

Sitzungsvorlage

SV-9-0965

Abteilung / Aktenzeichen

01-Büro des Landrats/

Datum

02.11.2017

Status

öffentlich

Beratungsfolge

Sitzungstermin

Ausschuss für Finanzen, Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung	11.12.2017
Kreisausschuss	13.12.2017
Kreistag	20.12.2017

Betreff **Zuschusserhöhung des Kreises Coesfeld an den Münsterland e.V. zur Umsetzung des Markenbildungsprozesses Münsterland**

Beschlussvorschlag:

Zur Umsetzung des Markenbildungsprozesses Münsterland erhöht der Kreis Coesfeld ab dem Geschäftsjahr 2018 seinen jährlichen Zuschuss an den Münsterland e.V. dauerhaft um 0,20 Euro je Einwohner. Der zwischen dem Kreis Coesfeld und dem Münsterland e.V. getroffene Betrauungsakt sowie die zwischen den Landräten des Münsterlandes sowie dem Oberbürgermeister der Stadt Münster und dem Münsterland e.V. getroffene Zuschussvereinbarung werden entsprechend angepasst.

Begründung:

I. Hintergrund

Das Münsterland ist in vielfacher Hinsicht eine gewachsene Region. Es gehört seit Jahren zu den führenden Wirtschaftsregionen in Deutschland mit kreisübergreifend sehr niedrigen Arbeitslosenquoten. Gemeinsame kulturelle Wurzeln, Lebensweisen und Aktivitäten verbinden die Menschen im Münsterland. Dabei haben die vier Münsterlandkreise und die Stadt Münster nicht nur eine gemeinsame regionale Identität, sie stehen auch vor ähnlichen Zukunftsherausforderungen.

Der Münsterland e. V. verfolgt als Regionalmanagementorganisation seit vielen Jahren das Ziel, das Münsterland als attraktive Tourismus- und Kulturregion zu positionieren sowie auch das Profil als führende Technologie-, Wirtschafts- und Wissenschaftsregion zu schärfen. Im Zuge dessen wurden in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Aktivitäten entfaltet und Fortschritte erzielt. Eine in der Region Münsterland und mit den maßgeblichen Akteuren der Region abgestimmte langfristige Gesamtstrategie zum Aufbau und zur Positionierung der „Marke Münsterland“ lag dem aber bisher nicht zu Grunde. Ohne eine eindeutige Markenstrategie gestaltet sich allerdings beispielsweise die Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Imagekampagnen sehr schwierig. Weder die zu bewerbenden Produkte noch Zielgruppen derartiger Kampagnen sind in der Vergangenheit eindeutig definiert und in der Region abgestimmt worden. Um ein Regionalmarketing erfolgreich umzusetzen, bedarf es folglich der Entwicklung und Implementierung einer Markenstrategie für das Münsterland: Eine zu entwickelnde „Marke Münsterland“ soll ein klares Zielbild davon zeichnen, wie unsere Region von dem Status einer vornehmlich geografischen Bezeichnung hin zu einer weithin wahrnehmbaren „emotionalen Bedeutung“ gelangen kann.

II. Lösung

Angesichts dieser Ausgangslage beschloss der Aufsichtsrat des Münsterland e. V. in seiner Sitzung am 22.09.2016, einen Markenbildungsprozess Münsterland auf den Weg zu bringen (www.marke-msl.de).

Der Prozess ist ein Gemeinschaftsprojekt des Münsterland e.V., der Industrie- und Handelskammer (IHK) Nord Westfalen und der Handwerkskammer (HWK) Münster. Er wird durch ein Lenkungsteam und eine Strategiekommision koordiniert und begleitet, in der Unternehmen, Kommunen und Institutionen des Münsterlandes vertreten sind.

Insbesondere folgende Ziele werden im Rahmen des Markenbildungsprozesses angestrebt:

- Identifikation: Das Münsterland und seine Verantwortungsträger/innen erarbeiten ein klares Selbstverständnis und eine eindeutige Positionierung. Im Sinne eines „Bewusstwerdens“ wird die eigene Identität geschärft.
- Klare Ausrichtung: Einzelaktivitäten der zahlreichen münsterländischen Akteure sollen sich an einem gemeinsam identifizierten und getragenen Markenkern sowie einer abgeleiteten Markenstrategie orientieren.
- Marketing und Wahrnehmung: Die „Begehrlichkeit“ der Region Münsterland soll durch eine eindeutige Positionierung als Marke geweckt werden. Eine „Marke Münsterland“ mit einem unverwechselbaren Kern konnte bisher weder innerhalb Nordrhein-Westfalens noch in Deutschland und erst recht nicht im europäischen Vergleich etabliert werden. Das Münsterland muss sich deshalb noch stärker abstimmen und profilieren, um zukünftig im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können.

