

Niederschrift

über die 9. öffentliche Sitzung
des Werksausschusses Münster-Marketing
am Donnerstag, **16.11.2006**, 17:00 Uhr,
Konferenzzimmer, Stadtweinhaus, Prinzipalmarkt 8-9, 48143 Münster

Anwesend waren:

von der CDU-Fraktion

Frau Sybille Benning, Frau Magdalene Gefroi (in Vertretung für Frau Welker), Herr Robert Otte, Frau Ursula Schaffstein, Frau Simone Wendland

von der SPD-Fraktion

Herr Alexander Bercht, Frau Wendela-Beate Vilhjalmsen

von der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen/GAL

Herr Heribert Klas

von Bündnis 90/Die Grünen/GAL

Herr Otto Reiners (in Vertretung für Herrn Peters)

von der FDP-Fraktion

Herr Jürgen Reuter (in Vertretung für Herrn Götting)

von der Fraktion UWG-MS/ödp

Herr Detlef Wolff

von der Verwaltung

Frau Sigrid Gorlt, Frau Petra Hornemann, Herr Hermann Meyersick, Herr Dietmar Preuß, Herr Fritz Schmücker, Herr Hartwig Schultheiß, Frau Bernadette Spinnen, Frau Waltraud Wilken

für die Schriftführung

Frau Brigitte Kappenberg

Es fehlten:

Herr Andrea Arcais, Herr Heinrich Götting, Herr Carsten Peters, Frau Helga Welker

Tagesordnung:

- | | | |
|---------------------------|----|---|
| | 1. | Eingänge und Mitteilungen |
| | 2. | Bericht der Werksleitung |
| <u>V/0780/2006</u>
III | 3. | Regionalmarketing für das Münsterland |
| <u>V/0861/2006</u>
III | 4. | Wirtschaftsplan 2007 für Münster Marketing |
| <u>V/0745/2006</u>
III | 5. | Haushaltskonsolidierungsprogramm 2007 bis 2010 -
Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner;
hier: Beiträge der Eigenbetriebe und Beteiligungen zur
Konsolidierung - Münster Marketing
Analyse und Stellungnahme der Verwaltung zu den
Aussagen und möglichen Konsolidierungspotenzialen
aus dem interkommunalen Vergleich |
| | 6. | Vorstellung des Gutachtens: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Münster |
| | 7. | Anfragen und Anregungen |
| | 8. | Verschiedenes |

Herr **Otte** eröffnete die Sitzung um 17.05 Uhr und begrüßte alle Anwesenden.

Punkt 1 der Tagesordnung

Eingänge und Mitteilungen

Frau **Spinnen** teilte mit, dass folgende Unterlagen allen Werksausschussmitgliedern vorliegen:

- ein Schreiben der Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofsviertel Münster e. V. betreffend Stand der Planungen zum Rahmenplan „Licht“.
- eine Stellungnahme des Deutschen Tourismusverbandes zur Qualität und Bewertung von Touristinformationen, in der auch u. a. auf den jüngsten Test des WDR eingegangen wird.
- ein Flyer zum Förderwettbewerb Stadtteilmarketing 2007.
- eine Münster-Postkarte, die auf Grund der Belegung des 4. Platzes bei Johannes B. Kerner's ZDF-Abstimmung „Unsere Besten – Die Lieblingsorte der Deutschen“ hergestellt wurde.

Punkt 2 der Tagesordnung**Bericht der Werksleitung**

Frau **Spinnen** wies darauf hin, dass im Anschluss an die Werksausschusssitzung in einer öffentlichen Veranstaltung das neue Lichtkonzept an der St. Lambertikirche, den Kaufmannshäusern am Prinzipalmarkt, Rathaus und Stadtweinhaus sowie dem Museum für Lackkunst präsentiert werde.

