

Sitzungsvorlage

SV-9-1389

Abteilung / Aktenzeichen

01 - Büro des Landrats

Datum

02.05.2019

Status

öffentlich

Beratungsfolge

Sitzungstermin

| | |
|---|------------|
| Ausschuss für Finanzen, Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung | 06.06.2019 |
| Kreisausschuss | 12.06.2019 |
| Kreistag | 19.06.2019 |

Betreff **Zukünftige Finanzierung der Marke "Münsterland"**

Beschlussvorschlag:

1. Der bisherige Verlauf des Markenbildungsprozesses Münsterland wird zur Kenntnis genommen.
2. Die in der Sachdarstellung aufgezeigten weiteren Schritte zur Umsetzung der Marke „Münsterland“ werden befürwortet. Die angekündigte Bereitschaft der Industrie- und Handelskammer und der Handwerkskammer, den Markenaufbau „Münsterland“ weiterhin zu unterstützen, wird begrüßt.
3. Einer Erhöhung des jährlichen Zuschusses an den Münsterland e.V. um 0,75 € pro Einwohner/in ab dem Jahr 2020 zur Finanzierung der Umsetzung der Marke „Münsterland“ wird zugestimmt.
4. Die Beschlussfassung zu 3. steht unter dem Vorbehalt, dass die Kreistage der übrigen Münsterlandkreise und der Rat der Stadt Münster ebenfalls derartige Beschlüsse fassen.

Begründung:

In der Sitzung des Ausschusses für Finanzen, Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung am 06.06.2019 wird der Geschäftsführer des Münsterland e. V., Klaus Ehling, sowie die mit der Kommunikationsstrategie zum Markenprozess beauftragte Agentur husar zum Thema vortragen.

1. Hintergrund

Ausgehend von der Fusion der beiden Vorgängerorganisationen „Aktion Münsterland e.V.“ und „Münsterland Touristik Grünes Band e.V.“ im Jahr 2009 hat sich der Münsterland e.V. in den letzten zehn Jahren zum wichtigsten Akteur der regionalen Zusammenarbeit im Münsterland entwickelt. Im Rahmen eines Strategieprozesses in den Jahren 2014 und 2015 wurden die Vereinsstrukturen angepasst und Kernaufgaben konkretisiert. Besonders die Rolle des Münsterland e.V. in der regionalen Wirtschaftsförderung und der Strukturentwicklung wurde neben der Rolle als „Kulturbüro Münsterland“ und regionale Tourismusorganisation gestärkt.

Hinzu kommt die Verantwortlichkeit für die Markenführung „Münsterland“ unter Einschluss eines wirksamen Regionalmarketings nach innen und außen.

Dieser Ausrichtung des Münsterland e.V. hat auch der Kreistag Coesfeld Mitte 2015 - wie alle Kreistage der Münsterlandkreise sowie der Stadtrat Münster - mit breiter Mehrheit zugestimmt (vgl. SV-9-0254).

Der Münsterland e.V. nimmt dabei die Rolle ein, die auch andere Regionalmanagementorganisationen in anderen Regionen in NRW und in Deutschland übernehmen. Regionen sind dabei räumliche Einheiten, die anders als etwa Kreise als Entwicklungsräume aus Sicht von EU, Bund und Land betrachtet werden. Zunehmend sind für Projekte der Infrastrukturentwicklung und Wirtschaftsförderung regionale Konzepte zu entwickeln und regionale Projektkonsortien auf der Ebene des Münsterlandes zu bilden. Als „emotionale Klammer“ wirkt die Region Münsterland insbesondere bei Touristen, aber auch zunehmend bei anzuwerbenden Fach- und Führungskräften.

Viele wichtige Projekte der regionalen Wirtschafts-, Tourismus- und Kulturentwicklung wurden in den vergangenen Jahren vom Münsterland e.V. initiiert, koordiniert und gesteuert oder auch direkt umgesetzt. Dabei konnten durch die vom Münsterland e.V. entwickelten Projekte und die Koordination von Projektkonsortien seit dem Jahr 2009 Strukturfördermittel in Höhe von über 100 Millionen € für das Münsterland eingeworben werden, die ohne diese Tätigkeit nicht in die Region geflossen wären. Dabei haben alle Kreise und die Stadt Münster von den Strukturfördermitteln profitiert, da es sich fast ausschließlich um Gemeinschaftsprojekte mit Bezug auf das gesamte Münsterland handelte. Gefördert wurden sowohl der Ausbau touristischer Infrastrukturen und des Marketings als auch Wirtschaftsförderungsprojekte in Kooperation mit den Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Kammern, Hochschulen, etc. (insbesondere Fachkräftesicherung, Innovationsförderung und Existenzgründung), Kulturprojekte sowie Aktivitäten im Klimaschutz und zum mobilen Münsterland. Zwingend notwendig sind für diese personalintensiven Tätigkeiten qualifizierte Mitarbeiter/innen, die sich bei den Fördergebern aktiv für die Belange des Münsterlandes einsetzen, Projektkonsortien im Münsterland schmieden, Projektanträge entwickeln und schreiben, Projekte gestalten und umsetzen und diese effizient abwickeln.

