

Sitzungsvorlage Nr. 0144/2007

Kreisausschuss	13.09.2007	TOP: 3	öffentlich
Kreistag	20.09.2007	TOP: 4	öffentlich

Zuständige Facheinheit: 15 - Büro des Landrats	Berichterstatter/-in: Landrat Gerd Wiesmann Kreisdirektor Werner Haßenkamp
--	---

Beratungsgegenstand:

Verschmelzung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. zum Verein Münsterland Marketing e.V.

Beschlussvorschlag:

Der Gründung des Vereins Münsterland Marketing e.V. durch Verschmelzung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. wird zugestimmt.

Den vorliegenden Entwürfen des Verschmelzungsvertrages, der Satzung und der Beitragsordnung des Münsterland Marketing e.V. wird ebenfalls zugestimmt.

Sachdarstellung:

1. Dachmarke Münsterland

Das Münsterland steht im Wettbewerb um Investoren und Fachkräfte, um Touristen und Einwohner. Ziel des Münsterlandes ist es, von diesen Zielgruppen als bevorzugter Standort wahrgenommen zu werden. Dazu soll das Münsterland als regionale Marke mit einem klaren und authentischen Profil versehen werden und unter einer gemeinsamen Klammer - die zukünftige Dachmarke - auftreten. Die beiden bestehenden Vereine Aktion Münsterland e.V. und MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sollen vor diesem Hintergrund neu aufgestellt und zu einem Verein Münsterland Marketing e.V. zusammengeführt werden. Mit dieser neuen Organisationsform können regionale Initiativen und Aktionen stärker vorangebracht werden. Zudem wird die gesamte Region künftig durch eine einheitliche und schlagkräftige Interessenvertretung repräsentiert.

Im bisherigen Zusammenführungsprozess des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. haben Vertreter der beiden Vereinsvorstände, der vier Münsterlandkreise und der Stadt Münster in einem ersten Schritt mit Unterstützung des Beratungsunternehmens PLEON das Profil der Regionalmarke Münsterland geschärft. Als Fazit der Status quo-Analyse des Markenauftritts Münsterland bleibt festzustellen, dass in der Ansprache weiterer Zielgruppen noch Potenzial liegt: Sog. High-Potentials aus Wirtschaft und Wissenschaft, potentielle Investoren und Touristen, die Wert auf Qualität und Exklusivität legen. Für die Darstellung der Wirtschaft des Münsterlandes in (inter)nationalen Medien wird ebenfalls noch Ausbaupotenzial gesehen.

Ausgewählte Vertreter aus Wirtschaft, Wirtschaftsförderung, Wissenschaft, Marketing, Kultur und Tourismus sowie je zwei Mitglieder des Vorstandes und die beiden Geschäftsführer des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. haben dann in einem Strategie-Workshop ein zukunftsfähiges Markenprofil entwickelt. Der Markenkern des Münsterlandes lässt sich in seiner Essenz beschreiben als kultivierte Lebendigkeit und authentische Gradlinigkeit. Die Dachmarke Münsterland steht also für einen gewachsenen, hochwertigen Arbeits- und Lebensraum, der sich durch einen hohen Anspruch an verlässliche Qualität und bewusste Nachhaltigkeit auszeichnet. Das Münsterland steht auch für Themen und Produkte, die unverfälscht, aufrichtig und echt sind; zum einen, weil sie „gewachsen“, tradiert und verwurzelt, zum anderen weil sie einfach nachvollziehbar, konsequent und klar sind. Der Markenkern zeigt damit Gradlinigkeit und Tiefe und ist zudem ein wichtiger Maßstab und Orientierungsmuster für die Auswahl von Themen, Produkten und Maßnahmen, die die Dachmarke profilieren sollen. Für die Außendarstellung soll der Markenkern später in einen griffigen Werbeslogan übersetzt werden.

Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden für die Submarken Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Kultur/Lebensart erste Münsterland-spezifische Kernthemen und dazugehörige Produkte identifiziert und in eine Markenarchitektur gefasst. Neben Zielgruppen der gesellschaftlichen Mitte soll sich das Münsterland künftig verstärkt an gesellschaftliche Leitmilieus richten (z.B. Investoren, Top-Wissenschaftler, High Potentials). Hier liegt das größte Potenzial zur nachhaltigen Profilbildung. Um diese Personengruppen zu erreichen, wird es wichtig sein, ihre „Sprache“ zu sprechen – und die verbale und visuelle Kommunikation zielgruppenspezifisch zu gestalten.

2. Gründung des Vereins Münsterland Marketing e.V.

Im Hinblick auf die Aufgaben und Strukturen der bisherigen beiden Vereine kommt das Unternehmen PLEON zu der Bewertung, dass der Aktion Münsterland e.V. sich auf Netzwerke und Image konzentriert. Hauptthemen sind Identitätsbildung innerhalb der Region, Darstellung der Region nach außen, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Die Produkte des Aktion Münsterland e.V. sind überwiegend regional, punktuell auch national. Der MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. ist stärker auf Produkte und Vertrieb ausgerichtet. Das Hauptthema Tourismus ist verknüpft mit Wirtschaft und zum Teil mit Kultur, Sport und Gesundheit. Die Produkte haben überwiegend eine regionale und nationale Reichweite. Schnittmengen zwischen beiden Vereinen gibt es vor allem bei der externen Vermarktung der Region, bei Kooperationen und beim Thema Kultur. Beide Institutionen ergänzen sich, nutzen die gemeinsame Wertschöpfungskette bislang jedoch nur bedingt.

Mit dem neuen Verein Münsterland Marketing e.V. soll eine gemeinsame Plattform im Interesse der Region geschaffen werden, bei der deutliche Synergien und Kostenvorteile entstehen. Dabei soll das erarbeitete Markenprofil in der Praxis implementiert werden. Die mit der Marke verbundenen Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Kultur/Lebensart werden folglich in die Organisationsstruktur des neuen Vereins integriert. Damit wird sichergestellt, dass für die Themenbereiche und die dazugehörigen Produkte feste Zuständigkeiten definiert sind und die Marke konsequent geführt werden kann.

Der neue Verein Münsterland Marketing e.V. soll durch Verschmelzung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. nach dem Umwandlungsgesetz neu gegründet werden. Zweck des neuen Vereins ist die Förderung des Münsterlandes insbesondere auf den Gebieten der Wirtschaft, des Tourismus, der Wissenschaft und der Kultur durch Präsentation der Region nach außen, Förderung der regionalen Zusammenarbeit und Stärkung der Identifikation der Einwohner mit dem Münsterland. Der Verein ist der Profilierung des Münsterlandes als leistungsstarkem Wirtschafts- und attraktivem familienfreundlichem Lebensraum verpflichtet.

Mitglied des neuen Vereins kann jede juristische oder natürliche Person, Personengesellschaft oder Vereinigung werden, die sich dem Vereinszweck verpflichtet fühlt. Der räumliche Geltungsbereich für den künftigen Verein werden die Stadt Münster und die vier Münsterlandkreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sein, wobei aber interessierten Städten und Gemeinden, Unternehmen und sonstigen Akteuren aus den angrenzenden Räumen die Möglichkeit zum Beitritt gegeben wird. So sind bekanntermaßen die Anrainerstädte Bad Bentheim, Haltern am See, Harsewinkel, Lippetal und Werne Mitglieder beim MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V.

Im neuen Verein Münsterland Marketing e.V. werden als Vereinsorgane die Mitgliederversammlung und der Vereinsvorstand eingerichtet. Der Vorstand des Vereins besteht aus neun stimmberechtigten und zwei beratenden Mitgliedern. Fünf der stimmberechtigten Mitglieder stammen aus den Gemeinden und Gemeindeverbänden, je zwei aus den Bereichen Wirtschaft und Tourismus. Die beratenden Mitglieder stammen aus den Bereichen Wissenschaft und Kultur/Lebensart.

