnungen, Mieten, Beiträge/Zuschüsse, sonstige Betriebskosten). Mit dem verbleibenden „freien Budget“ in Höhe von nur rd. 820.000 Euro wurden sämtliche Marketingaktivitäten von Münster Marketing finanziert. Diese setzten sich anteilig aus dem städtischen Zuschuss (23 %) und erwirtschafteten Erträgen (77 %) zusammen. In 2009 betrug das „freie Budget“ noch 991.000 Euro.



09

DEZERNAT FÜR PLANUNG, BAU UND MARKETING

Stadtdirektor Hartwig Schultheiß

MÜNSTER MARKETING

30,2 Stellen
3,3 Mio Umsatz (2,6 Mio Stadt)
davon ca. 823 T € freies Budget

Aufgabenbereiche
Kommunikation, Kooperation und Strategieentwicklung

GESCHÄFTSFELDER

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

MITGLIEDSCHAFTEN

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

AUSGEWÄHLTE KOOPERATIONEN

Allianz für Wissenschaft Münster
DEHOGA
Deutscher Tourismusverband
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
Initiative Starke Innenstadt (ISI)
ISG Bahnhof
Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
KongressInitiative
Runder Tisch der Hoteliers
Runder Tisch der Innenstadtkaufleute
Schaustellerverband Münsterland
Weihnachtsmarktbetreiber

ORGANE / GREMIEN

OBM / Verwaltungsvorstand
Aufsicht und Steuerung

Werksausschuss Münster Marketing
Politische Steuerung und Aufsicht 2010

Mitglieder:
Heinrich Götting (FDP)
Thomas Holz (SPD)
Andreas Laug (DIE LINKE)
Charlotte Nees (CDU)
Ratsherr Robert Otte (CDU), Vorsitzender
Ratsherr Carsten Peters (Bündnis 90/
Die Grünen / GAL)
Bürgermeisterin Karin Reismann (CDU)
Ratsherr Dr. Ludwig Schipmann (Bündnis 90/
Die Grünen / GAL)
Bürgermeisterin Beate Vilhjalmsson (SPD)
Ratsfrau Helga Welker (CDU)
Rathsherr Karl-Heinz Winter (SPD)

Beirat Münster Marketing
Begleitung der Prozesse und Projekte

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

NETZWERKE & GESCHÄFTSBEREICHE

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

WIRTSCHAFT
Moderation: Wirtschaftsförderung Münster
Partner: Mitglieder WID, WIN, IHK, Münster-
land e. V., Regionalausschuss Wirtschaft u.a.

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

WERBUNG
Moderation: Münster Marketing
Partner: Hotels, Einzelhandel, ISI, Kulturein-
richtungen, Museen, Weihnachtsmarktbetreiber,
Schaustellerverband, FMO, weitere Verbände
und Organisationen u.a.

VERANSTALTUNGEN
Moderation: Münster Marketing
Partner: Freie Träger / Organisatoren,
städtische Ämter / Einrichtungen insbesondere
aus Kultur, Sport und Jugend; Hochschulen
und Institute, Festveranstalter u.a.

ISG BAHNHOF
Partner: Eigentümer und Gewerbetreibende
Bahnhofsviertel; Kooperation mit städtischen
Ämtern je nach Einzelthema /-projekt

CITY
Moderation: Münster Marketing und Partner
Partner: Kaufleute, Immobilieneigentümer,
IHK, Einzelhandelsverband, DEHOGA, ISI,
Stadtwerke Münster, Wirtschaftsförderung
Münster u.a.



MÜNSTER MARKETING
BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2010

AKTIVSEITE

A. Anlagevermögen

I. Sachanlagen	48.410,70 €
----------------	-------------

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	65.518,20 €
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	486.671,25 €
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.008.104,21 €
	1.560.293,66 €

C. Rechnungsabgrenzungsposten

	15.241,31 €
	1.623.945,67 €

PASSIVSEITE

A. Eigenkapital

I. Stammkapital	25.000,00 €
II. Rücklagen	380.071,04 €
III. Bilanzverlust	-3.350,94 €
	401.720,10 €

B. Rückstellungen

	925.651,14 €
--	--------------

C. Verbindlichkeiten

	284.808,93 €
--	--------------

D. Rechnungsabgrenzungsposten

	11.765,50 €
	1.623.945,67 €

MÜNSTER MARKETING
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2010

1. Umsatzerlöse	563.004,18 €
2. Zuweisungen und Zuschüsse	2.648.000,00 €
3. Sonstige betriebliche Erträge	54.050,82 €
	3.265.055,00 €
4. Materialaufwand	369.370,83 €
5. Personalaufwand	1.740.407,72 €
6. Abschreibungen	7.418,69 €
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.165.916,11 €
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	15.190,39 €
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	482,98 €
10. Jahresfehlbetrag	-3.350,94 €

Die vorstehende Bilanz zum 31.12.2010 und die Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1.1. – 31.12.2010 stellen einen Auszug aus dem Jahresabschluss zum 31.12.2010 von Münster Marketing dar. Der vollständige Jahresabschluss zum 31.12.2010 und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2010 von Münster Marketing wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dr. von der Hardt & Partner mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.



Impressum:

Herausgeber:
Stadt Münster
MÜNSTER MARKETING
Telefon: 0251 492-2737
Telefax: 0251 492-7742
marketing@stadt-muenster.de
www.marketing.muenster.de

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

Bildnachweis:
Pamela Burbank, Ulrike Dammann, Ralf Emmerich,
Hermann Köhler, David Lederer,
Münster Marketing: Roswitha Müller-Wienbergen /
Juliane Unkelbach;
Presseamt Münster: Joachim Busch / Bernd Fischer /
Angelika Klauser; Tilmann Roßmüller (air-klick),
Sportamt Stadt Münster: Elmar Kremser; Sabine
Stermann, Dietmar Wirlitsch, Heiner Witte