In einer nächsten Stufe gilt es nunmehr den Aufbau der Marke „Münsterland“ zu forcieren. Besonders erfreulich ist insofern, dass eine sehr stimmige Positionierung des Münsterlandes insgesamt mit der vorhandenen Positionierung der Stadt Münster („Wissenschaft und Lebensart“) gelungen ist.

Stadtregionales Handeln im Münsterland wird immer wichtiger. Die herausgehobene Bedeutung der namensgebenden Stadt Münster im Zentrum der Region ist eine einzigartige Qualität. Von der positiven Ausstrahlung der Stadt Münster profitiert die Wahrnehmung der gesamten Region Münsterland.

Sowohl bei der Entwicklung der inhaltlichen Leitprojekte als auch bei der Erarbeitung des Kommunikations- und Marketingkonzeptes ist das Zusammenspiel zwischen städtischem und ländlichem Raum immer mitgedacht und im Ergebnis in sehr gelungener Weise übersetzt worden.

Viele Zukunftsaufgaben in Münster und im Münsterland können nur gemeinsam erfolgreich bewältigt werden. Die Anziehungskraft und das Verbinden ländlicher und städtischer Lebensräume helfen, das Münsterland als attraktive Tourismus- und Kulturregion, als führende Technologie-, Wirtschafts- und Wissenschaftsregion und als Region zu positionieren, die neuen Einwohner, Fach- und Führungskräfte sowie Touristen willkommen heißt. Es gilt, die vielfältige Attraktivität und Stärke des Münsterlandes mit einer klaren, langfristig angelegten Strategie durch Projekte wahrnehmbar zu machen und nach innen und außen zu kommunizieren.

Damit wird es gelingen, Standortentscheidungen von Einwohnern, Fach- und Führungskräften, Investoren und Touristen zu Gunsten des Münsterlandes zu beeinflussen. Es wird nicht ausreichen, 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.

2. Bisherige Aktivitäten zum Aufbau der Marke „Münsterland“

Der Aufbau und die Etablierung der Marke „Münsterland“ erfolgt strategisch, langfristig und in einem mehrstufigen Prozess.

Im Jahr 2017 ist mit Begleitung der Beratungsagentur Brand Trust (Christoph Engl) zunächst eine Positionierung für die Marke „Münsterland“ erarbeitet worden. Demnach gehören zum Wesenskern des Münsterlandes („Was macht uns aus?“) die Attribute „naturverbunden, tatkräftig, gemeinschaftlich, aufstrebend und überlegt“.

Im Münsterland zeigen die Menschen Haltung, sie sind souverän und sie führen ein selbstbestimmtes Leben auf gehobenem Standard. Konkret hebt sich das Münsterland von anderen in der Wahrnehmung eher ländlich geprägten Regionen aus Sicht auch 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. Zudem wurde als eine herausragende Qualität des Münsterlandes die Besonderheit des positiven Wechselspiels zwischen Stadt (insbesondere – aber nicht nur – Münster) und Land (ländlicher Raum) und insofern auch zusammenpassend die jeweils kultivierteste „Lebensart“ Münsters und „Landlust“ des ländlichen Münsterlandes, herausgearbeitet.

Unternehmerisch überdurchschnittlich erfolgreiches Handeln entspringt der Möglichkeit, die das Münsterland in nahezu einzigartiger Weise wie kaum eine andere Region bietet, selbstbestimmt zu agieren und Entwicklungsmöglichkeiten auch in Zusammenarbeit mit den Hochschulen zu nutzen.

Auf Basis der identifizierten Attribute entwickelten Arbeitsgruppen im Sinne einer kommunizierbaren Markenidentität ab 2018 Leitprojekte („Onboarding@Münsterland“, „Picknick³“ und „Münster.Land.Leben“), die die Marke „Münsterland“ in herausragender Weise repräsentieren und erfahrbar machen sollen.

Dabei steht das Projekt „Onboarding@Münsterland“ für **Ankommen** als Nutzenprojekt für die Unternehmen im Münsterland zur Fachkräftesicherung.

Das Projekt „Picknick³“ ist Zeichen des Lebensgefühls **Wohlfühlen** als Identifikationsprojekt aller Bürgerinnen und Bürger des Münsterlandes und derer, die es werden sollen.

Das Projekt „Münster.Land.Leben“ steht für **Hierbleiben** als Projekt, das von hoher gesellschaftlicher Relevanz insbesondere für ländliche Räume und in der Verflechtung zwischen dem Oberzentrum Münster und dem ländlichem Raum steht.

Die inhaltliche Fortentwicklung der drei Leitprojekte sowie deren Kommunikation innerhalb der Region und die Einbindung einer breiteren Öffentlichkeit standen im weiteren Jahresverlauf 2018 im Fokus der Aktivitäten des Münsterland e.V..

Entsprechend der politischen Beschlussfassungen stehen dem Münsterland e.V. seit 2018 zur Umsetzung des Aufbaues, der Entwicklung, dem Aufbau und der langfristigen Pflege der Marke „Münsterland“ jährliche Zuschüsse in Höhe von lediglich 0,20 € pro Einwohner/in zur Verfügung. Insgesamt beträgt das Budget zur Entwicklung der Marke „Münsterland“ nur rund 325.000 € pro Jahr für notwendiges zusätzliches Personal, Gemeinkosten und Sachaufwand.

Auf das Jahr 2018 gerechnet waren 3 Mitarbeiter/innen mit insgesamt etwa nur 1,3 Stellenanteilen konkret mit der Markenentwicklung beschäftigt. Sie waren u.a. mit der Koordination der Markenentwicklung, der Weiterentwicklung der Leitprojekte, der Bündelung von zahlreichen Anfragen und Angeboten zur Markenbildung und den Leitprojekten, der Organisation und Durchführung öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen (u.a. eine zentrale, Münsterland weite Veranstaltung mit ca. 350 Gästen sowie 5 Regionalveranstaltungen) sowie dem Aufbau einer neuen, auf der Markenentwicklung fußenden Internetseite als wichtigste Visitenkarte der Region beschäftigt.

Neben den Personalkosten wurden die zusätzlichen Finanzmittel für die nunmehr beendete Beauftragung der Beratungsfirma Brand Trust, die technische Umsetzung der Erstellung der neuen Internetseite, die verschiedenen Veranstaltungen (u.a. Raumkosten, Technik, Catering, Moderation), Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Messestand, Markenbroschüre, Beratungsleistungen) sowie die Ausschreibung eines Kommunikationskonzeptes für die Marke „Münsterland“ verwandt.

Da das für die Markenentwicklung benötigte Personal teilweise erst im Laufe des Jahres eingestellt wurde sowie die zusätzlich zur Verfügung gestellten Mittel im Jahr 2018 und somit vor der Vergabe eines kostenaufwendigen Kommunikationskonzeptes nicht vollständig verausgabt wurden, konnten ca. 100.000 € (Stand April 2019) aus dem Jahr 2018 in das Jahr 2019 übertragen werden.

Im ersten Quartal 2019 wurde ein Marketing- und Kommunikationskonzept ausgeschrieben, das die Markenkernwerte - auch und besonders im Einklang mit den Leitprojekten - übersetzt und das Münsterland von innen nach außen innerhalb der Region und darüber hinaus wahrnehmbar machen soll.

3. Aufbau der Marke „Münsterland“ (Leitprojekte und Kommunikationskonzept)

Das Jahr 2019 kann im Zusammenhang mit dem Markenaufbau als Übergangsjahr bezeichnet werden. Erste Schritte zur Implementierung sind abgeschlossen. Die Leitprojekte werden weiter konkretisiert und die Kommunikationsmaßnahmen inkl. Corporate Identity der Marke „Münsterland“ werden gemeinsam mit der auf Markenkommunikation spezialisierten Agentur husare aus Emsdetten vorbereitet.

Konkret sollen nach dem Übergangsjahr 2019 ab dem Jahr 2020 und in den folgenden Jahren kontinuierlich insbesondere die Leitprojekte, aber auch die weiteren Maßnahmen und

Projekte konsequent und mit Kraft umgesetzt werden, möglichst viele Mitstreiter und Profiteure gefunden und die Maßnahmen und Leitprojekte deutlich stärker innerhalb der Region und zukünftig weit darüber hinaus kommuniziert werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich beim Münsterland um eine ausgedehnte Flächenregion handelt, die mehr als doppelt so groß ist wie etwa das Bundesland Saarland und mehr Einwohner/innen hat als das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, aus vier Kreisen mit seinen 65 kreisangehörigen Städten und Gemeinden, der kreisfreien Stadt Münster sowie als Mitglieder des Münsterland e.V. aus aktuell vier weiteren dem Münsterland verbundenen Kommunen besteht, und insofern schon einen hohen, personalintensiven Koordinierungsbedarf nach sich zieht.

Nachfolgend werden die vorgesehenen Arbeiten zur Markenkommunikation und für die drei Leitprojekte zusammenfassend dargestellt und der entsprechende Finanzbedarf ab dem Jahr 2020 prognostiziert.

Die Planungen sind auf einen dauerhaften Zeitraum ausgerichtet. Zu berücksichtigen ist dabei, dass es im Laufe des langfristigen Markenprozesses im Zuge einer regelmäßigen Evaluation durchaus zu strategischen Anpassungen, etwa bei der Ausgestaltung von inhaltlichen Leitprojekten, oder zu Modifizierungen von Kommunikationsmaßnahmen kommen kann.

3.1. Markenkommunikation

Das im Jahr 2019 ausgeschriebene Marketing- und Kommunikationskonzept hat zum Ziel, die Markenkernwerte - auch und besonders im Einklang mit den Leitprojekten - zu übersetzen und das Münsterland innerhalb der Region und darüber hinaus wahrnehmbar zu machen. Die Kommunikation der Marke Münsterland soll identitätsstiftend für die Region sein, unterschiedliche Themen, Anforderungen und Akteure unter dem Markendach zusammenbringen und eine deutliche Wahrnehmungssteigerung des Münsterlandes erzielen.

In einem ersten Schritt sollen die Marke und das Erscheinungsbild bei Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien bekannt sein. Es geht darum, grundsätzliche Glaubwürdigkeit zu schaffen, weitere Markenunterstützer zu gewinnen und sogenannte „quick wins“ zu generieren (u.a. Logo- und Claimentwicklung, Entwicklung einer eigenen „Bildsprache“, Imagefilm, neuer Internetauftritt).

In einem zweiten Schritt sollen die Marke und das Erscheinungsbild einem breiten Publikum in der Region bekannt werden. Es geht darum, weitere Leistungsträger und Bürgerinnen und Bürger mit ins Boot zu holen und das Münsterland-Bewusstsein innerhalb der Region zu stärken (u.a. Ausbau der Online-Kommunikation, Storytelling-Maßnahmen, Münsterland-Shop mit Merchandising-Artikeln).

In einem dritten Schritt sollen die Marke und das Erscheinungsbild einem breiten Publikum in der Region sowie in angrenzenden Regionen bekannt sein. Es geht darum, Bürgerinnen und Bürger, Fachkräfte, Touristen, Investoren und Unternehmer von den Stärken und der Attraktivität der Region zu überzeugen (z.B. social-media-Kanäle, Plakatwerbung, Kinowerbung, Messepräsenzen, LKW-Beschriftung).

Grundsätzlich soll die Attraktivität des Münsterlandes über entsprechende Kommunikationsmaßnahmen an Bürgerinnen und Bürger, Fachkräfte, Touristen, Investoren und Unternehmer deutschlandweit und darüber hinaus vermittelt werden.

Konkret handelt es sich bei den Kommunikationsmaßnahmen gemäß der vom Aufsichtsrat des Münsterland e.V. einstimmig ausgewählten Kommunikationsagentur husare aus Emsdetten sowie Überlegungen des Münsterland e.V. mit den Kreisen und der Stadt Münster u.a. um folgende Bausteine:

- Logo- und Claimentwicklung für die „Marke Münsterland“

- Imagefilme und ansprechendes Bildmaterial
- Online-Kommunikation (Internetseite, Social Media Kampagnen, Newsletter, etc.)
- PR & Öffentlichkeitsarbeit, Zeitungs-Supplements
- Printmedien (Magazine)
- Großflächige Plakatwerbung (regional und gezielt überregional/bundesweit)
- Kinowerbung
- Messepräsenzen, Messestand-Module
- LKW-Beschriftung
- Münsterland-Shop mit Merchandising-Artikeln
- Maßnahmen des Storytellings (Menschen des Münsterlandes stehen im Mittelpunkt)

Basierend auf den Kommunikationsempfehlungen der Agentur husare ergibt sich im Jahresmittel ein Budget von rund 650.000 € pro Jahr für die oben genannten Bausteine für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (inklusive Agenturleistungen, Produktion von Filmclips, Messepräsenzen und Marketingartikeln sowie Kosten für z.B. Print-/Onlinewerbung). Hinzu kommen Mittel in Höhe von ca. 200.000 € pro Jahr für die Qualifizierung und Umsetzung der Leitprojekte (Sach- und Kommunikationskosten für z.B. Veranstaltungen, Workshops, Willkommenspakete, Picknick-Equipment u.v.m.), um das Münsterland entsprechend zu kommunizieren und die Marke mit Inhalten aufzuladen.

3.2 Leitprojekt „Onboarding@Münsterland“

Das Projekt „Onboarding@Münsterland“ ist ein Nutzenprojekt, das alle Unternehmen im Münsterland dabei unterstützen soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen. Es wurde gemeinsam mit gut einem Dutzend großer Unternehmen entwickelt, die an einer Erprobungsphase teilnehmen.

Auf Wunsch der Unternehmen steht im Mittelpunkt des Services, künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Münsterland willkommen zu heißen und den häufig damit verbundenen notwendigen Wechsel des Lebensraumes für die ganze Familie zu unterstützen.

In einer Erprobungsphase bis Ende des Jahres 2019 arbeiten 13 große Unternehmen beim Aufbau des „Onboarding@Münsterland“-Services mit. Teilnehmende Unternehmen sind u.a. apetito, Christopherus-Kliniken, HUESKER, Klinikum Westmünsterland, LVM Versicherung, Windmüller & Hölscher.

Beginnend mit dem Jahr 2020 soll die Konzeption des Services fertiggestellt werden, um das Angebot danach allen Unternehmen im Münsterland zur Verfügung zu stellen.

Die Umsetzung des Projektes erfordert die koordinierte Mitwirkung der gesamten Region, so dass der Personalbedarf auf ein absolutes Mindestmaß beschränkt werden kann.

Aus Sicht der Unternehmen und Bewerber entstehen entscheidende qualitative Mehrwerte:

- Persönliche, aktive Betreuung, Zuwendung und „Willkommen-Heißen“ im Münsterland
- Das Münsterland als Lebensraum hat eine erheblich höhere Relevanz in der Wahrnehmung als Kreise, Städte und Gemeinden
- Verknüpfung aller Möglichkeiten der Hilfestellung über die Grenzen der Stadt Münster und der Kreise hinaus im gesamten Münsterland
- Aus einer „Holschuld“ der Bewerberin/des Bewerbers wird eine „Bringschuld“ der attraktiven Region Münsterland

- Unternehmen positionieren sich als attraktive Arbeitgeber in einer attraktiven, positiv wahrgenommenen Region, die auch als Lebensraum für die Bewerber/innen und ihre Familien hohe Anziehungskraft entfaltet

Den potentiellen Bewerbern soll der Service schließlich bei allen in Frage kommenden Herausforderungen bei der Entscheidung für den Lebensraum Münsterland in qualitativ herausragender Form Hilfestellung anbieten können. Dies beinhaltet u.a. sowohl die Unterstützung bei der Jobsuche für Partnerin/Partner, Hilfestellung bei der Suche nach geeigneter Kinderbetreuung oder Schulen, als auch bei Fragen zu Wohnmöglichkeiten, Kultur- und Freizeitangeboten etc.

Unter anderem Kommunen, Wirtschaftsförderer, Einrichtungen wie die Agenturen für Arbeit usw. müssen für die Mitwirkung gewonnen und bei der Stange gehalten werden. Dies wird, bezogen auf die Flächenregion Münsterland einen hohen Koordinationsaufwand auslösen, der nur mit einem entsprechenden Personalaufwand zu bewältigen sein wird.

Insgesamt werden auf Seiten des Münsterland e.V. drei Personalstellen benötigt. Damit wird der Kontakt zu den Unternehmen im Münsterland hergestellt, die persönliche Kontaktaufnahme zu den Bewerberinnen und Bewerbern und ihre Beratung sichergestellt sowie die Koordination der Hilfestellungen aller in Frage kommenden Akteure im Münsterland.

Die Leitung des Onboarding-Services übernimmt eine bereits beim Münsterland e.V. beschäftigte Mitarbeiterin, die aus vorhandenen Mitteln finanziert werden kann.

Für die notwendigen zwei weiteren Mitarbeiter/innen ist die Finanzierung nicht sichergestellt. Der Personalaufwand für zwei Stellenanteile wird mit 150.000 € (Arbeitgeber-Brutto) kalkuliert, bei einer Gemeinkostenpauschale in Höhe von 25 % sind weitere 37.500 € einzuplanen, so dass insgesamt von einem zusätzlichen Aufwand in Höhe von 187.500 € pro Jahr auszugehen ist.

Marketing- und Kommunikationsaufwand für das Projekt „Onboarding@Münsterland“ wird unter der Position „Marketing- und Kommunikationskonzept“ berücksichtigt.

3.3 Leitprojekt „Picknick³“

Picknick³ ist ein Kommunikations- und Identitätsprojekt und bringt die Lebensqualität und das Lebensgefühl im Münsterland auf den Punkt. Ziel ist es, Picknick zu einem Markenzeichen der Region zu machen.

Das Projekt wurde mit zahlreichen Akteuren in der Region entwickelt und wird stufenweise umgesetzt. Der Schwerpunkt der Start- und Initialphase im Jahr 2019 liegt überwiegend im touristischen Bereich. Gleichwohl sind bereits für 2019 erste „Potenzierungen“ des Themas (z.B. in die Bereiche Wirtschaft und Kultur) geplant, die dann ab dem Jahr 2020 ausgebaut werden.