Zum Vergleich der Beratungsleistungen der Touristeninformationen in 17 nordrhein-westfälischen Städten in der WDR 2-Sendung Quintessenz, bei dem Münster lediglich den 15. Platz belegte, erklärte Frau **Spinnen**, dass zwei Anregungen aus dem Testergebnis zwischenzeitlich umgesetzt worden seien. Seit dem 15. Oktober liegen zur Bewertung des Service in der Münster Information und in der Bürgerhalle Karten in Deutsch und Englisch bereit. Diese Feedback-Möglichkeit für die Kunden sei aber bereits zu dem Zeitpunkt des WDR-Tests in der Vorbereitung gewesen. Ferner sei auf den Namensschilder der Mitarbeiterinnen in der Münster Information und in der Bürgerhalle bei Fremdsprachenkenntnissen eine entsprechende Nationalflagge aufgebracht worden. Zur schlechten Bewertung der telefonischen Erreichbarkeit führte Frau **Spinnen** aus, dass Münster Marketing seit dem Jahre 2004 mit einem Callcenter zusammenarbeite. Seit dem Jahr 2005 sei auf Grund von Sparmaßnahmen der Standard radikal zurückgefahren worden, so dass es zu erheblichen Serviceeinschränkungen gekommen sei. Münster Marketing führe jedoch regelmäßig Schulungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Callcenters durch.

Des Weiteren berichtete Frau **Spinnen** zum Hochschultag 2006 am 09.11.2006 und zur Messe „CONNECTA International Münster am 10.11.2006:

1. Hochschultag

16 500 studieninteressierte Schülerinnen und Schülern informierten sich beim Hochschultag über die Studienmöglichkeiten an den fünf öffentlichen Hochschulen in Münster. Dies ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 1 500 Teilnehmer/innen.

Der Hochschultag ist bundesweit einzigartig. An keinem anderen Hochschulstandort informieren alle Hochschulen gemeinsam über ihre Studienmöglichkeiten. Schwerpunktmäßig kommen die Teilnehmer/innen aus NRW und Niedersachsen.

2. CONNECTA International Münster

Auf großes Interesse stieß die Premiere der Messe CONNECTA, zu welcher Universität und Münster Marketing internationale Studierende, Absolvent/innen und Gastwissenschaftler eingeladen hatten. Die 35 Aussteller aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung – darunter z. B. BASF, Deutsche Bank, Olympus – signalisierten eine Teilnahme im nächsten Jahr. Zwei zusätzliche Unternehmen haben bereits ihre Teilnahme zugesagt.

Frau **Gefroi** bat, bei den Vorbereitungen der CONNECTA 2007 den Erasmus-Koordinator mit einzubinden.

Punkt 3 der Tagesordnung
V/0780/2006
Regionalmarketing für das Münsterland

Nach kurzer Diskussion beschloss der Werksausschuss Münster Marketing einstimmig bei 2 Stimmenthaltungen (SPD), dem Rat die Annahme des folgenden Beschlussvorschlages zu empfehlen:

Sachentscheidung:

1. Der Rat nimmt zur Kenntnis, dass
 - 1.1 die im Rahmen der ersten Konsolidierung von Münster Marketing vorgeschlagenen Einsparungen bei den Beiträgen für die Münsterland Touristik Grünes Band e.V. (MTZ) sowie die Aktion Münsterland für 2007 nicht realisiert werden können.
 - 1.2 die aus der geplanten Fusion der beiden Regionalvermarktungseinrichtungen Aktion Münsterland und MTZ entstehende neue Organisationseinheit erst Anfang 2008 ihr operatives Geschäft aufnehmen können, da vorab in 2007 noch organisatorische und formelle Fragen geklärt werden müssen.
2. Für das Jahr 2007 wird der Betrag in Höhe von 15.000 Euro (10.000 Euro Münsterland Touristik Grünes Band; 5.000 Euro Aktion Münsterland) nicht eingespart. Damit ist der Zuschuss an Münster Marketing entsprechend wieder anzupassen. Die Verwaltung wird beauftragt, nach entsprechender Beschlussfassung ein Veränderungsblatt zum Etat-Entwurf 2007 einzubringen.