Weitere Regelungen sind dem Entwurf des Verschmelzungsvertrages und der Satzung des Münsterland Marketing e.V. zu entnehmen (**Anlagen**).

Über die Verschmelzung der Vereine durch Neubildung sowie Genehmigung des Entwurfes des Verschmelzungsvertrages sind Beschlüsse der jeweiligen Mitgliederversammlungen beider bestehender Vereine am 12.11.2007 vorgesehen. Den Beschlüssen der Mitgliederversammlung vorgeschaltet werden müssen Rats- und Kreistagsentscheidungen der kommunalen Mitglieder beider Vereine.

Die Verschmelzung des Aktion Münsterland e.V. und dem MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. im Wege der Neugründung wird mit Eintragung des Verschmelzungsbeschlusses in das Vereinsregister wirksam. Ab diesem Zeitpunkt tritt der Münsterland Marketing e.V. an die Stelle der beiden übertragenden Vereine. Der Verein Münsterland Marketing e.V. ist dann Gesamtrechtsnachfolger der beiden Vereine. Das Vermögen beider Vereine sowie sämtliche Rechtsverhältnisse gehen auf den Münsterland Marketing e.V. über. Die Beschäftigungsverhältnisse sämtlicher Arbeitnehmer/-innen gehen mit allen sich daraus ergebenden Rechten und Pflichten ebenfalls auf den neuen Verein über. Der Vereinsvorstand wird eine hauptamtliche Geschäftsführung bestellen. Bei mehreren Personen wird eine von ihnen zum Sprecher/zur Sprecherin der Geschäftsführung bestellt werden.

Finanzielle Auswirkungen:

Die Finanzierung des Aktion Münsterland e.V. und des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. durch die kommunalen Gebietskörperschaften stellt sich im Jahr 2007 wie folgt dar:

Die aktuelle Beitragsordnung des Aktion Münsterland e.V. sieht für die Kreise und kreisangehörigen Städte und Gemeinden zusammen einen Beitrag von 0,12 Euro pro Einwohner vor, d.h. 0,06 Euro /Ew. pro Kreis und 0,06 Euro/Ew. pro Stadt und Gemeinde. Für diejenigen kreisangehörigen Städte und Gemeinden, die nicht Mitglied im Aktion Münsterland e.V. sind, wird der Mitgliedsbeitrag von 0,06 Euro/Ew. vom jeweiligen Kreis entrichtet. Die kreisfreie Stadt Münster zahlt einen Mitgliedsbeitrag von 0,12 Euro pro Einwohner.

Zur Umsetzung der CI-Strategie Münsterland (einschl. Regionales Kulturbüro) finanzieren die vier Münsterlandkreise und die Stadt Münster zusätzlich einen jährlichen Festbetrag von insgesamt 333.000 Euro. Die anteiligen Beträge für die Kreise und der Stadt Münster werden nach Einwohnerschlüssel ermittelt.

Die aktuelle Beitragsordnung des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sieht einen jährlichen Mitgliedsbeitrag der Münsterlandkreise, der Stadt Münster und der Anrainerkommunen von 0,43 Euro je Einwohner vor. Er ermäßigt sich um 0,215 Euro je Einwohner der Städte und Gemeinden des jeweiligen Kreises, soweit jene ebenfalls Mitglied des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. sind. Der Beitrag von 0,215 Euro je Einwohner wird dann als Mitgliedsbeitrag von diesen Städten und Gemeinden geleistet.