Schon jetzt lässt sich feststellen, dass das Projekt unter den bisher beteiligten Akteuren (z.B. Gastronomen, Produzenten, touristische Leistungsträger, aber auch bspw. Wirtschaftsförderungen) großen Anklang findet, weil das Thema Picknick³ einerseits neue kommunikative Vermarktungsperspektiven eröffnet (z.B. Storytelling, social media-Kanäle), andererseits aber auch als kommunikatives Dach für die bisher und auch in Zukunft wichtigen Schwerpunkte Radregion und Pferderegion dienen kann. Erste konkrete Überlegungen ab 2020 sind - bei entsprechender Finanzausstattung - etwa die Nutzung des „Internationalen Tag des Picknicks“ (jeweils am 18. Juni eines Jahres) für die Organisation und Umsetzung besonderer Picknickformate (z.B. das beste/größte/leckerste/gesundeste Picknick der Welt).

Die Umsetzung des Projektes erfordert die koordinierte Mitwirkung der gesamten Region.

Kommunen, Stadtmarketingvereine, touristische Leistungsträger, Unternehmen und Netzwerke müssen für die Mitwirkung gewonnen und dauerhaft motiviert, unterstützt und begleitet werden. Dies wird, bezogen auf die Flächenregion Münsterland einen hohen Koordinationsaufwand auslösen, der nur mit einem entsprechenden Personalaufwand zu bewältigen sein wird.

Insgesamt werden auf Seiten des Münsterland e.V. zwei Personalstellen benötigt. Damit wird der Kontakt zu den o.g. Akteuren hergestellt sowie die Koordination der Hilfestellungen aller in Frage kommenden Akteure im Münsterland sichergestellt. Dem Münsterland e.V. obliegt es, Picknick³ als Impuls in die Region zu geben, Ideen und Angebote zu koordinieren, Picknick-Veranstaltungen und Events zu kommunizieren sowie für die Weiterentwicklung und Qualitätssicherung (z.B. der Picknickinfrastruktur) zu sorgen. Auch die Entwicklung neuer Picknickprodukte soll angestoßen werden.

Für die notwendigen Mitarbeiter/innen ist die Finanzierung nicht sichergestellt. Der Personalaufwand für zwei Stellenanteile wird mit 150.000 € (Arbeitgeber-Brutto) kalkuliert.

Bei einer Gemeinkostenpauschale in Höhe von 25 % sind weitere 37.500 € zu kalkulieren, so dass insgesamt von einem zusätzlichen Aufwand in Höhe von 187.500 € pro Jahr auszugehen ist.

Der Marketing- und Kommunikationsaufwand für das Projekt Picknick³ wird unter der Position „Marketing- und Kommunikationskonzept“ berücksichtigt.

Für den Zeitraum ab 2020 ist zu prüfen, ob und in welchem Umfang für die Umsetzung des Projektes Picknick³ zusätzlich auch Fördermittel für z.B. Kreise und Kommunen eingeworben werden können (z.B. Heimatförderprogramm NRW, LEADER).

3.4 Leitprojekt „Münster.Land.Leben“

Mit dem Projekt „münster.land.leben“ entwickelt die Fachhochschule Münster (FH Münster) zukunftsfähige Lösungsideen für den Gesundheits- und Versorgungssektor. Im Projekt kooperieren mehr als 75 Partner in der Region, darunter Krankenhäuser, Unternehmen, Kreise, Gemeinden, Kammern und ehrenamtliche Initiativen. Zu den Teilbausteinen gehören beispielsweise ein partizipatives Gesundheitsnetzwerk im Kreis Borken und neue, digitale Interaktionsformen zur Förderung der Gesundheitskompetenz von Bürgern im Kreis Warendorf. Ziel ist die Steigerung der Lebensqualität in unserer Region, damit Menschen dauerhaft im Münsterland „hierbleiben“.

Die FH Münster erhält für ihren regionalen Verbund knapp 9 Mio. € Förderung bei einer Projektlaufzeit von fünf Jahren (2018-2022). Die Förderung erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Bund-Länder-Initiative „Innovative Hochschule“. Aus der bestehenden Förderung werden 13 Teilprojekte in unterschiedlichen Fachbereichen und Einrichtungen der FH sowie die Projektkoordination (Projekt- und Transfermanagement-Stellen) finanziert. Das Projekt ist damit unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten finanziert.

Maßnahmen, um das Projekt münster.land.leben „markenkonform“ zu vermitteln und es ggf. mit Blick auf ein übergeordnetes Profil „Gesundheitsregion Münsterland“ punktuell zu erweitern, können aus den Fördermitteln des BMBF nicht finanziert werden. Eine emotionale Vermittlung und strategische Kommunikation des Projektes ist jedoch unabdingbar, wenn münster.land.leben als Bedeutungsprojekt auf die Marke Münsterland einzahlen soll.

Die Begleitung und kommunikative Mitsteuerung von münster.land.leben erfolgt im Rahmen der strategischen Markenführung durch den Münsterland e.V. Die Personalanteile sind in den für Markenführung ausgewiesenen Personalkosten berücksichtigt. Der Marketing- und Kommunikationsaufwand für das Projekt „münster.land.leben“ wird unter der Position „Marketing- und Kommunikationskonzept“ berücksichtigt.

4. Finanzausstattung

Die Umsetzung der Markenstrategie Münsterland unter Federführung des Münsterland e.V. erfordert eine angemessene Finanzausstattung. Dies haben auch die Erkenntnisse des bisherigen Prozesses gezeigt. Im Kern geht es darum, dass der Münsterland e.V. in die Lage versetzt wird, zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen und die drei Leitprojekte entsprechend der vorstehenden Zielsetzungen mit dem nötigen Engagement zu realisieren.

Neben einer angemessenen Finanzausstattung für die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen sind für die personalintensiven Tätigkeiten eines Markenaufbaus, der Markenpflege und der Umsetzungsarbeiten insb. der Leitprojekte zusätzliche Mitarbeiter/innen zwingend erforderlich.

Aus den unter Punkt 3.1 bis 3.4 dargestellten Maßnahmen ergibt sich folgende tabellarische Kostenaufstellung dauerhaft pro Jahr beginnend mit dem Jahr 2020:

| | |
|--|--------------------|
| Markenkommunikation (Agenturleistungen, Produktion & Anzeigen sowie Sach- und Kommunikationskosten für die Leitprojekte) | 850.000 € |
| Leitprojekt „Onboarding@Münsterland“ (Personal- und Gemeinkosten) | 187.500 € |
| Leitprojekt „Picknick“ (Personal- und Gemeinkosten) | 187.500 € |
| Gesamt | 1.225.000 € |

Diese Mittel sind auf Basis der bisherigen Erkenntnisse erforderlich, um regional und überregional nachhaltige Beachtung und Begehrlichkeit für die „Marke Münsterland“ zu erzielen. Die Region muss - auch im Vergleich zu anderen Regionen, die oftmals ebenfalls große Anstrengungen unternehmen und teils hohe Summen investieren - bereit sein, im „Kampf um Köpfe“, Investoren und Touristen deutlich mehr finanzielles Engagement zu leisten als bisher. Mit einem zusätzlichen finanziellen Engagement ab 2020 von jährlich ca. 1,225 Mio. €, idealerweise ergänzt durch weitere größerer Finanzmittel aus der Privatwirtschaft, lassen sich - geschickt eingesetzt - auf Dauer nachhaltige und nachvollziehbare Erfolge erreichen. Hierbei ist zu betonen, dass dieses Budget im Vergleich etwa zum Ruhrgebiet, welches allein für eine Imagekampagne ca. 14 Mio. € pro Jahr investiert, vergleichsweise moderat kalkuliert ist.

Die Industrie- und Handelskammer sowie die Handwerkskammer haben erklärt, im Falle entsprechender Beschlüsse der Kommunen den Markenaufbau „Münsterland“ weiterhin zu unterstützen.

Der Münsterland e.V. stellte die Finanzierung der „Entwicklung einer Markenstrategie“ (Phase 1) aus eigenen Mitteln sicher.

Die Industrie- und Handelskammer und die Handwerkskammer übernahmen bereits im Wesentlichen die Kosten für die „Implementierung der Marke“ mit der Entwicklung der Leitprojekte (Phase 2).

Nunmehr sollen der „Markenaufbau und die dauerhafte Markenpflege“ (Phase 3) beginnen, über deren Finanzierung entsprechende Beschlüsse gefasst werden müssen.

Aktuell erhält der Münsterland e.V. als Regionalmanagementorganisation für das Münsterland von den vier Münsterlandkreisen inkl. der kreisangehörigen Städte und Gemeinden sowie der Stadt Münster neben dem Mitgliedsbeitrag in Höhe von 0,25 € pro Einwohner/in einen Zuschuss von 0,85 € pro Einwohner/in. Enthalten sind darin zweckgebunden lediglich 0,20 € pro Einwohner/in für die bisherige Markenentwicklung (s. unter 2.). Aus diesen seit

2018 zur Verfügung gestellten Mitteln wird insbesondere das dafür eingesetzte Personal (ca. 3 Stellenanteile seit 2019, ohne zusätzliches Personal für die Leitprojekte) für die koordinierende Markenentwicklung Münsterland inkl. 25 % Gemeinkosten, sowie Ausgaben für markenbezogene Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen, etc. finanziert. Insgesamt ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass die Grundfinanzierung des Münsterland e.V. wie auch seiner Vorgängerorganisationen, also außerhalb gesonderter Zuschüsse etwa für Förderprojekte oder den Markenprozess, in den letzten 17 Jahren nahezu unverändert geblieben ist, obwohl allein die Personalkosten durch die allgemeinen Gehaltssteigerungen gemäß dem Verband kommunaler Arbeitgeber (VKA) zwischen 2008 und 2018 um ca. 25 % gestiegen sind und weiter steigen werden. Die angesetzte, erforderliche Finanzausstattung berücksichtigt keine künftigen Anpassungen im Rahmen der allgemeinen Gehaltssteigerungen nach VKA und Sachkostensteigerungen.

Zur nachhaltigen Positionierung der Marke „Münsterland“ empfehlen die Landräte der Münsterland-Kreise, der Oberbürgermeister der Stadt Münster und der Vorstand des Münsterland e.V. eine Erhöhung des aktuellen Zuschusses an den Münsterland e.V. in einer Größenordnung von - mindestens - 0,75 € pro Einwohner/in. Dies wird als notwendig und sinnvoll erachtet, um den konkreten Markenaufbau und langfristige die Markenpflege entsprechend der vorstehenden Ausführungen schlagkräftig auszugestalten. Dabei sollen alle Aktivitäten des Münsterland e.V. als Regionalmanagementorganisation der Region insgesamt zielgerichtet in Einklang mit der Marke „Münsterland“ ausgerichtet und umgesetzt werden. Die Markenaktivitäten umfassen dabei bei weitem nicht nur die drei Leitprojekte und die Kommunikationsmaßnahmen. Auch alle anderen Aktivitäten des Münsterland e.V. und vieler weiterer Akteure darüber hinaus, die markenkonform sind, zahlen auf die Marke „Münsterland“ ein.

5. Zeitlicher Ablauf einschließlich Evaluation/Erfolgsmessung

Nachhaltige Erfolge, etwa bei einer Imageuntersuchung lassen sich - wie vergleichende Untersuchungen etwa im Ruhrgebiet zeigen - erst nach einigen Jahren erkennen. Insofern bleibt festzuhalten, dass es sich bei der Markenpflege „Münsterland“ um einen langfristigen Prozess handelt.

Ein kleiner Teil der zusätzlichen Finanzmittel muss ggf. zur Erfolgskontrolle der Maßnahmen verwendet werden. Ein gutes Instrument dafür wäre beispielsweise die in Münster erfolgreich praktizierte Einwohnerbefragung. Sie könnte als Bürgerbefragung auf das gesamte Münsterland ausgedehnt werden. Zudem müssen insb. Online-Auswertungen (Internetseite, Social Media Kanäle, etc.) und Media-Analysen als Instrumente der Erfolgsmessung von Maßnahmen dienen.

Die Entwicklung wird laufend und umfassend evaluiert. So können jederzeit Prozesse und Maßnahmen angepasst werden, um den langfristigen Erfolg des Markenaufbaues und der Markenpflege „Münsterland“ sicherzustellen.

6. Ausblick

Die Markenberater der Firma Brand Trust haben stets betont, dass der Aufbau und die Entwicklung einer Marke und damit verbunden eine positive Wahrnehmung des Münsterlandes gemäß der Markenpositionierung ein längerfristiger Prozess ist und mindestens 10 Jahre bis zu seiner vollständigen Wirksamkeit benötigt. Daher ist es wichtig, einen langen Atem zu haben, strategisch, langfristig zu denken und entsprechende Personal- und Finanzkapazitäten bereitzustellen. Es wäre eine sinnvolle Investition in den weiteren Erfolg einer prosperierenden Region, die sich heute den Herausforderungen des Fachkräftemangels, der Sicherstellung der Attraktivität des Lebens im ländlichen Raum und einer positiven Wahrnehmung als begehrte Region im Wettbewerb mit anderen Regionen stellen muss. Mit der vor-

geschlagenen Vorgehensweise und Finanzausstattung würden der weitere Aufbau und die erfolgreiche Etablierung der Marke „Münsterland“ mit großem Nachdruck vorangetrieben werden können. Die Erfolge werden messbar sein.

Um Sicherheit für die weiteren Planungen ab 2020 zu erhalten, wird es als notwendig erachtet, bereits vor der Sommerpause 2019 Grundsatzbeschlüsse der Kreistage und des Rates der Stadt Münster zum zukünftigen finanziellen Rahmen des Markenaufbaues und der Markenpflege „Münsterland“ im Hinblick auf die Beratungen zum Haushalt 2020 zu fassen.

III. Alternativen

Eine Finanzierung der Marke Münsterland wird nicht vorgenommen. Der Markenprozess wird nicht weiter fortgeführt.

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

Im Haushalt des Kreises Coesfeld sind im Produkt 04.01.02.01, Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung, für die Jahre 2020 ff. zusätzlich 0,75 € pro Einwohner (nach amtlicher Statistik) einzustellen. Für das Jahr 2020 ist dies ein zusätzlicher Betrag in Höhe von 164.520,00 €.

Insgesamt sind für den Münsterland e. V. dann ein jährlicher Zuschuss in Höhe von 350.976,00 € und ein jährlicher Vereinsbeitrag in Höhe von 54.840,00 € einzuplanen.

V. Zuständigkeit für die Entscheidung

Gem. § 26 Abs. 1 Kreisordnung NW ist der Kreistag zuständig.