Mittelbereitstellung / Finanzierung

Die oben genannte Sachentscheidung ist wie folgt zu finanzieren:

Ausgaben			
Haushaltsstelle	Bezeichnung	Haushalts-jahr	Betrag €
7900.570.1000.9	Zuschuss Münster Marketing	2007	15.000
Insgesamt			15.000

Punkt 4 der Tagesordnung
V/0861/2006
Wirtschaftsplan 2007 für Münster Marketing

Der Werksausschuss Münster Marketing beschloss einstimmig, dem Rat die Annahme des folgenden Beschlussvorschlages zu empfehlen:

Sachentscheidung:

Der anliegende Wirtschaftsplan 2007 für MÜNSTER MARKETING wird beschlossen.

- a) Der **Erfolgsplan 2007** weist Erträge in Höhe von 3.227.780 € und Aufwendungen in Höhe von 3.227.780 € auf.

- b) Der **Vermögensplan 2007** hat ein Gesamtvolumen von 39.800 €
- c) Die **Stellenübersicht 2007** weist 26,47 Stellen für tariflich Beschäftigte und nachrichtlich 4,05 Beamtenstellen aus.

**Punkt 5 der Tagesordnung
V/0745/2006**

**Haushaltskonsolidierungsprogramm 2007 bis 2010
- Abschlussbericht der Firma Rödl & Partner;
hier: Beiträge der Eigenbetriebe und Beteiligungen
zur Konsolidierung - Münster Marketing
Analyse und Stellungnahme der Verwaltung zu den
Aussagen und möglichen Konsolidierungspotenzi-
alen aus dem interkommunalen Vergleich**

Der Werksausschuss nahm den Bericht zur Kenntnis:

1. Analyse des Vergleiches

- 1.1 Im interkommunalen Vergleich hat Rödl & Partner die Zuschüsse für das jeweilige Stadtmarketing in den Städten Münster, Aachen, Bielefeld und Bonn verglichen. Danach hat der Vergleich für Rödl & Partner gezeigt, dass die Städte gemessen am Volumen des Verwaltungshaushaltes in einer großen Spannweite Finanzmittel für das Stadtmarketing aufwenden. Rödl & Partner kommt zu dem Ergebnis, dass eine Absenkung der Zuschüsse für das Stadtmarketing auf das Niveau des Mittelwertes im Vergleichsring weitere Einsparpotenziale auch für die Stadt Münster bringen könnte, konkret eine mögliche Reduzierung des Zuschusses an Münster Marketing in Höhe von 200.000 Euro ab dem Jahr 2009.
- 1.2 In Fortführung des Ratsbeschlusses 266/2001 vom 28.03.2001 wird Münster Marketing seit dem 01.07.2001 nach den Vorschriften über Eigenbetriebe im Sinne des § 107 Abs. 2 Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen als eigenbetriebsähnliche Einrichtung geführt. Mit der o. g. Entscheidung wurde die Umwandlung der Zusammenlegung des Amtes für Stadtwerbung und Touristik und des Arbeitsstabs "Stadtmarketing" in die neue Organisationseinheit "Münster Marketing" als eine eigenbetriebsähnliche Einrichtung beschlossen. Nach der Betriebssatzung der Stadt Münster für Münster Marketing vom 28.06.2001 ist der Zweck der Einrichtung (§ 2 Abs. 2), die Profilierung und Stärkung von Münster im Wettbewerb der Städte und Regionen durch Instrumente des Stadtmarketings und alle den Betriebszweck fördernde Geschäfte. Der Betriebszweck ist im Rahmen der gesamtstädtischen Zielsetzung der Stadt Münster (Umsetzung des Leitbildes aus dem integrierten Stadtmarketing- und Stadtentwicklungsprozesses) und individueller Zielvereinbarungen (u. a. mit dem Beirat und Werksausschuss Münster Marketing) sowie unter Beachtung einer wirtschaftlichen Leistungserbringung zu erfüllen.
Die Aufgaben, die Münster Marketing zur Erfüllung des vorgenannten Betriebszweckes zu erledigen hat, sind daher freiwillige Aufgaben.
- 1.3 Die überwiegende Mehrzahl der kreisfreien Städte in Deutschland verfügt seit mindestens fünf Jahren, zum größten Teil aber schon erheblich länger, über eine Organisationseinheit, die Aufgaben des Marketings wahrnimmt. Die Organisationseinheiten unterscheiden sich hinsichtlich ihres rechtlichen Status und hinsichtlich der Zusammensetzung des Aufgabenportfolios sowie der Tiefe der jeweiligen Aufgabenwahrnehmung. Das Spektrum reicht von Stadtmarketing im engsten Sinne über Standortmarketing und Wirtschaftsförderung bishin zur Bürgerberatung oder Tourist-Beratung und dem Betrieb von kulturellen Einrichtungen.

