

**Fortschreibung Kooperationsvereinbarung Landeshauptstadt München mit der  
Tourismus Initiative München e.V. - Finanzierung**

Beschluss Nr. 08-14 / V 10836 der Vollversammlung des Stadtrats vom 19.12.2012 zur Kooperationsvereinbarung der Landeshauptstadt München mit der Tourismus Initiative München e.V.

**Sitzungsvorlage Nr. 14 – 20 / V 03191**

**Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 14.7.2015 (VB)**

Öffentliche Sitzung

**Kurzübersicht**

zur beiliegenden Beschlussvorlage

<b>Anlass</b>	Mit Beschluss der Vollversammlung vom 19.12.2012 (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 10836) wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, dem Stadtrat nach Aufnahme der operativen Arbeit der Tourismuskommission und dem Vorliegen erster Ergebnisse der Zusammenarbeit erneut zu berichten.
<b>Inhalt</b>	In der Vorlage wird das Münchner Modell Tourismusfonds dargestellt und eine Evaluierung der bisherigen Zusammenarbeit von München Tourismus und der Tourismus Initiative München e.V. vorgenommen. Zur Effizienzsteigerung der Zusammenarbeit ist die Zuschaltung einer koordinierenden Stelle erforderlich.
<b>Entscheidungsvorschlag</b>	Vom Vortrag des Referenten zur Evaluierung des „Münchner Modells“ wird Kenntnis genommen. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die Kooperationsvereinbarung mit der Tourismus Initiative München e.V. unbefristet zu verlängern. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, für die Koordination der Zusammenarbeit München Tourismus mit der Tourismus Initiative München e.V. die Einrichtung einer Stelle sowie deren Besetzung beim Personal- und Organisationsreferat zu veranlassen. Die Finanzierung ist unabweisbar und erfolgt aus dem zentralen Finanzmittelbestand im Haushaltsplanverfahren befristet von 2016-2018.
<b>Gesucht werden kann im RIS auch nach</b>	Tourismusfonds, Tourismus Initiative München e.V., Tourismuskommission

**Fortschreibung Kooperationsvereinbarung Landeshauptstadt München mit der  
Tourismus Initiative München e.V. - Finanzierung**

Beschluss Nr. 08-14 / V 10836 der Vollversammlung des Stadtrats vom 19.12.2012 zur  
Kooperationsvereinbarung der Landeshauptstadt München mit der Tourismus Initiative  
München e.V.

**Sitzungsvorlage Nr. 14 – 20 / V 03191**

**Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 14.7.2015 (VB)**  
Öffentliche Sitzung

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
I. Vortrag des Referenten	3
1. Tourismusfonds „Münchner Modell“	3
1.1. Tourismus Initiative München (TIM) e. V.	4
1.2. Die Tourismuskommission	4
1.3. Aufgaben der Leitung München Tourismus für die Tourismuskommission	4
1.4. Budget des Tourismusfonds	4
2. Das „Münchner Modell“ 2012-2015 – Evaluierung	5
2.1 Arbeitsgruppen	5
2.1.1. Interimsarbeitsgruppe „München Tourismus“	5
2.1.2. AG Strategie	6
2.1.3. AG Kongress	7
2.1.4. AG Internet	8
2.1.5. AG Corporate Design	8
2.1.6. AG Produktentwicklung	9
2.1.7. AGs Marktbearbeitung	10
3. Fazit	11
4. Fortschreibung der Kooperationsvereinbarung / Konditionen	12
5. Einrichtung einer Stelle zur Koordination der Zusammenarbeit mit TIM e. V.	12
II. Antrag des Referenten	15
III. Beschluss	16

## **Fortschreibung Kooperationsvereinbarung Landeshauptstadt München mit der Tourismus Initiative München e.V. - Finanzierung**

Beschluss Nr. 08-14 / V 10836 der Vollversammlung des Stadtrats vom 19.12.2012 zur Kooperationsvereinbarung der Landeshauptstadt München mit der Tourismus Initiative München e.V.

### **Sitzungsvorlage Nr. 14 – 20 / V 03191**

1 Anlage

#### **Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 14.7.2015 (VB)** Öffentliche Sitzung

#### **I. Vortrag des Referenten**

Mit Beschluss der Vollversammlung vom 19.12.2012, Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 10836 stimmte der Stadtrat der Kooperationsvereinbarung zwischen der Landeshauptstadt München und dem Verein „Tourismus Initiative München e.V. (TIM e.V.)“ und der Einrichtung und Besetzung der Tourismuskommission zu. Dabei wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, dem Stadtrat nach Aufnahme der operativen Arbeit der Tourismuskommission und dem Vorliegen erster Ergebnisse der Zusammenarbeit erneut zu berichten. Die daraufhin geschlossene Kooperationsvereinbarung sah eine Laufzeit von drei Jahren vor. Darin wurde vereinbart, spätestens neun Monate vor Ablauf der Vereinbarung die Zusammenarbeit zu evaluieren und die jeweiligen Gremien (Münchener Stadtrat, Mitgliederversammlung des Vereins Tourismus Initiative München TIM e.V.) mit der Entscheidung über eine Verlängerung der Kooperationsvereinbarung zu befassen. Diese Beschlussvorlage evaluiert die bisherige Zusammenarbeit mit TIM e.V. und wirbt für eine unbefristete Verlängerung des „Münchener Modells“.

#### **1. Tourismusfonds „Münchener Modell“**

Das Münchener Modell ist ein innovativer Ansatz zur Förderung des Tourismus in München. Sowohl die Landeshauptstadt München als auch die Tourismus Initiative München (TIM) e.V. zahlen einen identischen Betrag in den sogenannten Tourismusfonds ein. Über die Verwendung der Mittel dieses Fonds beschließt die Tourismuskommission. Diese besteht aus sieben Stadträtinnen und Stadträten aller Fraktionen und den sieben TIMe.V. - Vorstandsmitgliedern. Der Vorsitz wird von dem jeweiligen Referenten bzw. der Referentin des Referates für Arbeit und Wirtschaft geführt.

### **1.1. Die Tourismus Initiative München (TIM) e.V.**

Bei dem Verein TIM e.V. handelt es sich um den Zusammenschluss von aktuell ca. 170 Betrieben der Münchner Tourismuswirtschaft, bestehend aus touristischen Leistungsträgern wie der BMW-Welt, dem Flughafen München, der Messe München GmbH, dem Olympiapark, führenden Gastronomie- und Hotelleriebetrieben, Vertretern des Einzelhandels und Unternehmen aus der Kongress- und Kulturwirtschaft. TIM e.V. versteht sich als „aktive Interessenvertretung für die Belange des Münchner Tourismus“. Ziel des Vereins ist es, in Zusammenarbeit mit München Tourismus zu einer Steigerung der touristischen Bedeutung Münchens im nationalen und internationalen Wettbewerb zu gelangen.

### **1.2. Die Tourismuskommission**

Die Tourismuskommission tagte erstmals am 08.02.2013. Seitdem haben sieben weitere Sitzungen stattgefunden. Die Hauptaufgabe der Tourismuskommission ist, die strategische Ausrichtung der Entwicklung des Tourismus in München zu steuern. Sie richtet thematische Arbeitsgruppen ein und entscheidet über deren eingereichte Strategiepläne und die darauf basierenden gesamtheitlichen Ziele und strategischen Vermarktungskonzepte für die touristische Destination München. Die Kommission entscheidet zudem über den Finanzmittelverwendungsplan des Tourismusfonds und stellt die ordnungsgemäße Verwendung der Finanzmittel fest.

### **1.3. Aufgaben der Leitung München Tourismus für die Tourismuskommission**

Der Leitung des Fachbereichs obliegt die Beratung der Kommission sowie die Leitung der von der Kommission berufenen Arbeitsgruppen. Sie koordiniert und unterstützt deren Arbeitsergebnisse. Der Kommission wird ein jährlicher Strategieplan zur Abstimmung vorgestellt, den die Leitung des Fachbereichs Tourismus gemeinsam mit den Arbeitsgruppen erarbeitet hat.

Die Geschäftsführung der Tourismuskommission obliegt der Stabsstelle in der Leitung des Fachbereichs Tourismus. Sie bereitet die Sitzungen der Tourismuskommission vor, verfasst die Ergebnismünderschriften und stimmt diese mit den unterschiedlichen Gremien ab.

### **1.4. Budget des Tourismusfonds**

Der Verein TIM e.V. und die Landeshauptstadt München zahlten 2013-2015 paritätisch einen jährlichen Beitrag in Höhe von 500.000 € in den Tourismusfonds ein. Für das Jahr 2012 wurde aufgrund des Rumpffjahres von beiden Partnern ein halber Beitrag von jeweils 250.000 EUR entrichtet. Der Finanzierungsbeitrag der Stadt wird aus dem bereits bestehenden Budget des Fachbereichs Tourismus bereitgestellt und im Haushalt des Referates für Arbeit und Wirtschaft gesondert zweckgebunden auf der Finanzposition 7900.608. 2000.4 Auszahlungen des Tourismusfonds beim Produkt 6445000 Tourismus abgebildet. Für diese zweckgebundenen Mittel werden jahresübergreifende Restmittel gebildet. Die Information über den Mittelabfluss an TIM e.V. erfolgt nach dem von der Kommission genehmigten Finanzplan projektbezogen und monatlich.

## **2. Das „Münchner Modell“ 2012-2015 - Evaluierung**

Zur strategischen und operativen Planung der gemeinsamen touristischen Vermarktung setzt die Tourismuskommission Arbeitsgruppen ein, die inhaltliche Vorschläge und Konzepte - teilweise unter Hinzuziehung von externen Expertinnen und Experten - in den unterschiedlichen Themenbereichen erarbeiten und diese nach Freigabe durch die Tourismuskommission umsetzen bzw. München Tourismus mit deren Umsetzung befassen.

### **2.1. Arbeitsgruppen (AGs)**

Die Mitglieder der Arbeitsgruppen (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Fachbereichs Tourismus im Referat für Arbeit und Wirtschaft und Mitglieder von TIM e.V.) werden von der Tourismuskommission benannt. Bisher waren acht Arbeitsgruppen operativ tätig, von denen im Mai 2015 noch sieben bestehen (Anlage 1):

- Interimsarbeitsgruppe „München Tourismus“ - ging in die AG Strategie über
- AG Strategie
- AG Kongress
- AG Produktentwicklung
- AG DACH
- AG International
- AG Corporate Design
- AG Internet

Mitglieder der Arbeitsgruppen sind jeweils:

Die Leitung und Mitarbeiterinnen/ Mitarbeiter von München Tourismus sowie Vertreterinnen und Vertreter aller Wahlgruppen von TIM e.V., die durch Beschluss des Vorstandes entsandt werden. Die Wahlgruppen sind: Große Partnerunternehmen, Einzelhandel, Leistungsträger Tourismus, Munich Hotel Alliance, BHG DEHOGA Bayern.

#### **2.1.1. Interimsarbeitsgruppe „München Tourismus“**

Die Tourismuskommission setzte in ihrer ersten Sitzung diese Arbeitsgruppe ein, die zur Aufgabe hatte, die Kontinuität der touristischen Marktbearbeitung bis zum Vorliegen der Ergebnisse aus der Markenanalyse und der Tourismusstrategie bzw. des Marketingkonzepts zu gewährleisten. Auch zwischen den Sitzungen der Tourismuskommission sollte über anstehende operative touristische Maßnahmen und laufende Marktaktivitäten beraten und die dafür notwendigen Mittel freigegeben werden.

Diese Arbeitsgruppe bestand aus zwei Mitgliedern seitens des Vorstands von TIM e.V. und zwei Mitgliedern seitens der Leitungen des Referates für Arbeit und Wirtschaft und München Tourismus.

Das erste Treffen in dieser Zusammensetzung fand am 26.4.2013 statt. Dort wurden Maßnahmenpakete beschlossen, die sich auf die touristischen Quellmärkte Brasilien,

Südostasien, Russland und die Arabischen Golfstaaten sowie in den deutschsprachigen Märkten auf die Themenbereiche „Young Travel“ Busreisen und Reisen mit der Bahn bezogen. Die Interimsgruppe war befugt, über ein Gesamtbudget von 500.000 € zu entscheiden. Das beschlossene Maßnahmenpaket umfasste schließlich ein Budget von insgesamt 304.000 EUR für den Zeitraum April 2013 bis April 2014.

Mit Beschluss vom 19.01.2014 bewilligte die Tourismuskommission für den Anschlusszeitraum ab April 2014 weitere Budgets für die Marktbearbeitung in den deutschsprachigen Quellmärkten in Höhe von 170.000 EUR – in den internationalen Quellmärkten i.H.v. 80.000 EUR. Zur weiteren Planung der Marketing-Massnahmen international wurde eine ad-hoc Arbeitsgruppe „Marktbearbeitung“ eingesetzt, die über den Einsatz dieser Mittel und die Verteilung auf die festgelegten Märkte befinden sollte.

### **2.1.2. AG Strategie**

Ebenfalls wurde in der ersten Sitzung der Tourismuskommission die AG Strategie berufen, deren Ziel es war, die strategische Gesamtausrichtung des München Tourismus zu diskutieren und zu begleiten sowie der Kommission entsprechende Konzepte zur Entscheidung zu unterbreiten.

Die AG Strategie erhielt als erstes den Auftrag, ein Leistungsverzeichnis für die Ausschreibung einer Markenanalyse zu erstellen, anschließend den Prozess der Markenanalyse weiter voranzutreiben und die Ausschreibung aktiv zu begleiten. Nach Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse der Markenanalyse in der 4. Sitzung, erging durch die Tourismuskommission der Auftrag, mehrere Szenarien für die Konkretisierung des Markenkerns für die touristische Vermarktung der Landeshauptstadt München zu entwickeln. Als Ergebnis dieses intensiven Prozesses stimmte die Tourismuskommission am 17.7.2014 der erarbeiteten touristischen Strategie zu und legte die zukünftige touristische Ausrichtung fest: Der emotionale Markenkern der touristischen Marke München wurde im Segment "freundlich" verankert, das gesamte Spektrum der spezifischen Leistung Münchens im Bereich Genuss- bis Hochkultur unter Berücksichtigung der besonderen Komponente "Teilhabe" (als Alleinstellungsfaktor für München) wurde als Strategieoption festgelegt. Es erfolgte der Auftrag an die Arbeitsgruppe, eine touristische Marketingstrategie auszuarbeiten. Das Ziel der touristischen Strategie ist, Münchens touristisches Profil zu schärfen, um eine deutliche Differenzierung von den konkurrierenden Destinationen zu erreichen.

Aktuell beschäftigt sich die AG mit der Erarbeitung eines Drei-Jahresplanes zur touristischen Vermarktung der Stadt. Auch werden hier die Ergebnisse der sechs weiteren Arbeitsgruppen gebündelt betrachtet, um sicherzustellen, dass diese sich im gesamtstrategischen Zusammenhang bewegen.

### **2.1.3. AG Kongress**

Der weltweite Tagungs- und Kongressmarkt ist ständigen Veränderungen unterworfen. München steht mit vielen Destinationen im nationalen und internationalen Wettbewerb bei der Anwerbung von Kongressen, Tagungen und Incentives (Firmenreisen). Um den zukünftigen Herausforderungen und der immer stärker werdenden Konkurrenz Rechnung zu tragen, hatte die Tourismuskommission mit Beschluss vom 16.10.2013 die AG Kongress eingesetzt, mit der Aufgabe, das Kongressbüro München strategisch zu begleiten. Ziel und gemeinsames Streben von AG Kongress und Kongressbüro ist es, München als eine der führenden Kongressdestinationen national und international zu positionieren.

Bereits im Dezember 2012 wurden dem Kongressbüro von München Tourismus durch einen Beschluss des TIM Vorstandes in Abstimmung mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft 250.000 EUR aus Mitteln des Tourismusfonds für eigene Messeauftritte auf den Kongress- und Incentivemessen IMEX Frankfurt und IBTM (ehemals EIBTM) Barcelona zur Verfügung gestellt. Auf diesen Messen präsentierte sich das Kongressbüro zusammen mit bis zu 25 Partnern der Münchner Kongress- und Eventwirtschaft bei Einkäufern von Agenturen, Unternehmen und internationalen, kongressrelevanten Verbänden. Da die Messeauftritte sehr erfolgreich verliefen, bewilligte die Tourismuskommission für die Jahre 2014 und 2015 nach Vorschlag der AG Kongress pro Jahr wiederum jeweils 250.000 EUR für diese Marketingmaßnahmen.

Neben den Messeauftritten mit einem eigenen München-Messestand erarbeitete das Kongressbüro von München Tourismus gemeinsam mit der AG Kongress im Auftrag der Tourismuskommission (Beschluss vom 16.10.2013) eine Potentialanalyse Kongresswirtschaft für München, deren Ergebnisse der Tourismuskommission in ihrer 7. Sitzung am 29.01.2015 präsentiert wurden. Diese Potentialanalyse erfasst Angebotskapazitäten im Tagungs- und Kongressbereich der Landeshauptstadt München ebenso wie die Nachfrage nach entsprechenden Kapazitäten durch Kongressveranstalter, Verbände und Unternehmen sowie wissenschaftliche Einrichtungen. Auch deckt die Analyse Stärken und Schwächen der Kongressdestination im Vergleich mit anderen starken Kongressstandorten auf und weist auf Potentiale und zukünftige Arbeitsfelder hin. Die veranschlagten Kosten von 75.000 EUR wurden aus Fondsmitteln finanziert.

Auf Basis der Ergebnisse der Potentialanalyse Kongresswirtschaft hat die Tourismuskommission in ihrer 8. Sitzung am 06.05.2015 die AG Kongress beauftragt, bis Ende 2015 einen Businessplan für den Bereich Kongress zu erstellen sowie eine Kongress-Marketingstrategie und einen entsprechenden Marketingplan in Abstimmung mit der Gesamtmarketingstrategie für den Tourismus in München zu entwickeln.

Ein wichtiger Aspekt bei der Erstellung des Businessplanes ist unter anderem auch die Analyse der finanziellen und steuerlichen Auswirkungen von Kongressen und Tagungen

auf die Stadt München. Auch eine eventuelle Planung eines Kongresszentrums in der Innenstadt mit entsprechender Renditeberechnung wird Berücksichtigung bei der Erstellung des Businessplans finden. Die Kosten für die Ausarbeitung des Businessplans wurden von der AG Kongress von der Tourismuskommission bewilligt.

#### **2.1.4. AG Internet**

Bereits 2013 fanden zahlreiche Abstimmungsgespräche zwischen München Tourismus, der Tourismus Initiative München e.V. (TIM) und der Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG (Portalgesellschaft) statt.

In ihrer Sitzung vom 16.10.2013 benannte die Tourismuskommission eine AG Internet mit Vertreterinnen und Vertretern von München Tourismus, TIM e.V. und der Portalgesellschaft, die gemeinsam die Zielsetzungen, das Konzept und die Umsetzung eines touristischen Internetauftritts erarbeiten und abstimmen sollte. Alle Beteiligten waren und sind sich einig, dass die angestrebten Ziele nur über eine Neuentwicklung von Webinhalten, die sich ausschließlich an die touristischen Zielgruppen richten, realisiert werden können. Gemeinsam wurden die Möglichkeiten für ein neues Tourismusportal intensiv diskutiert, die Tourismuskommission wurde regelmäßig über den aktuellen Stand informiert.

Für die fachliche Begleitung der gemeinsamen Ausarbeitung eines strategischen Konzepts durch die Arbeitsgruppe „Internet“ wurde im Sommer 2014 ein qualifizierter Fachberater (Firma Infomax Websolutions GmbH) nach öffentlicher Ausschreibung hinzugezogen. Unter seiner Einbeziehung erarbeitete die AG Internet in einer fünfteiligen Workshop-Reihe im vierten Quartal 2014 die „Digitale Strategie 2015+ München Tourismus“ für eine digitale touristische Kommunikation der Landeshauptstadt München. War anfangs lediglich die Neukonzeption eines Tourismusportals für München geplant, so hat sich aus der Workshop-Reihe heraus eine umfassende Strategie zur nachhaltigen digitalen Bewirtschaftung des Tourismus in München entwickelt. Im Ergebnisbericht werden notwendige Veränderungen in den Strukturen und Prozessen, hinsichtlich des Organisations- und Geschäftsmodells für die digitale Bewirtschaftung des Tourismus in München und im Vertrieb touristischer Leistungen aufgezeigt.

Der Stadtrat wird voraussichtlich in seiner Sitzung am 14.07.2015 in einem Grundsatzbeschluss über die Erstellung eines neuen touristischen Internetportals für München entscheiden.

#### **2.1.5. AG Corporate Design**

Die Zielsetzung der im April 2014 eingesetzten AG Corporate Design war zunächst die Erarbeitung eines neuen Corporate Designs für München Tourismus, bestehend aus Wort-Bildmarke, Claim, Bildkonzept, Formensprache, Farbsystem, Piktogrammen-, Tabellen- und Karten-Formaten sowie einem detaillierten CD-Manual inklusive Moodbook.

Die AG Corporate Design initiierte im Juni 2014 einen mehrstufigen Agentur-Wettbewerb



(Teilnahmewettbewerb > schriftliche Angebote > Präsentation), der durch die Vergabestelle 1 der Landeshauptstadt München durchgeführt wurde. Die umfangreiche Leistungsbeschreibung, die der Vergabe zugrunde lag, wurde in mehreren Sitzungen der AG Corporate Design und unter Hinzuziehung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Presse- und Informationsamts und des Referats für Arbeit und Wirtschaft gemeinsam erarbeitet. Unter den beiden final ausgewählten Agenturen setzte sich die Münchner Agentur „Zeichen & Wunder“ mit dem Gesamt-Entwurf „einfach München“ klar durch. Das Konzept war der Tourismuskommission von den Mitgliedern der AG Corporate Design empfohlen worden, da es insbesondere die Markenstrategie von München Tourismus optimal unterstützt. Am 29.01.2015 folgte die Tourismuskommission dieser Empfehlung, da sowohl Konzept und Gestaltung als auch der Preis überzeugten.

Seit der Auftragsvergabe an die Agentur erarbeitet München Tourismus zusammen mit der Agentur Zeichen & Wunder die genauen Umsetzungs-Parameter zu den einzelnen Bestandteilen der neuen Produktlinie. Parallel dazu werden von München Tourismus erste Kommunikationsmittel erstellt und die Geschäftsausstattung umgestellt.

Ende April 2015 wurden innerhalb der AG Corporate Design letzte Anforderungen an die Bildsprache abgestimmt. Der Kommission wurden am 6. Mai 2015 Fotobeispiele einer von der AG ausgewählten Fotografin zur Umsetzung der neuen Bildsprache für die touristische Werbung der Landeshauptstadt München vorgestellt.

Die Eintragung der Marke „einfach München“ beim DPMA (Deutsche Patent- und Markenamt in München) ist erfolgt. