

**Positionspapier
der Fraktionen von SPD und CDU
zur Zukunft der MST**

1. Die MST bleibt als 100%ige städtische Beteiligungsgesellschaft erhalten.
2. Es wird schnellstmöglich die derzeit kommissarisch besetzte Stelle des Geschäftsführer/in ausgeschrieben und nach einem Auswahlverfahren wieder besetzt.
3. Die Besetzung der MST-Geschäftsführung erfolgt unter fachlichen Gesichtspunkten durch eine Findungskommission, zusammengesetzt aus den Mitgliedern des MST-Aufsichtsrates.
4. Der Bereich "Stadhalle/Schloß Broich" bleibt mit dem Management und der gesonderten Vermarktung eine Abteilung der MST.
5. Die MST hat folgende Geschäftsfelder:

Stadtmarketing und Veranstaltungen

City Management

Tourismus, Mülheimer Service & Info Center

Kongressbüro (Marketing Stadhalle/Schloß Broich)

Technik Stadhalle

Redaktion, Grafik, Design, Internet

Kfm. Verwaltung

Grundsätzliches:

Stadtmarketing verfolgt zwei zentrale Anliegen:

- Marketing für die Stadtverwaltung;
- Marketing für die Stadt

Das Marketing für die Stadtverwaltung soll konsequent im Konzern Stadt nahe der Verwaltungsleitung aufgebaut werden. Hier hat die Oberbürgermeisterin im Referat I eine entsprechende Stelle geschaffen. Ein ergänzendes Engagement der MST erfolgt im Rahmen des Geschäftsbesorgungsvertrages.

Die MST soll sich vor allem auf die Aufgabe Marketing für die Marke "Mülheim an der Ruhr" konzentrieren: Die Marke Mülheim soll damit von der Beurteilung und Einschätzung der Qualität der Verwaltungsleistungen und der Erfüllung hoheitlicher Aufgaben abgekoppelt werden. Die MST ist Sympathieträger für Mülheim an der Ruhr, und die Sympathiewerte sollten sich unabhängig von der Dienstleistungsqualität und Bürgerorientierung der Stadtverwaltung und der darauf bezogenen Bürgerzufriedenheit entwickeln können.

Die MST soll operative Verantwortung für Betriebe und Ereignisse übernehmen, die

- die Stadt Mülheim an der Ruhr nach außen repräsentieren,
- geeignet sind, die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit Mülheim an der Ruhr zu erhöhen,
- identitätsstiftend sind und das überregionale Image von Mülheim an der Ruhr befördern,
- Besuchsanlässe bieten und Besucherinnen und Besuchern Orientierung verschaffen.

Diese Wirkungsabsichten stellen Kriterien zur Beurteilung der Frage dar, welche operativen Aufgaben von der Stadtmarketinggesellschaft wahrgenommen werden (sollen).

Die MST soll dort selbst tätig werden, wo keine anderen Dritten die operative Verantwortung tragen. Dies können z.B. kulturtouristische Pakete sein (Kutschenfahrt, Bootstouren auf der Ruhr, Radtouren etc. mit Hotel, Verpflegung).

Ihr obliegt eine Bündelungsfunktion für den Vertrieb überregional attraktiver Leistungen. Immer dann, wenn eine nennenswert große Zielgruppe auch überregional erkannt werden kann, soll das Marketing dieser Veranstaltungen von der MST entweder ganz oder ergänzend übernommen werden. Auch soll die MST überregional bedeutende Attraktionen und Veranstaltungen sowie das Image von Mülheim an der Ruhr außerhalb der Mülheimer Stadtgrenzen bewerben.

Die Stadthalle (mit der "Schwester" Schloß Broich) wird als repräsentatives Kultur- und Kommunikationszentrum der Stadt betrieben und mit möglichst vielen Veranstaltungen belebt. Neben Kongressen und Tagungen soll ein reges Veranstaltungsangebot treten. In der Stadthalle kann eine zentrale Ticketing-Vertriebsstelle eingerichtet werden. Dies sollte zunächst aber nur im Vorfeld von Veranstaltungen erfolgen.

Die Stadthalle sollte aber auch tagsüber zu einem Attraktionsort entwickelt werden. Hierzu sind geeignete Lösungen gemeinsam mit dem Gastronomen denkbar.

Mit einem Stadthallenmanager in der Funktion eines MST-Abteilungsleiters soll insbesondere die Hauptaufgabe der verbesserungsbedürftigen Vermarktung der Stadthalle (in Verbindung mit Schloß Broich) gelöst werden.

Die MST be- und erhält folgende Aufgaben in den Geschäftsfeldern:

- Immobilienverwaltung wie bisher;
 - Stadthalle: Entwicklung der Stadthalle von einer "guten Stube" zu einem zentralen Kultur- und Kommunikationsort, zu einem Zentrum für Kreativität und Kultur;
 - Stadtinformation, Ticketing, Merchandising, Entwicklung und Vertrieb spezieller Tourismuspakete;
 - Unterstützung bei der Organisation bzw. Durchführung von Märkten, Stadtteilstellen, Sonderveranstaltungen aller Art;
 - Überregionales Marketing, zuständig und verantwortlich für die Marke "Mülheim an der Ruhr".
- Die MST wird sich stark inhaltlich und konzeptionell weiter entwickeln müssen. Neue Angebote sind zu gestalten und kreative Vertriebskonzepte aufzulegen.

Für die MST ist ein neuer Geschäftsführer zu finden, der über eine für die Stadt verantwortliche, umfassende Gestaltungskraft verfügt.

Mülheim an der Ruhr, den Dezember 2007