In Münster ist besonders auffallend, dass das Aufgabenportfolio verglichen mit den Marketingorganisationen in den Vergleichsstädten ausgesprochen umfangreich ist. Friedenssaal und die ehemalige Bürgerberatung (jetzt Bestandteil der Münster Information) sind in keiner der Vergleichsstädte assoziiert; das Wissenschaftsbüro wird in den Vergleichsstädten getrennt geführt, obwohl es auch für Stadt- und Standortmarketing in Wert gesetzt wird. Zum Teil sind die Vergleichsorganisationen (z.B. Aachen) rein touristische Betriebe oder haben thematische Schwerpunkte wie Kongressmarketing (Bonn) und touristische Aufgaben teilweise an anderen Stellen in der Stadtverwaltung verankert (z.B. Tourist-Information in Bonn bei der Wirtschaftsförderung).

Stadt- und Citymarketing wird zwar in allen Vergleichsstädten umgesetzt, allerdings nicht zwingend in den vorhandenen und damit verglichenen Marketingorganisationen der o.g. Städte. Der Grund für diesen Unterschied liegt vor allem darin, dass in Münster mit der Gründung des Eigenbetriebs alle marketingrelevanten Bereiche zusammengeführt wurden. Diesen Schritt haben vor allem die Städte im o. g. Vergleich noch nicht vollzogen, in denen sich getrennte Organisationseinheiten für Tourismus-, Wissenschafts- und City-/Stadtmarketing nacheinander entwickelt haben. Die Zusammenführung zu einer Marketingorganisation und damit auch die Aufhebung von Schnittstellen wird derzeit allerdings in den o. g. Städten angestrebt bzw. bereits vollzogen (z.B. insbesondere Integration von Stadtmarketing in den vorhandenen Marketingorganisationen).

Der interkommunale Vergleich in dem vorliegenden Gutachten bezieht sich damit lediglich auf die nominell vergleichbaren Einrichtungen, ohne Rücksicht auf das jeweilige Aufgabenportfolio. Die folgende Übersicht zu den einzelnen Städten mag dies verdeutlichen:

1. Aachen

In Aachen hat der Verkehrsverein Bad Aachen e.V. vergleichbar die Aufgaben zu erfüllen, die in der Touristik und teilweise in der Münster Information bei Münster Marketing wahrgenommen werden. Der Verkehrsverein Bad Aachen, der zurzeit einen Betriebskostenzuschuss von ca. 525.000 Euro von der Stadt erhält und u. a. 20 Angestellte (!) beschäftigt, ist eine reine Tourismusorganisation. Andere Aufgaben, die bei Münster Marketing wahrgenommen werden, wie Veranstaltungsmanagement, Kongressmanagement oder Citymanagement und Wissenschaftsbüro werden nicht vom Verkehrsverein, sondern von anderen städtischen Einrichtungen wahrgenommen und zusätzlich von der Stadt finanziert. Darüber hinaus gibt es für Aachen Marketing eine Stabstelle, die wiederum in der Verwaltung angesiedelt ist. Ferner gibt es eine Institution mit Namen Aachen Congress, die für das Kongressmarketing und für die Kongressakquise zuständig ist. Auch diese Aufgaben werden bei Münster Marketing im Gesamtbetrieb wahrgenommen.

