

# Mustersitzungsvorlage

## **Beratungsgegenstand:**

Zuschusserhöhung Münsterland e. V.

## **Beschlussvorschlag:**

- Der Erhöhung des Zuschusses an den Münsterland e.V. in zwei Stufen - 2012 und 2013 um jeweils 10 Cent pro Einwohner/in - wird zugestimmt. Die entsprechenden Haushaltsmittel sind einzuplanen.

Hierzu wird eine Änderung der Vereinbarung zwischen dem Münsterland e.V. sowie der Stadt Münster und den Kreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf über die Gewährung von Zuschüssen neben den Mitgliedsbeiträgen vom 21.10.2008 herbeigeführt. Ziffer 3 der Vereinbarung müsste wie folgt geändert werden:

*„Die jährlichen Leistungen der Stadt Münster und der Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf gegenüber dem Verein Münsterland e.V. durch Zahlung der in der Beitragsordnung des Vereins gesondert festgelegten Mitgliedsbeiträge und der Zahlung des Zuschusses werden in ihrer Gesamthöhe festgesetzt auf 0,90 € je Einwohner.“*

## **Rechtsgrundlage:**

Keine

## **Sachdarstellung:**

Der Münsterland e.V. ist die Regionalmarketingorganisation des Münsterlandes. Da es keine Gebietskörperschaft für das Münsterland gibt, Regionalmarketing aber sinnvollerweise auf dieser räumlichen Ebene und somit über administrative Grenzen hinaus ansetzt, zudem ein einheitlicher und schlagkräftiger Auftritt der Region im Wettbewerb der Regionen forciert wird, wurde der Münsterland e.V. ins Leben gerufen. Er ist aus einer Fusion der Aktion Münsterland e.V. und der Münsterland Touristik Grünes Band e.V. hervorgegangen und besteht in dieser Form seit dem 01.01.2009. Der Münsterland e.V. betätigt sich in den vier Themenfeldern Kultur, Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft. Er hat seinen Sitz am Flughafen Münster-Osnabrück in Greven. Trotz weniger vorhandener Finanzmittel nach der Fusion u.a. im Zuge von Kürzungen der kommunalen Mittel (s.u.) konnte das Aufgaben- und Dienstleistungsspektrum, dennoch in allen Bereichen ausgeweitet werden, z. B. im Bereich Wirtschaft/Wissenschaft durch das so genannte Clustermanagement und der Karriereservice, im Bereich Tourismus durch ein Fahrrad- und ein Pferdeprojekt, im Bereich Kultur durch ein grenzüberschreitendes Projekt „grenswerte“. Dies konnte jedoch nur durch verschiedene Förderprojekte mit einer Förderquote zwischen 80 und 90 % gelingen, die jedoch zeitlich begrenzt sind und im Anschluss i.d.R. ohne weitere EU- und Landesförderung weitergeführt werden müssen. Weitere Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des Münsterland e.V. unter [www.muensterland.com](http://www.muensterland.com).

Eine weitere Festigung und Steigerung des Wirkungsgrades des Münsterland e. V. erfordert nach innen hin eine Stabilisierung des Dienstleistungsangebotes und nach außen hin eine Verstärkung des Außenauftritts.

Die Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie die Stadt Münster finanzieren den Münsterland e.V. derzeit mit 0,70 € pro Einwohner/in und Jahr. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus dem Mitgliedsbeitrag in Höhe von 0,25 € pro Einwohner/in und dem Anteil an der Verlustabdeckung in Form eines Zuschusses in Höhe von 0,45 € pro Einwohner/in. Bis zum 31.12.2007 wurden beide Vorgängervereine des Münsterland e. V. insgesamt mit 0,77 € pro Einwohner finanziert. Insgesamt hat der Kreis .../die Stadt Münster 2011 an den Münsterland e.V. ... € überwiesen.

Der Wirtschaftsplan des Münsterland e.V. weist - nachdem vorhandene Einsparpotenziale bereits weitestgehend ausgeschöpft sind - ein strukturelles Defizit i.H. von 350.000 € pro Jahr auf. Dies erklärt sich gegenüber dem Status am 31.12.2007, also vor der zehnpromzentigen Beitragskürzung zum 01.01.2008, neben der Kürzung der kommunalen Beiträge i.H. von ca. 110.000 € jährlich u.a. durch höhere Geschäftskosten (Miete, EDV etc. sowie der Zusammenführung der beiden Geschäftsstellen am FMO) am Standort FMO sowie einem deutlich höheren, nicht möglichen Vorsteuerabzug (nicht abziehbare Vorsteuer). Einmalig mussten durch die Besteuerung der Rücklage im Zuge des Wegfalles der Gemeinnützigkeit sowie durch den fusionsbedingten Mehraufwand (neues Corporate Design, Einrichtungsgegenstände (z.B. für Messen) Beratung etc.) Mittel in einer Größenordnung von etwa 435.000 € aufgewandt werden. Insgesamt belaufen sich die einmaligen und jährlichen finanziellen Verschlechterungen zwischen 2008 und 2011 auf ca. 1,362 Mio. €. Finanzielle Verbesserungen konnten demgegenüber „nur“ in einer Größenordnung von 615.000 € durch Personaleinsparungen (Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen), Einsparungen/Streichungen von Maßnahmen und Projekten sowie durch Finanzierungsanteile aus Projektförderungen erzielt werden. Der Saldo aus Verschlechterungen und Verbesserungen beläuft sich demnach auf - 747.000 €. Das der Münsterland e.V. noch nicht insolvent ist, ist neben den drastischen Einsparungen durch den Rückgriff auf die vorhandene Rücklage im Wesentlichen des Alt-Vereins Aktion Münsterland e.V. zum 31.12.2007 i.H. von 957.000 € begründet. Entsprechend wird diese Rücklage bis Ende 2011 auf ca. 210.000 € abgeschmolzen sein (davon ca. 100.000 € flüssige Mittel). Da Förderprojekte in ihrem vollen Umfang vorzufinanzieren sind und erst nachträglich und häufig mit erheblichem zeitlichen Nachlauf erstattet werden, reichen die eigenen flüssigen Mittel Ende diesen Jahres erstmalig nicht mehr zur Aufrechterhaltung ausreichender Liquidität aus, so dass erstmalig kurzfristig Bankverbindlichkeiten eingegangen werden müssen.

Es besteht Konsens unter den Aufsichtsratsmitgliedern, dass die Finanzierungsstruktur grundsätzlich überdacht, neu geregelt und auf ein langfristig tragfähiges Fundament gestellt werden muss.

Das Thema Zuschusserhöhung wurde bereits mehrfach in unterschiedlichen Gremien diskutiert, darunter im Rahmen der Landrätekonferenz am 19.09.2011. Der Aufsicht des Münsterland e.V. beschloss am 22.09.2011 einstimmig, folgenden Antrag an die kommunalen Träger des Vereins zu stellen: Erhöhung des Zuschusses in zwei Stufen, ab 2012 und 2013 um jeweils 10 Cent pro Einwohner/in. Das würde für den Kreis .../die Stadt Münster eine Erhöhung um zwei Mal ... € bedeuten.

#### Fazit:

Einsparungen im Personal-, Marketing und Projektbereich konnten dazu beitragen das strukturelle Defizit zu verringern.

Finanzierungsanteile aus eingeworbenen öffentlichen Projektfördermitteln (EFRE Ziel-2 und ESF), die zur Finanzierung vorhandener Strukturen eingesetzt werden konnten (Sachkosten, Personal), sowie teils starke Kürzungen oder gar Streichungen von (Marketing-)Maßnahmen und Projekten haben sichergestellt, dass der Verein noch nicht insolvent und sogar noch eine Rücklage vorhanden ist (allerdings nur ca. 100.000 € liquide Mittel).

Hinzu kommen Fördermittel, die zusätzliche Aktivitäten (wie Karriereservice, Reitprojekt usw.) erst ermöglichten, in einem Umfang von bisher schon ca. 1 Mio. €.

Problem: Mit dem 30.11.2011 läuft z. B. die Förderung des Karriereservice und des Clustermanagements aus (300.000 €/Jahr), so dass dieses Projekt nicht mehr weitergeführt werden könnte. Dies käme einer Zerschlagung des Bereiches „Wirtschaft“ im Münsterland e. V. gleich, weil das Thema „Sicherung von Humanressourcen“ im Zentrum des Wirtschaftsstandortmarketing Münsterland steht und bleiben sollte.

Darüber hinaus stehen kaum Mittel für die Umsetzung von Kommunikationskonzepten (z. B. Kampagnen) zur Verfügung.

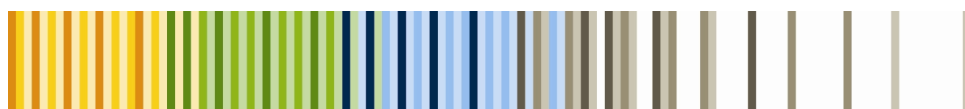
Ohne eine nach 10 Jahren erstmalige Erhöhung des kommunalen Zuschusses um 0,20 € pro Einwohner in zwei Stufen lässt sich das erfolgreich gestartete Wirtschaftsstandortmarketing im speziellen sowie das Regionalmarketing im Allgemeinen nicht fortsetzen.

**I. Formierung der Region (1)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Vision für die Entwicklung der Region als Standort</b></p> <p><b>40% **</b></p>	<p>- Verbesserung der Außenwahrnehmung als Standort mit einem bestimmten Profil</p> <p>- UN und Akteure der Region können sich daran orientieren und ihrerseits Profildetails hinzufügen (Durchdringung der Region)</p>	<p>- Gibt es einen gemeinsamen Profilierungsansatz?</p> <p>- Gibt es Inhalte in Form eines Slogans oder einer Markenformulierung, die durchgängig von den Akteuren der Region verwendet wird?</p>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Oberstes Ziel der Entwicklung im Münsterland ist der Ausbau und Erhalt eines bedeutenden Wirtschafts- und Lebensraumes, der die Attribute Attraktivität, wirtschaftliche Kompetenz und Unverwechselbarkeit trägt. Die Strategie der Region Münsterland ist es, ein innovationsförderndes Umfeld zu schaffen, das die Wettbewerbsfähigkeit des Münsterlandes stärkt und Grundlage für Beschäftigung und langfristiges Wachstum ist.</p> <p>Mit dem Karriereservice werden bestehende Angebote zur Ansprache von Fach- und Führungskräfte gebündelt und vernetzt. Sowie notwendige Projekte zur Bindung und Gewinnung von hochqualifizierter Fach- und Führungskräfte umgesetzt.</p> <p>Der Münsterland e.V. vermarktet das Münsterland als dynamische Wirtschafts- und Wissenschaftsregion mit hoher Lebensqualität. Die Profilierung der Wirtschaftsregion erfolgt dabei anhand der 6 Cluster der Region: Ernährungsgewerbe, Maschinenbau, Logistik, Gesundheitswirtschaft, Wissensintensive Dienstleistungen sowie Innovative Werkstoffe &amp; Ressourceneffizienz. Das Clustermanagement übernimmt die Koordinierung der regionalen Clusterstrategie zwischen den Clustern und den unterschiedlichen Akteuren.</p> <p>Um dieses Profil sowohl nach innen als auch nach außen zu tragen setzt das Clustermanagement des Münsterland e.V. die folgenden Projekte um:</p> <p>Herausgabe des <b>Clustermagazins „Wirtschaftswunderland Münsterland – Cluster der Region“</b> mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren</p> <p>Installation des Online-Wirtschaftsatlas <b>„Wirtschaftswunderland.com“</b>. Hierbei kann aktuell auf eine Datenbank von ca. 1800 Wirtschaftsakteuren aus der Region zugegriffen werden.</p> <p>Erstellung einer <b>Expertise</b> welche die clusterspezifischen Stärken der Gewerbeflächen des Münsterlandes klar herausstellt und herausarbeitet, welche davon sich für eine überregionale Vermarktung eignet.</p> <p>Durchführung von zwei <b>Netzwerkveranstaltungen</b> in denen die Ergebnisse der Expertise präsentiert wurden. Hierzu waren jeweils ca. 50 Vertreter der Kommunen des Münsterlandes sowie der Kreise und Kammern anwesend. Dabei wurde eine Verständigung über die überregional zu vermarktenden Gewerbeflächen erzielt.</p> <p>Jährliche <b>Präsenz</b> auf der Messe <b>ExpoReal</b> in München zur überregionalen Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Münsterland</p> <p>Im Rahmen eines <b>Relaunch</b> der <b>„Gewerbeflächenbörse Münsterland“</b> wird diese mit clusterspezifischen Informationen erweitert</p>		<p>Umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>In der Entwicklung</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



<p><b>Online-Jobbörse jobwunderland.com</b> zur Präsentation des MSlandes als attraktiver Wirtschafts- und Lebensstandort für UN und Fachkräfte. UN können sich als Arbeitgeber präsentieren. Ständig ca. 400-500 Stellenangebote, Börse enthält ca. 1800 Unternehmensdaten. Eine erste Evaluierung über die Besetzung der Stellen erfolgt in 2012. Ein Anstieg der Zugriffszahlen von 100 auf 400 pro Tag deutet auf eine zunehmende Akzeptanz der Börse und trägt zu einer wesentlichen Formierung der Unternehmen bei.</p> <p>TN als <b>Aussteller auf Recruitingmessen</b> (12x in 2J.): Die Region Münsterland als Wirtschaftsstandort für Fachkräfte präsentieren.</p> <p>Zielgruppe Jugendliche: <b>Schulprojekt „Jugend denkt Münsterland“</b>, 12 Workshops in 2 Jahren. Äußerst positive Rückmeldung von den teilnehmenden Unternehmen, Schulen und öffentlicher Wahrnehmung.</p> <p>Die Slogans und die <b>Wort-Bild-Marken „Wirtschaftswunderland“ und „Jobwunderland“</b> sollen das Münsterland sowohl nach außen als auch nach innen als einen attraktiven Industriestandort in Nordrhein-Westfalen kennzeichnen und damit für Fachkräfte und Investoren gleichermaßen als anziehende Arbeits- und Lebensregion wirken.</p>	<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>In der Entwicklung</p>
--	--

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



**I. Formierung der Region (2)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Dialogorientierte Vernetzung der Region</b></p> <p><b>40% **</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Reichweite und der Einbeziehung der UN, Verbände, Initiativen und Kommunen</li> <li>- Erschließung von Synergien in strukturwirksamen Themenfeldern</li> <li>- Funktionsfähiges Organisationsniveau in strukturpolitischen Gremien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- z. B. Einbeziehungsquote = Anzahl eingebundener UN/ Anzahl UN gesamt</li> <li>- Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Unternehmensnetzwerken</li> <li>- Konkrete unternehmensbezogene und/oder interkommunale Initiativen und/oder Projekte aus Arbeitskreisen</li> </ul>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AK „Clustermanagement Münsterland“:</b> Bestehend aus 10 Kooperationspartnern aus der Region. Vertreten sind hier die Bezirksregierung Münster, HWK Münster und IHK Nord Westfalen, die Transfergesellschaften der Hochschulen sowie die Wirtschaftsförderungen der Kreise und der Stadt Münster. Der Arbeitskreis tagt in einem dreimonatigen Turnus. (6 Sitzungen insgesamt)</li> <li><b>Daraus hervorgegangene Initiativen:</b></li> <li>Erfolgreicher Beitrag „Marke NRW“ beim Ziel2-Wettbewerb Ernährung.NRW,</li> <li>Darstellung der Netzwerkaktivitäten des gesamten Münsterlandes auf der Internetpräsenz des Münsterland e.V.</li> <li>Initiierung des Arbeitskreises Elektromobilität Münsterland,</li> <li>Ständige Abstimmung zur Anpassung der Aktivitäten des REK,</li> <li>Initiierung erfolgreicher Kooperationen bei Ziel2 Wettbewerbsbeiträgen aus dem Münsterland.</li> <li>Sitz im Projektbeirat des RegioCluster Consumer Facility Management (ConFM) der HWK Münster.</li> <li>• <b>Erstellung und Vertrieb</b> von ca. 15.000 Exemplaren des <b>Clustermagazins „Wirtschaftswunderland Münsterland – Cluster der Region“</b> zur stärkeren Profilierung der Clusterregion Münsterland sowohl intra- als auch überregional.</li> <li>• <b>Erstellung des Online-Wirtschaftsatlas „Wirtschaftswunderland.com“:</b> Um zukünftige Kooperationsmöglichkeiten sichtbarer zu machen und den münsterländischen Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen die Möglichkeit zu bieten, Innovationspotentiale in Kooperation mit Dritten abzuschöpfen, wurde durch den Münsterland e.V. ein digitaler regionaler <b>Online- Wirtschafts atlas</b> erstellt. Hierbei kann aktuell auf eine Datenbank von über 1500 Wirtschaftsakteuren zugegriffen werden.</li> <li>• <b>Erstellung einer Expertise</b> zur clusterspezifischen Vermarktung der Gewerbeflächen des Münsterlandes. Durchführung <b>von 2 Netzwerkveranstaltungen</b>, in denen die Ergebnisse der Expertise ca. 50 Vertretern der Kreise, Kommunen und Kammern der Region vorgestellt wurden.</li> <li>• Jährliche <b>Präsenz auf der Messe ExpoReal</b>, um den Wirtschaftsstandort Münsterland überregional zu vermarkten</li> <li>• <b>AK Karriereservice Münsterland:</b> 13 Kooperationspartner aus der Region wie z.B. Kammern, Agentur für Arbeit, Wifös, Hochschulen etc., tagt ca. 4x /Jahr</li> </ul>		<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AK „Netzwerk Personalberatung Münsterland“:</b> 16 Personalberatungsunternehmen, Gründung und Organisation durch den Münsterland e.V. am 22.11.2010, tagt ca. 3x /Jahr. Netzwerk organisiert sich ab Herbst 2011 selbst, der Münsterland e.V. bleibt aktives Mitglied. Zielsetzung: Erhöhung der Aufmerksamkeit von Personalberatungsunternehmen für das Münsterland als Standort für hochqualifizierte Arbeitskräfte.</li> </ul>	<p>Teilweise umgesetzt</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Online-Jobbörse <a href="http://jobwunderland.com">jobwunderland.com</a>:</b> 115 angemeldete Arbeitgeber als User der Jobbörse im regelmäßigen Dialog mit dem Münsterland e.V..</li> </ul>	<p>Teilweise umgesetzt</p>
<p><b>Initiativen aus den AKs Karriereservice und Clustermanagement:</b> Feintuning des REKs, und ca. 32 Vorträge bei Wirtschaftsveranstaltungen und -gremien zum Thema Wirtschafts- und Lebensstandort Münsterland; Mitentwicklung und –organisation eines neuen Fachhochschulformates zur Ansprache von Schüler/-innen: „Jobnacht Münster 2011)</p>	<p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



**I. Formierung der Region (3)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Nachhaltige Netzwerkentwicklung</b></p> <p><b>10% **</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Netzwerke entwickeln ein einheitliches hohes Organisationsniveau</li> <li>- Aktivitäten für eine mittel- bis langfristige Finanzierungssicherheit</li> <li>- Auftrag und Strategie des jeweiligen Netzwerks sind geschärft</li> <li>- Kooperationsorientierte Außendarstellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausstattung Netzwerke mit Finanzmitteln und Ressourcen</li> <li>- Einbindung der Netzwerke in die Gremienstrukturen des Regionalmanagement</li> <li>- Ansprechpartner/-in und regelmäßige Aktivitäten im Bereich nachhaltiger Netzwerkentwicklung</li> </ul>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Die bestehende und die u.a. neu vom Münsterland e.V. initiierte Netzwerklandschaft wurde um die Bearbeitung von clusterübergreifenden Querschnittsthemen (u.a. Sicherung von Fach- und Führungskräftepotenziale, cross-innovation-Aktivitäten, Schaffen von Transparenz über Aktivitäten anderer Akteure im MSland) nachhaltig erweitert. Daraus resultiert folgende Netzwerklandschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Arbeitskreis „Clustermanagement Münsterland“</b> Thematisierung von nachhaltiger Netzwerkentwicklung</li> <li>• <b>„Netzwerk Münsterland Qualität e.V.“</b> Unterstützung bei der Errichtung einer regionalen Dachmarke für den Ernährungssektor im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und bei der Akquise von Mitgliedern für das „Netzwerk Münsterland Qualität e.V.“ (Aktueller Stand über 50 Mitgliedsbetriebe)</li> </ul> <p>Die Mitgliedsbetriebe finanzieren das Netzwerk nachhaltig über Mitgliedsbeiträge und Sponsorenbeiträge. Ein Hauptsponsor konnte gewonnen werden, der über einen Zeitraum von zunächst 2 Jahren im Wege eines Kooperationsvertrages 25.000 Euro zugesichert hat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AK „Netzwerk Personalberatung Münsterland“:</b> 16 Personalberatungen, Gründung und Organisation durch den Münsterland e.V. am 22.11.2010, tagt ca. 3x /Jahr. Netzwerk organisiert sich ab Herbst 2011 selbst, der Münsterland e.V. bleibt aktives Mitglied.</li> <li>• Sitz im <b>Projektbeirat des RegioCluster Consumer Facility Management (ConFM)</b> der HWK Münster.</li> <li>• <b>AK „Netzwerk Personalberatung Münsterland“:</b> Initiator und Organisator ist aktuell der Münsterland e.V., aber ab Herbst 2011 nur noch Mitglied des AK. Aktueller Sprecher/in des AK: P.-P. Groten, Dr. S. Ribbert</li> <li>• <b>AK: Koordinierungsstelle für Migration und Interkulturelle Angelegenheiten der Stadt Münster:</b> Entwicklung eines Modellprojektes „Werbung um ausländische Fachkräfte“ mit der Einrichtung eines sog. „Welcome-Services“.</li> </ul>		<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Nicht umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums





I. **Formierung der Region (4)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Initiierung von neuen strukturwirksamen Themenfeldern</b></p> <p style="text-align: center;"><b>10 %**</b></p>	<p>-Partizipation der Region an neuen Wachstumsmärkten (z.B. Elektromobilität)</p>	<p>- Anzahl der neuen Themenfelder - Anzahl neuer Projektideen -Anzahl konkreter Kooperationsprojekte</p>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Federführende <b>Durchführung</b> des <b>Arbeitskreises „Elektromobilität Münsterland“</b> zur besseren Positionierung und Vernetzung der Akteure des Münsterlandes im Wachstumsfeld Elektromobilität.</p> <p>Aus dem AK Elektromobilität sind <b>3 Beiträge</b> beim <b>Ziel2 Wettbewerb Elektromobil.NRW</b> hervorgegangen.</p> <p>Unterstützung des Wachstumsmarktes „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ durch einen <b>Sitz im Projektbeirat</b> des <b>Clusters Consumer Facility Management (ConFM)</b> der HWK Münster. Der Münsterland e.V. ist maßgeblich an der Entwicklung projektrelevanter Themen zur Stärkung des Wachstumsmarktes „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ im Münsterland beteiligt.</p>		<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



## II. Intensivierung der Zusammenarbeit/ Grad der Vernetzung (1)

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Regionale Strategie für wichtige Themenfelder</b></p> <p>40% **</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bündelung der regionalen Kräfte und Ressourcen für eine effiziente und schnelle Umsetzung der Strategien</li> <li>- Die Region hat eine klare Strategie, wie ein langfristiges Geschäftsmodell (nach Beendigung der Förderung durch das Regionalbudget) aussehen kann.</li> <li>- Es wurden entsprechend dem vereinbarten Zeitplan alle notwendigen Maßnahmen ergriffen, um die Umsetzung der Strategie zu realisieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gibt es zu ausgewählten Themenfeldern formulierte und regional getragene Handlungsstrategien?</li> <li>- Gibt es neue gemeinsame Formate, Produkte, Veranstaltungen, Vernetzungsebenen?</li> </ul>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Aus den operativen Entwicklungszielen im Rahmen des REKs wurden auf Basis der SWOT-Analyse Maßnahmen für die wirtschaftliche Entwicklung des Münsterlandes abgeleitet (vgl. REK Punkt 4 u. 5). Mit den Maßnahmen wurde die Eigeninitiative des Münsterlandes gestärkt und ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der Region geleistet. Folgende Maßnahmen zur Stärkung und Entwicklung des Münsterlandes wurden umgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maßnahme 1:</b> Koordinierung und Management der regionalen Clusterstrategie:                      Profilierung der Wirtschaftsregion anhand der 6 Cluster des Münsterlandes. Entwicklung eines Cross-innovation-Veranstaltungsformat (Ernährung – Logistik) geplant im Oktober 2011; regelmäßige Netzwerktreffen zur Kommunikation und Transparenz von clusterspezifischen Themen</li> <li>• <b>Maßnahme 2:</b> Wirtschafts atlas „Wirtschaftswunderland.com“ : Unternehmen, Netzwerke, etc. können selbständig und langfristig ihre Daten im Wirtschafts atlas einpflegen.</li> <li>• <b>Maßnahme 3:</b> Clusterspezifisches Gewerbeflächenmanagement: Regelmäßige Teilnahme an ExpoReal in München, Optimierung der Gewerbeflächenbörse Münsterland</li> <li>• <b>Maßnahme 4:</b> Einrichtung eines Karriereservice:                      Strategie zur Fachkräftesicherung: Transparenz schaffen über den Wirtschafts- und Lebensstandort Münsterland: Matchingveranstaltungen (5x in 2 Jahren); Online-Jobbörse jobwunderland.com (immer ca. 400-500 Stellenangebote); 12 Teilnahmen als Aussteller an regionalen und überregionalen Recruitingmessen; Netzwerkarbeit, Regelmäßige Vorträge über die Aktivitäten des Karriereservice bei Wirtschaftsverbänden etc.</li> <li>• Es werden <b>Strategien zur Nachhaltigkeit</b> der einzelnen Maßnahmen entwickelt:  <i>Aktuell:</i>                      Fachkräftekampagne durch Sponsoren aus der Wirtschaft: „Wir wollen Deinen Kopf“. Akquise von Sponsoringpartnern aus der Wirtschaft und zur nachhaltigen Sicherung der Leistungen des Karriereservices und des Clustermanagements.                       Die kommunalen Träger der vertretenden Kreise des Münsterlandes und der Stadt Münster haben, vertreten durch ihre Hauptverwaltungsbeamten in den Entscheidungsgremien des Vereins, in Aussicht gestellt, das Projekt Karriereservice auf Grund seiner herausragenden Bedeutung nachhaltig zu sichern.                       Verhandlungen mit der Unternehmensgruppe Aschendorff über Kooperationsmöglichkeiten bzgl. der Fortsetzung von jobwunderland.com.</li> </ul>		<p>Überwiegend umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>In der Entwicklung</p> <p>In der Entwicklung</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



## II. Intensivierung der Zusammenarbeit / Grad der Vernetzung (2)

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren	
<p align="center"><b>Regionale Themenkonzentration</b></p> <p align="center">20% **</p>	<p>- Themen (landespolitische Schwerpunkte, Trends und Entwicklungen) werden erkannt, verbreitet und in der Region weiterentwickelt und verankert</p>	<p>- Gibt es ein systematisches Themenmonitoring in der Region? - Wie viele Themen wurden im Zeitraum aufgegriffen und verbreitet?</p>	
Ist-Wirkung			Umsetzungsgrad *
<p>Eine <b>Thematisierung</b> von <b>Zukunftstechnologien</b>, wie z.B. der Elektromobilität, findet regelmäßig im „<b>Arbeitskreis Clustermanagement Münsterland</b>“ statt. Beispielthemen: Kompetenzen in Wissenschaft und Wirtschaft entlang der Wertschöpfungskette E-Mobilität,; Nutzenpotenziale für das Münsterland, insbesondere für die KMUs des Münsterlandes; Mobilitätsorientierte, integrierte Verkehrsmittelnutzung</p> <p><b>Projektbeirat des Clusters Consumer Facility Management (ConFM)</b> der HWK Münster. Der Münsterland e.V. ist maßgeblich an der Entwicklung des Pilot-Clusters Consumer Facility Management (ConFM) beteiligt. Beispielthemen: Bestands-/ Marktanalyse, Finanzierung der Dienstleistungen, Kooperation / Vernetzung, Bildung / Qualifikation ...</p> <p><b>Vernetzung technologischer Kompetenzen im Münsterland:</b> Ausbau eines u.a. virtuellen Technologietransfers und Unterstützungsangebote in der Innovationsberatung für KMÜ im Münsterland. Pilothaft zunächst für Westmünsterland in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung im Kreis Coesfeld.</p> <p>Regelmäßiges <b>Themenmonitoring im Rahmen des AK Karriereservice</b> (ca. 4x im Jahr) z.B. Entwicklung neuer Matchingformate, Themen für „Jugend denkt Münsterland“, Recruitingmessen...</p> <p>Es gibt bisher kein systematisches Themenmonitoring für die Region Münsterland. Der Wirtschafts atlas „wirtschaftswunderland.com“ und das geplante virtuelle Technologiezentrum bilden jedoch die Grundlage, innerhalb des AK Clustermanagement Münsterland ein Themenmonitoring zu installieren.</p>			<p>Überwiegend umgesetzt</p> <p>In der Entwicklung</p> <p>In der Entwicklung</p> <p>In der Entwicklung</p> <p>In der Entwicklung</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



**II. Intensivierung der Zusammenarbeit / Grad der Vernetzung (3)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Standortvernetzung</b> (Regionen in NRW)</p> <p>20% **</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit unter den Regionen (Inter-regional)</li> <li>- Zusammenarbeit der Regionen mit dem Land (mit Landesclustern)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl bestehender Kooperationen zu anderen Regionen im Kontext der Regionalentwicklung.</li> <li>- Beteiligungsgrad der Region an den Aktivitäten der Landescluster</li> </ul>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Ein <b>Regelmäßiger Erfahrungsaustausch</b>, angestoßen durch das Regionalbudget, <b>mit den Regionen Südwestfalen und OstWestfalenLippe</b>.</p> <p>Regelmäßiger Besuch von <b>Informationsveranstaltungen</b> zu den <b>NRW Ziel-2 Clusterwettbewerben</b>.</p> <p><b>Erfolgreiche Beteiligung</b> des Münsterland e.V. am vom Verein Ernährung.NRW koordinierten <b>Gemeinschaftsantrag „Marke.NRW“</b> beim Ziel2 Wettbewerbs Ernährung.NRW. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit „Ernährung NRW“ zur Stärkung des Landesclusters „Ernährung“.</p> <p>Aufbau einer engeren <b>Kooperation mit dem Career Center Twente</b>. Geplant: Wechselseitige Beteiligung an Rekrutingsmessen in den Niederlanden (Region Twente) und im Münsterland. Schaffen von Transparenz über den Stellenmarkt der Region Twente und der Region Münsterland.</p>		<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



**II. Intensivierung der Zusammenarbeit / Grad der Vernetzung (4)**

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Stimulation branchen-/netzwerkübergreifender Aktivitäten</b></p> <p>20% **</p>	<p>- Schaffung eines Innovationsklimas - Koordination innerhalb der Region</p>	<p>- Anzahl neuer Projektideen - Beteiligung an Förderwettbewerben</p>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p>Erfolgreiche Beteiligung am Ziel-2 Wettbewerb Ernährung.NRW zur <b>Unterstützung des „Netzwerk Münsterland Qualität e.V.“</b> beim Aufbau einer Dachmarke für den Ernährungssektor.</p>		<p>Teilweise umgesetzt</p>
<p><b>Sitz im Projektbeirat des Clusters Consumer Facility Management (ConFM)</b> der HWK Münster</p>		<p>Teilweise umgesetzt</p>
<p>Initiierung <b>„Netzwerk Personalberatung Münsterland“</b>: 16 Personalberatungen, Gründung 22.11.2010, tagt ca. 3x /Jahr</p>		<p>Umgesetzt</p>
<p><b>Mitglied im Lenkungskreis</b> und thematische Mitarbeit im <b>AK Fachkräftesicherung</b> der Regionale 2016. Der Münsterland e.V. setzt Impulse im Lenkungskreis der Regionale 2016 für den Wirtschaftsstandort Münsterland und entwickelt zukunftsweisende Projekte, die in der Umsetzung innerhalb des Regionale 2016-Gebietes eine Pilotfunktion für Münsterland übernehmen. Ein solcher Impuls ist u.a. die Initiierung eines Projektes zur Fachkräftesicherung, das die Bedürfnisse der Unternehmen im Hinblick der demographischen Entwicklung in den Fokus rücken soll.</p>		<p>In der Entwicklung</p>
<p>Beteiligung am Landesprogramm „Initiative zur Fachkräftesicherung in Norderhein-Westfalen“ .</p>		<p>In der Entwicklung</p>

\* am Förderende

\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



### III. Sicherung von Fach- und Führungskräften

Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<p><b>Bündelung und Vernetzung vorhandener Angebote, Schaffung neuer Angebote zur Ansprache und Bindung von Fach- und Führungskräften</b></p>	<p>- Bindung und/oder Gewinnung hochqualifizierter Fach- und Führungskräfte zur Stabilisierung und zum Ausbau regionaler Cluster                      - Information über und/oder Werbung für die Region (Schwerpunkte Fach- und Führungskräfte, Studenten, Tourismus)</p>	<p>- Gibt es neue Angebote bzw. Dienstleistungen zur Ansprache und Bindung von Fach- und Führungskräften?                      - Konnten vorhandene Angebote vernetzt bzw. gebündelt werden?</p>
Ist-Wirkung		Umsetzungsgrad *
<p><b>AK Karriereservice:</b> 13 Kooperationspartner aus der Region wie z.B. Kammern, Agentur für Arbeit, Wifös, Hochschulen etc..., tagt ca. 4x /Jahr</p> <p><b>Neugründung AK „Netzwerk Personalberatung Münsterland“:</b> 16 Personalberatungen, Gründung 22.11.2010, tagt ca. 3x /Jahr. Das Netzwerk präsentierte sich dem AK Karriereservice in der Sitzung vom 04.05.2011</p> <p><b>Matchingveranstaltungen</b> zur Gewinnung von Fachkräften an Hochschulstandorten im Münsterland (5x in 2 Jahren, Durchschnittlich 100 Bewerbungsgespräche pro Veranstaltung).</p> <p><b>Online-Jobbörse jobwunderland.com</b> zur Präsentation des MSlandes als attraktiver Wirtschafts- und Lebensstandort für UN und Fachkräfte. UN können sich als Arbeitgeber präsentieren. Ständig ca. 400-500 Stellenangebote, Börse enthält ca. 1700 Unternehmensdaten. Ca. 115 Arbeitgeber sind als Benutzer angemeldet. Jobwunderland.com verzeichnet aktuell über 300 Besuche täglich. Im Monat Juli 2011 z.B. 20.000 Suchanfragen. Online-Start: 01.07.2010</p> <p><b>Schulprojekt „Jugend denkt Münsterland“:</b> 12 1-tägige Workshops mit TN der Kl.9-12 der Gymnasien, Haupt- und Realschulen zur Sensibilisierung von JgdI. für das Münsterland sowie zur Ideenentwicklung von für die Lebens- und Arbeitswelt des Münsterlandes. Veranstaltungsorte: Unternehmen im Münsterland.</p> <p><b>TN an regionalen und überregionalen Recruitingmessen:</b> 12x in 2 Jahren. Präsentation des Wirtschafts- und Lebensstandortes Münsterland.</p> <p><b>Vorträge und Teilnahmen an Wirtschaftsgremien</b> zur Präsentation der Aktivitäten im Rahmen des Regionalbudgets ca. 32 x in 2 Jahren.</p> <p><b>Der Online-Wirtschaftsatlas Wirtschaftswunderland.com</b> schafft Transparenz über die Branchenvielfalt und Wirtschaftsstärken des Münsterlandes für potenzielle Fach- und Führungskräfte. Er präsentiert unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten die wesentlichen Standortfaktoren des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes Münsterland. Online-Start: 12.05.2011.</p> <p><b>AK der Koordinierungsstelle für Migration und Interkulturelle Angelegenheiten der Stadt Münster:</b> Maßgebliche Beteiligung bei der Entwicklung eines Modellprojektes „Werbung um ausländische Fachkräfte“ mit der Einrichtung eines sog. „Welcome-Services“</p> <p><b>Initiierung einer Fachkräftekampagne</b> mit Sponsoren aus der Wirtschaft: „Wir wollen Deinen Kopf“. Akquise von Sponsoringpartnern aus der Wirtschaft und zur nachhaltigen Sicherung der Leistungen des Karriereservices und des Clustermanagements.</p>		<p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>Teilweise umgesetzt</p> <p>In der Entwicklung</p> <p>Teilweise umgesetzt</p>

\* am Förderende

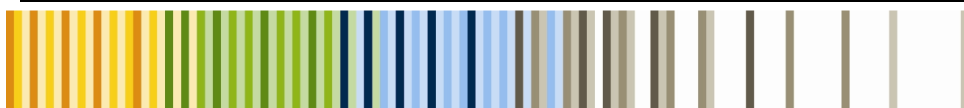
\*\* Gewichtung aller regionalpolitischen Impulse des jeweiligen Kriteriums



Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Stärkung des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen</li> <li>– Gewinnung neuer und Bindung bestehender Tages- und Übernachtungsgäste</li> <li>– Verbesserung der Betriebsauslastung</li> <li>– Erhöhung des Umsatzes aus dem Tourismus mit entsprechend positiven weitergehenden Auswirkungen</li> <li>– Stärkung der Hauptquellmärkte Deutschland und Niederlande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Amtliche Tourismuszahlen für die Reiseregion Münsterland</li> <li>– Schätzung der Tourismuszahlen in Privatbetrieben</li> <li>– Untersuchungen zum Wirtschaftsfaktor des DWIF</li> <li>– Studien und Grundlagenzahlen (z.B. IHK Nord Westfalen, FH Bocholt)</li> <li>– Vergleichsberechnungen aus anderen Regionen</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tourismuszahlen 2010</b> nach amtlicher Statistik im Münsterland: 1.422.530 Ankünfte, 3.165.365 Übernachtungen</li> <li>• Zuwachs gegenüber 2009: 2,8 % bei den Ankünften und 3,6 % bei den Übernachtungen</li> <li>• <b>Kontinuierlicher Anstieg</b> der Ankunfts- (Ausnahme 2009) und Übernachtungszahlen im Münsterland <b>seit 2004</b></li> <li>• Gesamtzuwachs seit 2004: 16 % mehr Ankünfte (nahezu + 200.000), 19 % mehr Übernachtungen (+ 500.000)</li> <li>• Gesamtzuwachs NL-Gäste seit 2004: 59 % mehr Ankünfte, 50 % mehr Übernachtungen</li> <li>• Regionale und kommunale Tourismusförderung ist „harte“/direkte/klassische Wirtschaftsförderung und fördert den Tourismus als „weicher“ Standortfaktor auch für andere Arbeits- und Lebensbereiche</li> <li>• Durchschnittliche Tagesausgaben von Übernachtungsgästen (nach DWIF *) in gewerblichen Betrieben von € 109,--, in Privatbetrieben von € 63,20, auf Campingplätzen € 43,70. Daraus ergibt sich ein <b>Primärbruttoumsatz aus dem Übernachtungstourismus</b> von ca. <b>€ 413 Mio.</b></li> <li>• Zahl der Tagesbesuche übersteigt im Münsterland die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ohne Camping) um den Faktor 17,9, d.h. auf 2.992.501 Übernachtungen entfallen statistisch 53,6 Mio. Tagesbesuche</li> <li>• Bei durchschnittlichen Tagesausgaben pro Tagesbesuch von € 28,90 ergibt sich demnach ein <b>Primärbruttoumsatz aus dem Tagestourismus</b> von ca. <b>€ 1,55 Mrd.</b></li> <li>• <b>Primärbruttoumsatz durch Tourismus</b> (Tages- und Übernachtungstourismus): ca. <b>€ 1,96 Mrd.</b></li> <li>• <b>Primärnettoumsatz durch Tourismus</b> (Bruttoumsatz abzgl. ca. 13 % MwSt.): ca. <b>€ 1,735 Mrd.</b></li> <li>• <b>Einkommen aus touristischer Nachfrage</b> (Wertschöpfungsquoten der 1. und 2. Umsatzstufe): ca. <b>€ 885 Mio.</b></li> <li>• <b>Kommunale Steuereinnahmen durch Tourismus</b> (nach DWIF ca. 2,5 % des Nettoumsatzes): ca. <b>€ 43,4 Mio.</b></li> <li>• Laut einer kürzlich veröffentlichten Studie der FH Gelsenkirchen, Abt. Bocholt, kann im Münsterland von 60 % Geschäftstourismus und <b>40 % Urlaubstourismus („Leisure“)</b> ausgegangen werden</li> <li>• Legt man nur die 40 % Leisure zu Grunde und nimmt man vorsichtig betrachtet an, dass der Münsterland e.V. wiederum von diesen direkt und indirekt ca. für 10 % verantwortlich ist, ergibt sich ein <b>Primärbruttoumsatz von ca. € 78 Mio. durch die Tätigkeit des Münsterland e.V.</b></li> <li>• <b>Kommunale Steuereinnahmen</b> durch die Tätigkeit des <b>Münsterland e.V.</b> demnach bei ca. <b>€ 1,735 Mio.</b></li> <li>• <b>Anteil</b> Gastgewerbe <b>an der Wirtschaft</b> im Münsterland (nach IHK Nord Westfalen): <b>gut 5 %</b>, Tendenz steigend</li> <li>• Tourismus abhängige <b>Arbeitsplätze</b> im Münsterland: gut <b>45.000</b></li> </ul>		
<p>* DWIF: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr</p>		
<p><u>Mehrwerte/Bewertung:</u> Der Tourismus erzeugt direkte wirtschaftliche Effekte, z.B. bei Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben, aber auch indirekte wirtschaftliche Effekte (Multiplikatoreffekte) in vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen (z.B. Handwerk und Handel, wie Bäckereien, Bauindustrie, Hoteldienstleister, Einzelhandel). Der Tourismus führt zur Erwirtschaftung von Einkommen, Löhnen und Gewinnen, schafft und erhält Arbeitsplätze und trägt zum (kommunalen) Steueraufkommen bei.</p>		
<p>Der kontinuierliche Zuwachs der Tourismuszahlen und der damit verbundenen Umsätze, Steuereinnahmen etc. zeigen, dass das Tourismusmarketing und die Profilierung der Region richtig und wichtig sind. Selbstredend ist der Münsterland e.V. nicht allein für die Entwicklung verantwortlich, ist als zentrale Vermarktungsorganisation, Projektträger, zentraler Dienstleister, „Bündler“ etc. aber ganz wichtig und oftmals federführend. Dass die Mitgliedsbeiträge gut angelegte Mittel sind, zeige auch die Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die jährlichen kommunalen Steuereinnahmen allein durch die Tätigkeit des Münsterland e.V. im Tourismus übersteigen demnach die kommunalen Mitgliedsbeiträge von ca. € 1,11 Mio. deutlich.</p>		



Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Vermarktung und Vertrieb der Tourismusdestination Münsterland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>– Gewinnung neuer und Bindung bestehender Tages- und Übernachtungsgäste</li> <li>– Schaffung neuer, kostengünstiger Kundenkontakte</li> <li>– Zielgruppen- und themenorientierte Vermarktung</li> <li>– Reagieren auf geänderte Kundenwünsche und deren Informations- und Buchungsverhalten</li> <li>– Ausgewogener Marketingmix, sowohl offline wie online</li> <li>– Gegenseitige Befruchtung der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen</li> <li>– Insgesamt Stärkung des Onlinebereiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marketingmix und Maßnahmen</li> <li>– Anzahl, Auflagenhöhe und Tendenz von Publikationen</li> <li>– Downloadzahlen/Blätterkataloge</li> <li>– Zugriffszahlen Homepage</li> <li>– Persönliche und anonyme Kundenkontakte</li> <li>– Ranking in Suchmaschinen</li> <li>– Kosten pro Kundenkontakt</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<p>Oberstes Ziel ist das touristische Profil des Münsterlandes durch geeignete und effektive Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bekannt zu machen und dadurch Gäste für die Region zu gewinnen.</p>		
<p>Der Marketingmix teilt sich in den klassischen Offline-Bereich (Messen, Kataloge usw.) sowie den Online-Bereich (Web-Auftritt, Soziale Medien usw.) auf. Die einzelnen Maßnahmen befruchten sich dabei gegenseitig.</p>		
<p><b>Offline-Bereich:</b></p>		
<p><b>Printmedien:</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsequente Weiterentwicklung und Herausgabe themenorientierter Publikationen, insbesondere zu den Themen Unterkünfte, Radfahren, Reiten, Schlösser &amp; Burgen, Gärten &amp; Parks</li> <li>• Jährlich etwa 5 Kataloge, 2 Radübersichtskarten, verschiedene Flyer etwa zu Veranstaltungen (z.B. PFERDESTÄRKEN) oder Reit- und Radrouten. Camping &amp; Caravan sowie Wandern sind zuletzt aus Einspargründen, nicht aufgrund mangelnder Nachfrage, nicht mehr produziert worden</li> <li>• Weitere Kataloge, Flyer etc. im Rahmen von Kooperationsprojekten, bspw. mit der EUREGIO („Geheim over de grens“, „Grenzerlebnis“, „Tagesausflugskarte“, „Weihnachtsmarktflyer“ etc.), mit den heimischen Zeitungen („Gästepost“ der WN, „Veranstaltungskalender“ der MZ) oder im Rahmen grenzüberschreitender Produkte (z.B. EmsRadweg, Friedensroute, Europaradweg R 1), die personalintensive/n Abfragen/Inhaltsinput durch den Münsterland e.V. voraussetzen</li> <li>• Gesamtauflage: allein bei den genannten Katalogen und den Übersichtskarten ca. 250.000 (Auflagenhöhe in den letzten Jahren aufgrund der Nachfrage und einer zielgerichteten Verteilung/konsequentes Marketing nicht spürbar rückläufig, bei einzelnen Publikationen eher steigend); Einzelaufgaben etwa zwischen 20.000 und 50.000 pro Jahr</li> <li>• Hauptkataloge Unterkünfte, Radfahren und Reiten sowie die beiden Radübersichtskarten zusammengenommen refinanzieren sich in ihrer Herstellung (Grafik, Druck, ohne Personalkosten), andere wie Schlösser &amp; Burgen und Gärten &amp; Parks nicht, sind also hoher Kostenfaktor, aufgrund der Thematiken und der Nachfrage jedoch sehr wichtig</li> <li>• Mitherausgeberschaft/Zusammenarbeit bei Verkaufsprodukten: u.a. 4 Kreisradwanderkarten, Themenroutenpublikationen, Reiseführer → im Sinne einer hohen Aktualität und Qualität teils hoher personeller Aufwand in der Geschäftsstelle durch Zu- und Korrekturarbeit</li> </ul>		
<p><u>Mehrwerte/Bewertung:</u> Hohe Akzeptanz und Nachfrage bei den Kunden und insbesondere positives Feedback zur Gestaltung und zu den Inhalten. Starke Einbindung in das Online-Marketing durch Angebote als Download und Blätterkatalog. Die Zahl der Downloads von Katalogen über die eigene Homepage übersteigt Zahl der Auflage der Printmedien. Sehr gute Platzierungen in den Suchmaschinen.</p>		





### **Messen:**

- Anzahl der Messen/Promotions sowie der -tage aus Kosten-/Nutzengründen und aufgrund von Einsparnotwendigkeiten rückläufig. Vor wenigen Jahren war der Münsterland e.V. noch an ca. 75 Tagen auf Messen und Promotions vertreten, im Jahr 2011 „nur“ an ca. 45 Tagen (inkl. 9 Tage Equitana, die nur alle 2 Jahre stattfindet)
- Wichtige Tourismus-Messen, auf denen der Münsterland e.V. vertreten ist:
  - *ITB Berlin*: weltgrößte Tourismusmesse, kleiner Stand im Rahmen der NRW-Präsentation, hohe tourismuspolitische Bedeutung, hoher Imagefaktor, viele Geschäfts-, aber wenig Endkundenkontakte und somit vergleichsweise geringer Katalogabsatz
  - *Reise & Camping in Essen*: größte Tourismusmesse in NRW, ca. 80 qm Münsterland-Stand mit Unterausstellern, Imagefaktor, dient auch der Kontaktpflege (viele Messestandbesucher kennen das Münsterland), wenig Geschäfts-, aber im Vergleich zur ITB relativ viele (anonyme) Endkundenkontakte → Wunsch der Partner aus den Touristischen Arbeitsgemeinschaften sowie dem Brauhaus Stephanus 2012 wieder teilzunehmen
  - *Vakantiebeurs in Utrecht/NL*: sehr wichtige Messe im mit Abstand wichtigsten ausländischen Quellgebiet, Münsterland e.V. ist Aussteller auf ca. 80 qm EUREGIO-Stand („Geheim over de grens“), sehr viele (anonyme) Endkundenkontakte, hoher Katalogabsatz
- Weggefallen sind dagegen in den letzten Jahren aus Kosten-/Nutzengründen u.a. die Tourismusmessen in Hamburg und Stuttgart

Mehrwerte/Bewertung: Klassische Tourismusmessen spielen eine immer geringere Rolle im Marketingmix, da wenig Reaktion auf der Nachfrageseite spürbar bzw. die Nachfrage schwer messbar ist (Internetzugriffe, Anrufe Service-Center). Messepräsentationen sind aufwendig und kostenintensiv in der Vorbereitung und Durchführung, vor allem, wenn ein eigener Messestand „gebaut“ wird (dieser hebt sich jedoch von anderen Ständen ab und erhöht die Wahrnehmung). Hohe Kosten pro Kontakt (teils 3 - 5 €) bzw. i.d.R. kein echter Kontakt, da Kataloge etc. anonym vom Messestand mitgenommen werden. Der Imagefaktor/-gewinn ist jedoch ebenso wichtig (Imageverlust, wenn man nicht mehr vertreten ist) wie nicht messbar. Interessanter sind dagegen Special Interest-Messen wie z.B. Radmessen oder die Equitana, sowie Promotions und Präsentationen auf publikumsstarken Veranstaltungen im touristischen Quellgebiet (insbesondere Ruhrgebiet), da das Kosten-/Nutzenverhältnis besser ist.

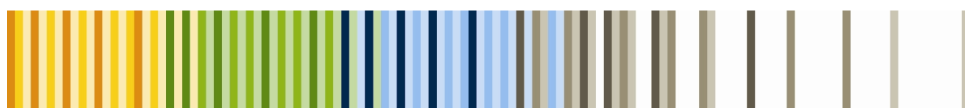
### **Anzeigen:**

Mehrwerte/Bewertung: Klassische Anzeigenschaltungen in Printmedien spielen eine immer geringere Rolle im Marketingmix und wurden auf ein Minimum zurückgefahren, zumal sehr wenig Reaktion auf der Nachfrageseite zu vernehmen bzw. die Nachfrage schwer messbar ist (Internetzugriffe, Anrufe Service-Center). Anzeigenschaltungen sind zwar wenig personalaufwendig, aber kostenintensiv. Nutzen und Imagefaktor/-gewinn sind kaum messbar. Relevant sind nach wie vor insbesondere als Imagefaktor/durch Präsenz Editorials/redaktionelle Anzeigen in Fachmedien wie „Deutschland per Rad entdecken“ sowie Bewerbung von Katalogen/Imageanzeigen in Reisetiteln großer Ruhrgebietszeitungen, teils auch in der „Yellow Press“ und Anzeigenblättern.

### **Presse/Öffentlichkeitsarbeit:**

- Kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist nach wie vor elementar für eine erfolgreiche Tourismusarbeit. Sowohl für das Innenmarketing (Information in der Region über die eigene Arbeit/Projekte) wie in der Außenwahrnehmung des Münsterlandes als Tourismusdestination
- Bis einschließlich August 2011 wurden im Jahr 2011 im Bereich Tourismus 44 verschiedene Medienmitteilungen und somit im Durchschnitt mehr als 1 pro Woche versandt
- Zahlreiche Medienveröffentlichungen in Print, Funk, Fernsehen und Internetportalen, in der Region und darüber hinaus, in Fach- und Publikumsmedien (s. Pressespiegel)
- Zulieferung der und Präsenz in den NRW-Tournews ([www.nrw-tournews.de](http://www.nrw-tournews.de))
- Individuelle Betreuung von Journalisten
- Touristische Journalistenreise des Münsterland e.V. wurde in 2011 aus Kostengründen nicht durchgeführt

Mehrwerte/Bewertung: Abhängig von den Veröffentlichungen sehr deutliche Reaktionen auf der Nachfrageseite (Internetzugriffe, Anrufe Service-Center). Gute Möglichkeit Offline- und Online-Maßnahmen zu verknüpfen. Fokussierung auf den deutschen und niederländischen Markt. Journalisten, die individuell anfragen und betreut werden, verfassen i.d.R. auch gute Artikel, je nach Medium und Auflagenstärke/Zugriffszahlen jedoch mit sehr unterschiedlicher Relevanz.



### **Online-Bereich:**

**Internetdarstellung über Tourismus-Homepage:** Relaunch der Internetseite [www.muensterland-tourismus.de](http://www.muensterland-tourismus.de) im ersten Halbjahr 2010 mit Freischaltung Anfang Juli 2010. Einstieg für den Kunden über die Möglichkeiten Themen, Orte oder Zielgruppen. Konzentration auf starke Bildsprache, tiefgreifende Informationen, große Nutzerfreundlichkeit und Einbindung sozialer Medien.

- **Besucher** 01.07.-31.12.2010: 106.300, Besucher 01.01.-30.06.2011: 172.090 (+ 62%)
- **Seitenaufrufe** 01.07.-31.12.2010: 537.186, Seitenaufrufe 01.01.-30.06.2011: 894.425 (+66%)
- Verweildauer: ca. 5 Minuten
- Sehr gute **Suchmaschinen-Platzierungen**, insbesondere in der mit Abstand wichtigsten Suchmaschine „Google“: Durch intensive und detaillierte Suchmaschinenoptimierung ist die Internetseite unter zahlreichen relevanten Begriffen unter den ersten 3 Ergebnissen in den Suchmaschinen platziert („Münsterland“ - Platz 1)

**Mehrwert/Bewertung:** Der Internetauftritt informiert thematisch klar abgegrenzt über die touristischen Angebote im Münsterland. Stark steigende Akzeptanz und Besucherzahlen. Hat sich zum **Leitmedium** entwickelt. Hohe Verweildauer auf der Seite. Personalaufwendige Recherche und Aufbereitung von Inhalten. Personalaufwendige Bearbeitung der Suchmaschinenoptimierung – ca. 50% der Besucher finden die Seite über Suchmaschinen. Sehr geringe Kontaktkosten. Zunehmend Vorreiterrolle in NRW.

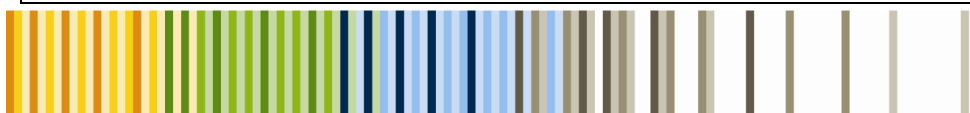
**Internetpräsenz:** Ziel des Münsterland e.V. ist es touristische Informationen an möglichst vielen Stellen im Internet für den Nutzer sichtbar zu machen. Die Besucherzahlen der Homepage geben daher nicht wieder, wie oft Nutzer im Internet auf Inhalte des Münsterland e.V. stoßen. Die Reichweiten-Messung ist in diesem Fall nicht immer einfach, sollte aber die Besucherzahl auf der Homepage bei weitem überschreiten. Folgende Portale werden regelmäßig bearbeitet:

- Facebook: [www.facebook.com/muensterland](http://www.facebook.com/muensterland) - aktuell: ca. 2.350 Fans. Im ersten Halbjahr wurden die Beiträge auf der Facebookseite mehr als eine Million mal aufgerufen.
- Twitter: [www.twitter.com/muensterland](http://www.twitter.com/muensterland) - aktuell: Münsterland folgt 298 Twitter-Accounts / 982 Twitter-Accounts folgen Münsterland. Das Verhältnis zeigt deutlich, dass bei den Followern echtes Interesse am Münsterland besteht. Der Münsterland e.V. lag im Juli 2011 deutschlandweit auf Rang 18 der Twitternden Tourismusverbände (in NRW auf Platz 2 hinter dem Tourismus NRW e.V.; Quelle: [www.visitatio.de](http://www.visitatio.de))
- Flickr: [www.flickr.com/muensterland](http://www.flickr.com/muensterland) - In der Bilddatenbank Flickr hat der Münsterland e.V. 190 Bilder veröffentlicht. Teilweise stehen diese Journalisten, Reiseveranstaltern und weiteren Interessierten zur Verwendung offen. Bisher wurden über 5.500 Ansichten generiert.
- Youtube: <http://www.youtube.com/user/MuensterlandRegion> - Über den Youtube-Kanal werden Videos aus der Region gebündelt. Auch diese Seite verzeichnet schon über 10.000 Zugriffe.
- Issuu: [www.issuu.com/muensterland](http://www.issuu.com/muensterland): - Mehr als 450.000 Zugriffe auf seine Blätterkataloge konnte der Münsterland e.V. innerhalb von 2 Jahren verzeichnen. Ein wichtiger Baustein für die Verbreitung der Inhalte der Print-Broschüren. Die Kataloge werden auch über weitere Portale angeboten.
- Weitere Portale, auf denen der Münsterland e.V. aktiv ist, sind Panoramio, Posterous, Scibd, Bikemap, Wikiloc
- Außerdem werden zahlreiche Wikipedia- ([www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)) und Wikitravel-Artikel ([www.wikitravel.org](http://www.wikitravel.org)) geschrieben und ergänzt. In verschiedenen Portalen wie z.B. [www.gute-frage.net](http://www.gute-frage.net) beantwortet der Münsterland e.V. gezielt Fragen zum Münsterland, Radfahren oder Reiten.
- Weiter an Bedeutung zunehmen wird auch die Befüllung mit Input und Einbindung von Foren und Bewerbungsportalen (z.B. [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de), [www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de) oder [www.trivago.de](http://www.trivago.de)), die gerade im touristischen Bereich insbesondere vor der Entscheidung für eine Unterkunft/zu einer Reise von sehr großer Bedeutung sind.

**Mehrwert/Bewertung:** Der Münsterland e.V. geht neben der Internetdarstellung erfolgreich den Weg der Internetpräsenz und füllt viele touristische Landkarten und Themenseiten mit Inhalten. Das Münsterland wird somit an vielen Stellen im Internet sichtbar, auch wenn Nutzer in einem ersten Schritt noch nicht konkret nach „Münsterland“ gesucht haben. Die Internetpräsenz erzeugt somit Nachfrage, die über andere Kanäle nicht erreichbar wäre. Fast alle Dienste sind kostenfrei nutzbar. Die Kosten pro Kontakt sind daher konkurrenzlos gut. Insgesamt hat der Münsterland e.V. hier einen erheblichen Mehrwert für die Region aufgebaut. Der Münsterland e.V. gehört im Bereich der Internet-Präsenz zu den Vorreitern in Deutschland.

Jedoch steigt die Anzahl der zu bearbeitenden Online-Dienste stetig. Dieses setzt zukünftig einen deutlich verstärkten personellen und auch finanziellen Einsatz und eine weitere Verschiebung der Aufgabengewichtung voraus. Insbesondere durch die Bearbeitung mobiler Online-Dienste und die Erstellung multimedialer Inhalte wird es zu einem erheblichen Mehraufwand in den nächsten Jahren kommen. Die Bearbeitung und der Einsatz sind jedoch absolut sinnvoll und alternativlos. Weiter zunehmend werden sie über den Erfolg von Destinationsmarketing und somit Akquise von Neukunden und Kundenbindung entscheiden.

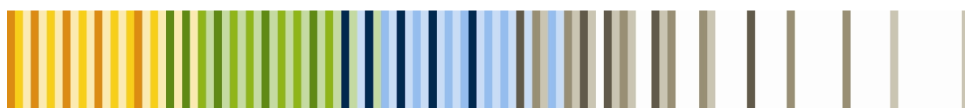
Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Profilierung der Region über Themen und Produkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konsequente Themen- und Zielgruppenausrichtung</li> <li>– Gewinnung neuer Gäste</li> <li>– Herausstellen der Stärken der Region</li> <li>– Bündelung und Vernetzung vorhandener Angebote, Schaffung neuer Angebote</li> <li>– „Buchbarkeit“ des Münsterlandes</li> <li>– Service für den Kunden/Gast</li> <li>– Verbesserung der Einnahmesituation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl Pauschalen</li> <li>– Teilnehmer an OBIS</li> <li>– Serviceleistungen für Betriebe</li> <li>– Anteil Onlinebuchungen</li> <li>– Kooperationen mit Betrieben</li> <li>– Pauschalen als „Schaufenster“</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<p><b>Produktentwicklung/Pauschalen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene regionale Pauschalen werden vom Münsterland e.V. zusammengefügt und angeboten. Die Pauschalen sind wichtige Bereicherungen des Produktportfolios („Schaufenster“) zu den Pauschalen der Tourismus-Stellen. Insbesondere werden „münsterlandweite“ Pauschalen produziert, für die es ansonsten keine Zuständigkeiten gibt.</li> <li>• Häufigste Nachfragen und Buchungen zur 100 Schlösser Route sowie zum Thema Kulinarik in Kombination mit Radfahren („Westfälisch genießen“, „Auf Sand gebaut“)</li> <li>• Umsätze und Margen sind mittlerweile zu einem wichtigen Faktor zur Refinanzierung der Aufwendungen geworden. Diese sollten wieder in das Tourismusmarketing investiert und nicht zur Deckung von Finanzlücken verwandt werden.</li> <li>• Die Pauschalen ergänzen das Serviceangebot rund um die Radrouten und runden das Marketing ab. Der Urlaubswunsch wird für den Kunden direkt mit einem Preis versehen und buchbar.</li> <li>• Zum Thema Reiten gibt es noch vergleichsweise wenige Pauschalen, die zudem auch wenig gebucht werden. Hier zeigt sich der „Vorsprung“, den der Radtourismus durch einen langjährigen Produkt- und Imageaufbau gegenüber dem zweiten wesentlichen touristischen Standbein hat. Hier muss noch viel Sensibilisierungsarbeit geleistet und das Thema fortwährend intensiv gepusht werden. Derzeit ist die mit den Ziel2-Mitteln möglich, muss aber nach Ablauf der Förderphase weiter intensiv fortgesetzt werden.</li> </ul> <p><b>OBIS:</b> Regionales Onlinebuchungs- und Informationssystem, das stetig service- und kundenorientiert fortentwickelt wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buchbarkeit von Unterkünften (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen/-häuser) 365 Tage im Jahr, 7 Tage die Woche, 24 Stunden am Tag, sofern diese Kontingente zur Verfügung stellen.</li> <li>• OBIS gibt einen wichtigen Überblick über die Unterkunftsmöglichkeiten im Münsterland und ermöglicht auch kleinen Betrieben die Möglichkeit sich online darzustellen und buchen zu lassen.</li> <li>• Buchbar sind ca. 1.200 Betriebe im ganzen Münsterland, davon ca. 300 Kontingentbetriebe</li> <li>• Der Anteil der reinen Onlinebuchungen steigt und liegt aktuell bei ca. 19 %</li> <li>• Die Inhalte von OBIS werden analog zur Strategie der Internetpräsenz möglichst weit gestreut. Dazu wurden Kooperationen mit führenden Internetanbietern wie Holiday Insider, Casamundo und BestFewo eingegangen. Weitere Kooperationen werden angestrebt.</li> <li>• Momentan Aufbau einer online-Buchungsmöglichkeit für Leistungsträger auf deren eigenen Internetseite</li> <li>• Häufig ist der Münsterland e.V. bzw. OBIS Impulsgeber für eine Buchung, auch wenn die Buchung über andere Vertriebswege oder direkt beim Leistungsträger durchgeführt wird.</li> <li>• Schaffung einer Urlaubsidee über das Marketing des Münsterland e.V., welches über OBIS direkt in eine Buchung münden kann. Die Leistungsträger werden in direkten Zusammenhang mit den touristischen Themen gestellt.</li> </ul> <p><u>Mehrwert/Beurteilung:</u> Der Münsterland e.V. bietet mit OBIS insbesondere kleineren Betrieben, vor allem Ferienwohnungen/-häusern, einen wichtigen Vertriebsweg abseits der großen online-Vermarkter/-Plattformen wie HRS, hotel.de oder booking.com. Der Münsterland e.V. ist dabei ein verlässlicher Partner für die Leistungsträger, die unter immer größerer Abhängigkeit und schlechter werdenden Konditionen der großen online-Vermarkter zunehmend leiden.</p> <p>Insbesondere mit der Möglichkeit online-Buchungen auf der eigenen Internetseite anzubieten, werden sich die Buchungswege für die Leistungsträger im Münsterland nachhaltig verändern und stellen einen sehr großen Mehrwert dar. Auch hierbei werden insbesondere kleineren Anbietern online-Vertriebswege erschlossen, die bisher aus strukturellen und finanziellen verschlossen waren. Gleichzeitig wird sich die Abhängigkeit von den Hotel-Portalen verringern.</p>		



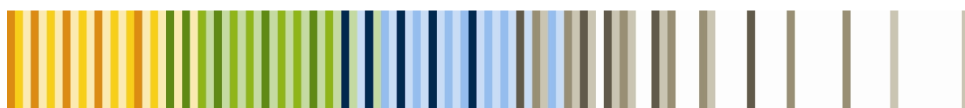
Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Qualitative und serviceorientierte Fortentwicklung der Tourismusdestination Münsterland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konsequente Qualitäts- und Serviceorientierung</li> <li>– Sensibilisierung bei Touristikern und Leistungsträgern</li> <li>– Fortbildungsmaßnahmen in der Region</li> <li>– Zertifizierung von Einrichtungen, Betrieben und Produkten (wie Radwege)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl und Entwicklung von Zertifizierungen/ Klassifizierungen</li> <li>– Expertise Rad- und Pferdetourismus, Marketing, Vertrieb</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<p>Eine hohe Qualität sowohl in der „Hard-“, wie der „Software“, also Ausstattung und Service und damit auch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis werden im Tourismus immer wichtiger, um sich von konkurrierenden Destinationen abzuheben. Zumal die „schönste Zeit des Jahres“ keinerlei Lücken in der touristischen Servicekette akzeptiert und um einen möglichst perfekten Aufenthalt zu garantieren. Soweit es möglich ist dies zu gewährleisten sollten alle Dienstleister der touristischen Servicekette, angefangen bei der Reisevorbereitung und -buchung, über den eigentlichen Aufenthalt bis hin zur Reisenachbereitung, ihren positiven Beitrag dazu leisten. Der Münsterland e.V. sollte hier einerseits als serviceorientierter Dienstleister für die Endkunden/Gäste fungieren, andererseits aber vor allem auch als Initiator/„Pusher“, um für die Themen Qualität und Service bei den touristischen Leistungsträgern und Tourismusstellen zu sensibilisieren und für eine Weiterentwicklung/ Zertifizierung zu werben und Angebote zu bündeln.</p> <p>Vom Münsterland e.V. werden bzw. sollten u.a. folgende Dienstleistungen/Initiativen durchgeführt (werden):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ServiceCenter: Drei Mitarbeiterinnen (2,7 Vollzeitäquivalente) kümmern sich service- und kundenorientiert um Informationen zur und Buchung von Unterkünften, Bausteinen und Pauschalen sowie Information zu Aktivitäten in der Region. Festzustellen ist, dass sich der Servicecharakter, also Informations- sowie Beratungsleistungen und -dauer, in den letzten Jahren deutlich erhöht hat. Wichtig ist dabei ein zentraler Ansprechpartner/Dienstleister.</li> <li>• Übernahme von den Buchungsstellen vor Ort und somit zentrale Datenpflege ab 2011 der Stammdaten von ungefähr 1.200 Unterkunftsbetrieben im Rahmen des Onlinebuchungs- und Informationssystems (OBIS). Dadurch ist eine höhere Qualität und Aktualität der Daten und damit die Grundlage für höhere Buchungszahlen sowie die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit anderen Vertriebspartnern besser gegeben.</li> <li>• Qualifizierung/Zertifizierung von „eigenen“ Radwegen wie der 100 Schlösser Route und Motivation von „fremden“ Routenbetreibern, die Routen qualifizieren/ zertifizieren zu lassen.</li> <li>• Zeitaufwendige Zulieferung und Korrekturarbeit bei Publikationen wie Radwanderkarten, Reiseführern etc. sowie Onlineprodukten wie dem Radroutenplaner NRW etc.</li> <li>• Kompetenzzentrum/Beratungsfunktion im Rad- und Pferdetourismus</li> <li>• Bereitstellung von Marktforschungsdaten für die Mitglieder</li> <li>• Der Münsterland e.V. will zukünftig verstärkter für Klassifizierungen und Zertifizierungen von Leistungsträgern und - sofern möglich - Produkten (z.B. ADFC-Zertifizierung von Radwegen) werben und Mehrwerte aufzeigen. Dabei muss der Münsterland e.V. mit gutem Beispiel vorangehen, bspw. durch eine eigene Service Q-Zertifizierung</li> <li>• Über die Vermarktung der Produktmarken, insbesondere „Aktiv“, des Tourismus NRW e.V. (Masterplan Tourismus NRW) wird der Qualitätsgedanken sehr hoch gehalten. So müssen für eine Vermarktung über die Produktmarke „Aktiv“ die teilnehmenden Leistungsträger/Pauschalanbieter eine Klassifizierung nach DeHoGa/DTV, eine thematische Klassifizierung (z.B. Wanderbares Deutschland oder ADFC Bed &amp; Bike) und Service Q (mindestens Stufe 1) nachweisen. Der Münsterland e.V. begrüßt dies auch im eigenen Sinne und wird dies über ein Ziel2-Projekt forcieren.</li> </ul> <p><u>Mehrwert/Beurteilung:</u> Die Mitarbeiterinnen des ServiceCenters arbeiten im Sinne einer „klassischen“ Wirtschaftsförderung für den Bereich Tourismus und sorgen für messbare Umsätze beim Münsterland e.V.. Deutlich höher sind aber die indirekten, nicht messbaren Umsätze mit entsprechenden wirtschaftlichen Auswirkungen, die durch die Dienstleistung des ServiceCenters hervorgerufen werden. Dies rechtfertigt auch den steigenden zeitlichen und somit personalintensiven Aufwand für Beratungen und Buchungen. Die gestiegene Nachfrage der Gäste im ServiceCenter vor dem Hintergrund des sich allgemein verändernden Informations- und Buchungsverhalten zeigen zudem die Wichtigkeit dieser Dienstleistung auf. Darüber hinaus sind die Mitarbeiterinnen in verschiedenen weiteren Maßnahmen/Projekten wie Klassifizierung von Betrieben (z.B. „Urlaub auf dem Bauernhof“), Pauschalentwicklung, PR &amp; Öffentlichkeitsarbeit für den Tourismus, Qualitätsmanagement (u.a. personalintensives Stammdatenpflege) sowie Fortentwicklung OBIS (s. dort) tätig.</p>		



Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Vernetzung der Region und (Über)regionale Kooperation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Intensivierung der Zusammenarbeit</li> <li>– Bündelung von Kräften und Ressourcen</li> <li>– Projektträgerschaften/-beteiligungen des Münsterland e.V.</li> <li>– Münsterland e.V. als Innovationsmotor</li> <li>– Erhöhung der Reichweite und der Einbeziehung von Betrieben, Verbänden, Initiativen und Kommunen</li> <li>– Erschließung von Synergien bei Themen und Produkten</li> <li>– Funktionsfähiges Organisationsniveau in strukturpolitischen Gremien</li> <li>– Mitarbeit und -bestimmung auf überregionaler Ebene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl Kooperationen/ Projektträgerschaften</li> <li>– Gremienmitgliedschaften</li> <li>– Direkt zuordnbare amtliche Tourismuszahlen (z.B. Niederländer aufgrund des INTERREG-Projektes)</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<p><b>Kooperation, Vernetzung, Bündelung:</b></p> <p>Regionen und damit die sie repräsentierenden Institutionen sind im Tourismus und somit für das Destinationsmarketing ganz wichtig, da Gäste sich anders als Zielgruppen in anderen Bereichen wie bspw. Investoren deutlich weniger an administrativen Grenzen (z.B. Kreisgrenzen) orientieren. Für einen Gast sind seine Unterkunft, der Urlaubsort und die Region von Bedeutung. Das Münsterland ist eine bekannte Marke und Destination, daher übernimmt der Münsterland e.V. zentrale Aufgaben wie die Vermarktung der Region, aber auch Bündelungs- und Vernetzungsfunktionen. Wichtig ist dies auch daher, da es keine Gebietskörperschaft dieses regionalen Zuschnittes gibt.</p> <p>Der Münsterland e.V. ist in diesen Segmenten u.a. wie folgt aktiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentrale Anlauf- und Informationsstelle für die Destination</li> <li>• Träger oder Beteiligter von (Förder-)Projekten (z.B. aktuell die Ziel2-Projekte) und Produkten (z.B. 100 Schlösser Route, Münsterland-Reitroute)</li> <li>• INTERREG-Kooperationsprojekt „Tourismusmarketing Grenzregion“ mit entsprechend positiven Auswirkungen</li> <li>• Kooperationsprojekt „Regionale Speisekarte: So schmeckt das Münsterland!“ mit ca. 55 teilnehmenden Gastronomiebetrieben und ca. 90 Produzenten zur Vernetzung, Herausstellung der regionalen Küche und regionaler Produkte und somit Stärkung der Binnenwirtschaft/Lieferbeziehungen. Das Projekt trägt sich durch die jährliche Marketingumlage der Betriebe selbst (außer Personalkosten)</li> <li>• Produktbezogene Kooperationen innerhalb des Münsterlandes sowie darüber gebietsübergreifend (z.B. EmsRadweg, Friedensroute, Europaradweg R 1), landesweit (Tourismus NRW) und euregional/ international (Tourismusmarketing Grenzregion)</li> <li>• Beteiligungsangebote für die Mitglieder bei Marketing- und Vertriebsmaßnahmen (z.B. Internet, Publikationen, Messen)</li> <li>• „Eigene“, Münsterland weite Fachgremien zum Austausch, zur Abstimmung und Vernetzung: Facharbeitskreis Tourismus, Arbeitskreis Radfahren, Lenkungsausschuss Pferdereion Münsterland, Arbeitskreis Neue Medien</li> <li>• Mitgliedschaft in Arbeitskreisen, Ausschüssen und weiteren Gremien gebietsübergreifend (z.B. im Rahmen von Radwegekooperationen), euregional (z.B. Arbeitskreis Tourismus, Steuerungsgruppe Tourismusmarketing Grenzregion, Lenkungsgruppe Grenzerlebnis) und landesweit (u.a. Vorstand, Ausschuss für Marketing und strategische Produktentwicklung sowie Kompetenz-Netzwerk Aktiv des Tourismus NRW e.V.)</li> </ul> <p><u>Mehrwert/Beurteilung:</u> Vernetzung und Zusammenarbeit ist ganz wichtig für die Durchschlagskraft und die Akzeptanz von Maßnahmen und Projekten. Mitarbeiter der Geschäftsstelle sind wie beschrieben in verschiedenen Gremien und Kooperationen mit einem nicht unerheblichen Zeitaufwand (regelmäßige, teils monatliche Sitzungen) aktiv. Dennoch wird insbesondere von Touristikern vor Ort teils eine zu geringe Information und Beteiligung an Entscheidungen bemängelt und eine (noch) stärkere Binnenkommunikation gewünscht.</p>		



Regionalpolitischer Impuls	Soll-Wirkung	Indikatoren
<b>Profilierung der Tourismusdestination Münsterland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verbesserung der Außenwahrnehmung als Standort mit klarem Profil</li> <li>– Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorhandenes Image</li> <li>– Touristische Quellmärkte</li> </ul>
Ist-Wirkung		
<p><b>Profilierung (Schwerpunktsetzung/Stärken stärken) und Kompetenzentwicklung:</b></p> <p>Der Münsterland e.V. präsentiert die Region nicht mit all ihren Facetten, sondern stellt im Sinne einer Profilierung die Stärken (Cluster, Kompetenzen) heraus. Durch die konsequente Profilierung und Kompetenzentwicklung ist es gelungen, ein touristisches Image aufzubauen und die Bekanntheit zu steigern. So wird das Münsterland als <b>Radregion</b> und <b>Pferderegion</b> wahrgenommen.</p> <p>Um diese <b>Kompetenzen/Produkte</b> fortzuentwickeln, Beratungsfunktionen auszuüben und konsequent weiter zu vermarkten, beschäftigt der Münsterland e.V. jeweils eine Projektmanagerin in den genannten Bereichen. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch und sollte bei einer etwaigen Beurteilung der Arbeit berücksichtigt werden, dass die Projektmanagerin Radregion das komplette Thema betreut und nicht wie in anderen Regionen „nur“ für einen Radweg zuständig ist. Zudem betreut sie auch den zentralen Bereich des touristischen Marketings. Die Projektmanagerin Pferderegion sollte ursprünglich im Rahmen eines Ziel2-Projektes aufgrund der zusätzlichen Tätigkeiten, zum Ausbau des Produktes und zur Abwicklung des Projektes personelle Unterstützung in Form einer Vollzeitstelle erhalten, worauf aufgrund von Einsparnotwendigkeiten verzichtet wurde. Beide Projektmanagerinnen bearbeiten ihre jeweiligen Bereiche alleine, d.h. mit Ausnahme von Praktikanten ohne weitere personelle Unterstützung. Somit können einige wünschenswerte und an den Münsterland e.V. herangetragene Projekte und Dienstleistungen nicht oder nur verzögert bearbeitet bzw. umgesetzt werden. Im Vergleich zu anderen regionalen Tourismusorganisationen/Regionalorganisationen in NRW ist die Personalkapazität beim Münsterland e.V. nicht nur im Bereich Tourismus teils deutlich geringer. So sind ohne Geschäftsführung/Verwaltung sowie gemäß der jeweiligen Internetseiten bei der Ruhr Tourismus GmbH 21 Mitarbeiter/innen beschäftigt, u.a. 5 Produktentwicklung &amp; Vertrieb, 5 Kommunikation &amp; Werbung, 3 Fahrradtourismus (1 Person allein für den RuhrtalRadweg, also 1 Radweg), 2 ServiceCenter (zudem 3 Personen in der Geschäftsführung, 6 in Verwaltung/Assistenz/Buchhaltung), bei der Eifel Tourismus GmbH 21 Mitarbeiter/innen, u.a. 7 Produktentwicklung &amp; Vertrieb, 4 Marketing, 3 ServiceCenter, beim Sauerland-Tourismus e.V. 10 Mitarbeiter/innen und bei der Ostwestfalen Lippe Marketing GmbH 7 Mitarbeiter/innen (kein ServiceCenter vorhanden).</p> <p>Auch im Bereich der touristischen <b>Quellmärkte</b> konzentriert sich der Münsterland e.V. im Sinne der Effizienz und der Mehrwerte neben dem deutschen Markt (89 % aller Gäste kommen gemäß amtlicher Statistik aus Deutschland) und hier dem nahegelegenen Rhein-Ruhr-Raum auf den niederländischen Markt als einzigen wirklich bedeutenden Auslandsmarkt für das Münsterland. Dabei wird effektiv über die Marketingkooperation „Geheim over de grens“ mit den anderen deutschen Tourismusverbänden der EUREGIO im Rahmen des INTERREG-Projektes „Tourismusmarketing Grenzregion“ gemeinsam in den Niederlanden geworben. Das dafür eingerichtete Projektbüro bei der EUREGIO führt die Maßnahmen als Dienstleister durch. Die Themen Tagesausflug, Familien und Grenzerlebnis werden sogar grenzüberschreitend mit den Tourismusorganisationen in den angrenzenden Niederlanden erarbeitet und zweisprachig vermarktet. Nach Ablauf des Förderprojektes Ende 2012 und ohne weitere Finanzierung muss das erfolgreiche Niederlande-Marketing auf ein Minimum zurückgeführt werden.</p>		



## Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Münsterland 2010 (Reisegebiet)

Nachfrageart	Aufent- haltstage	x	Ausgaben in € pro Tag	=	Primärbrutto- umsatz in €	x	Anteil "Leisure" (40 %) in € *	x	Anteil Münsterland e.V. (10 %) in € **
<b>Übernachtungsgäste</b>									
<i>Gewerblichen Betriebe</i>	2.992.501	x	109,00	=	326.182.609	x	130.473.044	x	13.047.304
<i>Privatbetriebe (geschätzt)</i>	1.250.000	x	63,20	=	79.000.000	x	31.600.000	x	3.160.000
<i>Touristickamping</i>	172.864	x	43,70	=	7.554.157	x	3.021.663	x	302.166
<b>Gesamt</b>	<b>4.415.365</b>	<b>x</b>	<b>93,48</b>	<b>=</b>	<b>412.736.766</b>	<b>x</b>	<b>165.094.706</b>	<b>x</b>	<b>16.509.471</b>
<b>Tagesgäste</b>									
	<b>53.565.768</b>	<b>x</b>	<b>28,90</b>	<b>=</b>	<b>1.548.050.695</b>	<b>x</b>	<b>619.220.278</b>	<b>x</b>	<b>61.922.028</b>
<b>Nachfrage insgesamt</b>	<b>57.981.133</b>	<b>x</b>	<b>33,82</b>	<b>=</b>	<b>1.960.787.461</b>	<b>x</b>	<b>784.314.984</b>	<b>x</b>	<b>78.431.498</b>

\* bei Übernachtungen in Privatbetrieben und im Bereich Touristickamping ist der Anteil merkbar höher, in gewerblichen Betrieben ggf. etwas niedriger

\*\* bei Übernachtungen in Privatbetrieben und im Bereich Touristickamping ist der Anteil eher höher

Nachfrageart	Primärnetto- umsatz in € *		Wertschöp- fungsquote in € 1. Umsatzst. **	+	Wertschöp- fungsquote in € 2. Umsatzst. **	=	Einkommen aus der touristischen Nachfrage in €	x	Anteil Münsterland e.V. (4 %) in € ***
<b>Übernachtungsgäste</b>									
<i>Gewerblichen Betriebe</i>	288.657.176		86.597.153	+	60.618.007	=	147.215.160	x	5.888.606
<i>Privatbetriebe (geschätzt)</i>	69.911.504		20.973.451	+	14.681.416	=	35.654.867	x	1.426.195
<i>Touristickamping</i>	6.685.095		2.005.528	+	1.403.870	=	3.409.398	x	136.376
<b>Gesamt</b>	<b>365.253.775</b>		<b>109.576.133</b>	<b>+</b>	<b>76.703.293</b>	<b>=</b>	<b>186.279.425</b>	<b>x</b>	<b>7.451.177</b>
<b>Tagesgäste</b>									
	<b>1.369.956.367</b>		<b>410.986.910</b>	<b>+</b>	<b>287.690.837</b>	<b>=</b>	<b>698.677.747</b>	<b>x</b>	<b>27.947.110</b>
<b>Nachfrage insgesamt</b>	<b>1.735.210.142</b>		<b>520.563.043</b>	<b>+</b>	<b>364.394.130</b>	<b>=</b>	<b>884.957.173</b>	<b>x</b>	<b>35.398.287</b>

\* Der Primärnettoumsatz ergibt sich aus dem Primärbruttoumsatz abzgl. der darin enthaltenen MwSt.. Da diese unterschiedlich ist, wurde ein Mittelwert von 13 % angesetzt

\*\* Die Wertschöpfungsquote der 1. Umsatzstufe wird mit 30 % des Primärnettoumsatzes angesetzt, die der 2. mit 30 % aus der Differenz Primärnettoumsatz abzgl. 1. Umsatzstufe

\*\*\* Die 4 % ergeben sich aus 40 % "Leisure" und davon wiederum 10 % Münsterland e.V.

## Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Münsterland 2010 (Reisegebiet)

Nachfrageart	Primärnetto- umsatz in € *	x	Kommunale Steuereinnah- men aus dem Tourismus	=	Kommunale Steuerein- nahmen in €	x	Anteil "Leisure" (40 %) in € *	x	Anteil Münsterland e.V. (10 %) in € **
<b>Übernachtungsgäste</b>									
<i>Gewerblichen Betriebe</i>	288.657.176	x	2,5%	=	7.216.429	x	2.886.572	x	288.657
<i>Privatbetriebe (geschätzt)</i>	69.911.504	x	2,5%	=	1.747.788	x	699.115	x	69.912
<i>Touristkamping</i>	6.685.095	x	2,5%	=	167.127	x	66.851	x	6.685
<b>Gesamt</b>	<b>365.253.775</b>	<b>x</b>	<b>2,5%</b>	<b>=</b>	<b>9.131.344</b>	<b>x</b>	<b>3.652.538</b>	<b>x</b>	<b>365.254</b>
<b>Tagesgäste</b>									
	<b>1.369.956.367</b>	<b>x</b>	<b>2,5%</b>	<b>=</b>	<b>34.248.909</b>	<b>x</b>	<b>13.699.564</b>	<b>x</b>	<b>1.369.956</b>
<b>Nachfrage insgesamt</b>	<b>1.735.210.142</b>	<b>x</b>	<b>2,5%</b>	<b>=</b>	<b>43.380.254</b>	<b>x</b>	<b>17.352.101</b>	<b>x</b>	<b>1.735.210</b>

\* bei Übernachtungen in Privatbetrieben und im Bereich Touristikcamping ist der Anteil merkbar höher, in gewerblichen Betrieben ggf. etwas niedriger

\*\* bei Übernachtungen in Privatbetrieben und im Bereich Touristikcamping ist der Anteil eher höher

### Zum Vergleich:

Die jährlichen kommunalen Mitgliedsbeiträge des Gesamtvereins Münsterland e.V. liegen bei ca. 1,6 Mio. Einwohnern und einem Beitragssatz von € 0,70 pro EW bei ca. € 1.120.000,--. D.h. allein über die Aktivitäten im Tourismusbereich des Münsterland e.V. werden laut dieser Berechnung deutlich mehr kommunale Steuereinnahmen generiert als jährlich Mitgliedsbeiträge an den Verein fließen.

Darin nicht enthalten sind die enormen Steuereinnahmen aus der Tätigkeit in den weiteren Geschäftsfeldern Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur des Münsterland e.V., da diese nicht zu berechnen sind. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass durch die Arbeit des Münsterland e.V. eine nicht messbare, aber nicht unerhebliche Zahl an Arbeitsplätzen geschaffen und erhalten werden.

Die Mitgliedsbeiträge sind also sehr gut angelegte Mittel im Sinne der Wirtschaftsförderung!