Insbesondere die Stadt Münster investiert im Rahmen verschiedener Maßnahmen zusätzliche (finanzielle) Mittel neben den Beiträgen an die beiden Vereine ins Regionmarketing, beispielsweise bei Messeauftritten (z.B. Internationale Tourismusbörse, Expo-Real), Marketingkooperationen im In- und Ausland und Beteiligungen (z.B. FilmService Münsterland), die dem gesamten Münsterland zugute kommen.

Nachrichtlich dargestellt sei noch, dass seit dem 01.08.2004 die Regionalagentur Münsterland (RAM), die mit der regionalen Umsetzung der NRW-Arbeitspolitik betraut ist, beim Aktion Münsterland e.V. organisatorisch angebunden ist. Ca. 80 % der Personal- und Sachkosten werden durch das Land NRW getragen. Durch einen Kooperationsvertrag haben sich die Münsterlandkreise und die Stadt Münster gegenüber dem Aktion Münsterland e.V. verpflichtet, den verbleibenden Anteil von derzeit jährlich 61.000 Euro zu erbringen. Die prozentuale Aufteilung erfolgt auf Basis des Bevölkerungsanteils der Kreise und der Stadt Münster im Münsterland. Da die Aufgaben der Regionalagentur Münsterland aber keine ureigenen und dauerhaften Aufgaben des Aktion Münsterland e.V. sind, wird der regionale Finanzierungsanteil auch künftig gesondert über die Kreise und die Stadt Münster abgerechnet und bleibt bei der Höhe des Mitgliedsbeitrags des neuen Vereins unberücksichtigt.

Die kommunalen Gebietskörperschaften (Kreise und kreisangehörige Städte und Gemeinden zusammen sowie Stadt Münster) zahlen derzeit für die Aufgaben zur Förderung des Münsterlandes ohne den regionalen Finanzierungsanteil für die Regionalagentur Münsterland einen Betrag von nahezu 0,77 Euro je Einwohner.

Mit der Gründung des Vereins Münsterland Marketing e.V. werden deutliche Synergien und Kostenvorteile erwartet, die eine Reduzierung der Mitgliedsbeiträge ermöglichen. Daher werden folgende jährliche Mitgliedsbeiträge in der Beitragsordnung vorgesehen:

Städte und Gemeinden der vier Münsterlandkreise	0,25 € pro Einwohner
Münsterlandkreise	0,45 € pro Einwohner
zuzüglich für diejenigen kreisangehörigen Städte und Gemeinden der vier Münsterlandkreise, die nicht Mitglied des Münsterland Marketing e.V. sind	0,25 € pro Einwohner
Stadt Münster sowie kommunale Gebietskörperschaften, die nicht zu den vier Münsterlandkreisen gehören,	0,70 € pro Einwohner

Für die kommunalen Gebietskörperschaften, die nicht zu den vier Münsterlandkreisen gehören, aber dem MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V. angehören (Bad Bentheim, Haltern am See, Harsewinkel, Lippetal und Werne), wird für eine Übergangszeit von fünf Jahren ein Mitgliedsbeitrag von 0,43 Euro pro Einwohner festgesetzt. Dieses entspricht dem bisherigen jährlichen Mitgliedsbeitrag des MÜNSTERLAND TOURISTIK Grünes Band e.V.

Im Falle der kommunalen Gebietskörperschaften ist die vom Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen für den 31. Dezember des vorletzten Jahres festgestellte Bevölkerungszahl maßgebend.

Der Kreis Borken beabsichtigt, auch künftig die Mitgliedsbeiträge für die kreisangehörigen Städte und Gemeinden zu übernehmen. Unter Zugrundelegung der Bevölkerungszahl von 369.500 zum 31. Dezember 2006 ergibt sich für den Kreis Borken durch die Gründung des Vereins Münsterland Marketing e.V. mit einem Mitgliedsbeitrag von 258.650 Euro eine jährliche Einsparung von knapp 22.000 Euro.

Anlagen:

- Entwurf des Verschmelzungsvertrages
- Entwurf der Satzung des Münsterland Marketing e.V.