2. Bonn

Die Tourismus- und Kongress GmbH Bonn ist Spezialistin für Städte- und Kulturreisen in der Region Bonn. Weitere Schwerpunkte der GmbH sind Akquise und Betreuung von Kongressen. Festzustellen ist hier, dass die GmbH keine Stelle für Citymarketing, Veranstaltungsmanagement oder auch Wissenschaftsbüro vorsieht. Selbst die klassische Touristinformation (vergleichbar mit der Münster Information) ist nicht in dieser Organisation angesiedelt, sondern bei der Wirtschaftsförderung Bonn. Auch hier gilt ähnlich wie in Aachen, dass an verschiedenen Stellen noch andere Organisationseinheiten im Sinne von Stadt- und Tourismusmarketing aktiv sind und aus städtischen Mitteln zusätzlich finanziert werden.

3. Bielefeld

Die Bielefeld Marketing GmbH ist von der Aufgabenstruktur am ehesten mit Münster zu vergleichen. Auch hier sind die Arbeitsschwerpunkte das Tourismus- und Kongressmarketing sowie Veranstaltungsorganisation und Stadtwerbung. Trotzdem gibt es neben den in der Einleitung formulierten Unterschieden eine Diskrepanz, da der Verkehrsverein Bielfeld e.V. quasi die Aufgaben wahrnimmt, die ansonsten in Münster das klassische

Citymarketing zu erfüllen hat, nämlich die Stärkung der Bielefelder Innenstadt als Einkaufsstandort. Somit gibt es auch in Bielefeld mindestens eine zusätzliche Organisationseinheit, die in der wirtschaftlichen Betrachtung mit berücksichtigt werden muss. Darüber hinaus ist festzustellen, dass selbst Bielefeld, durchaus keine Wissenschaftsstadt, eine Stelle für die Wissenschaftskommunikation unterhält, die ebenfalls zum Teil städtisch finanziert ist und nicht im Bereich der Marketingorganisation budgetiert ist.

Wenn man diesen Primärvergleich zugrunde legt und insbesondere die auffälligen Unterschiede im Aufgabenportfolio beurteilt, verändert sich die Basis der Vergleichszahlen erheblich: man müsste rund 400.000 Euro des jetzigen städtischen Zuschusses für Münster Marketing abziehen, um eine annähernde Vergleichbarkeit herzustellen.

2. Bewertung möglicher Konsolidierungspotenziale

- 2.1 Im Ergebnis ist selbst bei einer noch undifferenzierten Erstbetrachtung festzustellen, dass das umfassende und ganzheitliche Marketing Münsters in einer Einheit alle Marketingansätze außer dem Standortmarketing der Wirtschaftsförderung verbindet, damit zwar Schnittstellen vermindert und bereits Einsparungen durch Synergien (Zusammenlegung Tourist-Info und Bürgerberatung) realisieren konnte, aber zwangsläufig im Zuschussbedarf nominell über dem Mittelwert der Vergleichsstädte liegt. Diese Einschätzung teilt auch die Unternehmensberatung Rödl & Partner.

Außerdem ist keine der verglichenen Einrichtungen in anderen Städten auch fördernd tätig: Münster Marketing gewährte im Unterschied zu den Vergleichsstädten Zuschüsse und finanziert Mitgliedsbeiträge für das Regionenmarketing in Höhe von derzeit 312.000 Euro.

Verschlankt man die Einrichtung um diese Aufgaben, so wird der Zuschussbedarf für Münster Marketing vermutlich sogar unter dem Mittelwert liegen. Eine reale Einsparung ist damit allerdings kaum zu erreichen, da die Aufgaben an anderer Stelle erledigt werden müssen und sogar neue Schnittstellen entstehen.

- 2.2 Sollte der Rat dennoch der Auffassung sein, dass der Eigenbetrieb Münster Marketing weitere Einsparungen bei verbleibendem Aufgabenportfolio vorzunehmen hat, würde weitere deutliche Serviceeinschränkungen für den Bürger und Gast zwangsläufig notwendig werden. Im Rahmen der Konsolidierung hat die Gutachterfirma Rödl & Partner schon jetzt vorgeschlagen, die Öffnungszeiten in der Münster Information zu reduzieren, so dass Dienstag- und Freitagnachmittag jeweils ab 13.00 Uhr die Münster Information geschlossen sein wird. Belegt durch Erhebungen der Besucherzahlen sind das die beiden Nachmittage, die im Vergleich zu den anderen Tagen am wenigsten frequentiert sind. Der Friedenssaal ist bereits seit geraumer Zeit montags geschlossen, um auch hier Arbeitsstunden einzusparen. Der vorgenannte Konsolidierungsvorschlag führt dazu, dass in der Münster Information ab 01.01.2007 eine 0,5 Stelle und damit ca. 20.000 Euro eingespart werden können. Eine weitere Zuschussreduzierung für Münster Marketing würde bedeuten, dass die Öffnungszeiten von Friedenssaal und Münster Information noch weiter reduziert werden müssten. Dadurch würde eine weitere Personalstelle im Eigenbetrieb ab dem 01.01.2007 eingespart werden können, das entspricht einem Gegenwert von ca. 45.000 Euro im Jahr.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass bereits durch die Fusion der ehemaligen Tourist-Information und der Bürgerberatung, die bis vor vier Jahren noch beim Presse- und Informationsamt der Stadt Münster organisiert war, bereits drei Stellen (= ca. 130.000 Euro) eingespart wurden sowie auf einen Raum verzichtet werden konnte, der inzwischen dem Stadtcafé Platz gemacht hat.

- 2.3 Die Umsetzbarkeit der vorgenannten Maßnahme hängt von den politischen Entscheidungsgremien ab. Sollte die Politik die Serviceeinschränkungen für die Bürger und Gäste dieser Stadt zustimmen, so könnten bei entsprechendem Vorlagenverlauf die veränderten Öffnungszeiten zum 01.01.2007 umgesetzt werden.

Punkt 6 der Tagesordnung

Vorstellung des Gutachtens: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Münster

Frau **Spinnen** und Herr **Meyersick** erläuterten das Gutachten „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Münster“, das allen Werksausschussmitgliedern vorlag.

Frau **Gefroi** bedauerte, dass es keine Informationen über Münster in spanischer Sprache gebe.

Herr **Meyersick** erklärte, dass die Anzahl der spanischen Gäste im Vergleich zu den Gästen aus Deutschland, den Niederlanden und dem englischsprachigen Raum sehr gering sei. Münster Marketing halte daher fremdsprachige Informationen in englischer und niederländischer Sprache vor.

Frau **Benning** regte an, neben dem deutsch- und englischsprachigen Internetauftritt weitere fremdsprachige Informationen auf der Homepage von Münster Marketing anzubieten.

Punkt 7 der Tagesordnung

Anfragen und Anregungen

Es lagen keine Anfragen und Anregungen vor.

Punkt 8 der Tagesordnung

Verschiedenes

Es lagen keine Wortmeldungen vor.

Ende der Sitzung: 18:25 Uhr

gez. Robert Otte
Vorsitz

gez. Brigitte Kappenberg
Schriftführung