Dabei geht es nicht nur um das Münsterland als Tourismusdestination: Der demographische Wandel und die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft führen zu einem zunehmenden

Wettstreit um Fachkräfte und Marktanteile. Es geht daher u.a. darum, qualifizierte Fachkräfte zu halten und zusätzlich junge Menschen für die Region zu gewinnen. Das kann nur gelingen, wenn die Region ein klar erkennbares, positives Image hat. Es ist nicht ausreichend, dass nur die Münsterländer selbst wissen, wie gut es sich hier arbeiten und leben lässt. Auch Menschen außerhalb der Region müssen das Münsterland und seine vorteilhaften Lebens- und Arbeitsverhältnisse wahrnehmen.

Der Markenbildungsprozess lässt sich in drei Phasen unterteilen:

1) Markenstrategieentwicklung (Anfang bis Mitte 2017)

In der ersten, durch den Münsterland e.V. finanzierten Phase ging es um die Entwicklung einer auf das Münsterland zugeschnittenen Markenstrategie. Ziel war es, zunächst eine Markenidentität für das Münsterland zu definieren. Fachlich begleitet und moderiert wurde der Prozess durch die auf regionale Markenbildung spezialisierte Managementberatung BrandTrust GmbH aus Nürnberg. Im Kern standen folgende Fragestellungen:

- Was macht die Identität des Münsterlandes aus?
- Wofür will das Münsterland in Zukunft stehen?
- Was macht das Münsterland besonders attraktiv?

Am 30. August 2017 wurden den wichtigsten Multiplikatoren des Münsterlandes im Rahmen einer groß angelegten Veranstaltung die Zwischenergebnisse vorgestellt. Demnach bezeichnen sich die Münsterländer als „naturverbunden, tatkräftig, gemeinschaftlich, aufstrebend und überlegt“. Im Münsterland zeigen die Menschen Haltung, sind souverän und führen ein selbstbestimmtes Leben auf gehobenem Standard. Insbesondere die Naturverbundenheit ist den Münsterländern wichtig, so die Erhebungen der Berater. Konkret hebt sich das Münsterland von anderen in der Wahrnehmung eher ländlich geprägten Regionen aus Sicht der Markenberater durch ein hohes „Maß an Kultiviertheit“ ab. Schlösser und Burgen, Pferde und Reitrouten, gepflegte Parkanlagen und Vorgärten sowie ein hochwertiges kulturelles Angebot: Diese Kultiviertheit sei eine regionale Spitzenleistung, ein Alleinstellungsmerkmal und unentdecktes Markenpotenzial. Für das Münsterland könne folglich von der „kultiviertesten Landlust für ein selbstbestimmtes Leben“ gesprochen werden. Dabei bilden die identifizierten Attribute und Merkmale im Ergebnis bewusst noch keinen Slogan bzw. kein Motto, mit dem das Münsterland vermarktet werden soll. Vielmehr sind sie Grundlage und Ausgangspunkt einer Markenidentität, die im weiteren Prozess hin zu einem marketingfähigen Format fortentwickelt werden soll.

2) Implementierungsphase (Herbst 2017 bis Frühjahr 2018)

Die Zwischenpräsentation Ende August bildete zugleich den Übergang zur zweiten Stufe, der Implementierungsphase, die bis Frühjahr 2018 andauern soll. In dieser Phase soll die Markenstrategie eingeführt werden und ein umfassendes Markenmanagement entstehen.

Der Implementierungsprozess hat das Ziel, die Entscheidungsträger des Münsterlandes so einzubinden, dass sie eine „Marke Münsterland“ sukzessive zur Grundlage ihres Handelns machen. Konkrete Projekte und Initiativen werden innerhalb der Implementierungsphase entwickelt. Das können Produktideen, Veranstaltungen oder auch Kommunikationskonzepte sein. Dazu soll es Regionalkonferenzen in allen Münsterlandkreisen und der Stadt Münster geben, auf denen alle interessierten Akteure gute Ideen beisteuern können.

Diese zweite Phase soll seitens der IHK Nord Westfalen und der HWK Münster finanziert werden.

3) Umsetzungsphase (ab Frühjahr 2018)

An die Implementierungsphase soll eine dauerhafte Umsetzungsphase anschließen. Da sich eine Marke vor allem über konkrete Produkte ausdrückt, geht es in der Umsetzungsphase schwerpunktmäßig um die Entwicklung münsterlandspezifischer Produkte und deren Vermarktung. Deren Kommunizieren beispielsweise durch überregionale Kampagnen, Webeangebote und Werbeprodukte, Vorträge und Kongresse bewirkt ganz maßgeblich eine dauerhafte Positionierung der „Marke Münsterland“.

Die Umsetzung der Markenstrategie Münsterland in Federführung des Münsterland e.V. erfordert eine angemessene Finanzausstattung. Im Kern geht es darum, dass der Münsterland e.V. in die Lage versetzt wird, zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Zielgruppen der Kommunikation sind vorrangig Fachkräfte innerhalb und außerhalb des Münsterlandes, Unternehmen und Investoren sowie Touristen. Außerdem sollen die Lobbyaktivitäten des Münsterlandes gegenüber dem Landtag und der Landesregierung, dem Bundestag und der Bundesregierung sowie gegenüber der Europäischen Union verstärkt werden. Dafür bedarf es einer Aufstockung der Ressourcen des Münsterland e.V. durch die Kreise und die Stadt Münster.

Die bisherigen Ergebnisse des Markenbildungsprozesses und das weitere Vorgehen werden von Herrn Ehling, Vorstand des Münsterland e.V., in der Sitzung des Kreisausschusses am 13.12.2017 vorgestellt.

III. Alternativen

Es erfolgt keine Zuschusserhöhung an den Münsterland e.V. Die Umsetzungsphase des Markenbildungsprozesses könnte dann nicht erfolgen bzw. müsste anderweitig finanziert werden.

IV. Auswirkungen / Zusammenhänge (Finanzen, Personal, IT, sonstige Ressourcen)

Die erste Phase des Markenbildungsprozesses wurde durch den Münsterland e.V. mit angesparten Mitteln aus den Jahren 2015 und 2016 finanziert. Die IHK Nord Westfalen hat in ihrer Vollversammlung am 24.11.2016 beschlossen, die zweite Phase (Implementierungsphase) – mit Unterstützung der HWK Münster – zu finanzieren. Dieser Beschluss beinhaltet die Bedingung, dass auf die zweite Phase eine dritte Phase zur Umsetzung der Markenstrategie folgt.

Für die Umsetzung der Markenstrategie werden in den kommenden Jahren gemäß Kalkulation des Münsterland e.V. rund 320.000 Euro p.a. notwendig sein. Dies bedeutet eine Anhebung der jährlichen Zuschüsse der Kreise und der Stadt Münster um 0,20 Euro pro Einwohner/in. Für den Kreis Coesfeld entspricht dies anteilig rund 43.600 Euro p.a. Diese zusätzlichen Mittel dienen ausschließlich der Umsetzung der Markenstrategie durch verstärkte Kommunikationsmaßnahmen. In den anderen Münsterlandkreisen und der Stadt Münster werden aktuell gleichlautende Beschlüsse gefasst bzw. vorbereitet.

Die Zuschusserhöhung erfolgt im Übrigen unabhängig von der bereits beschlossenen Anhebung der Zuschüsse um 0,10 Euro pro Einwohner/in auf der Basis des Strategieprozesses des Jahres 2015 (SV-9-0254). Der Gesamtzuschuss des Kreises Coesfeld an den Münsterland e.V. beläuft sich damit ab 2018 auf ca. 185.000,00 Euro.

Da der zwischen dem Kreis Coesfeld und dem Münsterland e.V. getroffene Betrauungsakt sowie die zwischen den Landräten des Münsterlandes sowie dem Oberbürgermeister der Stadt Münster und dem Münsterland e.V. getroffene Zuschussvereinbarung die Gesamtzuwendung je Kommune bisher auf 0,80 Euro pro Einwohner (0,25 Euro pro Einwohner Mitgliedsbeitrag + 0,55 Euro pro Einwohner Zuschuss) begrenzt, sind diese beiden Vereinbarungen entsprechend anzupassen, indem die Deckelung auf 1,10 Euro pro Einwohner angehoben wird (0,25 Euro pro Einwohner Mitgliedsbeitrag + 0,85 Euro pro Einwohner Zuschuss).

Kreis Coesfeld

Sitzungsvorlage Nr. **SV-9-0965**

V. Zuständigkeit für die Entscheidung

Die Zuständigkeit des Kreistages ergibt sich aus § 26 Abs. 1 KrO NRW.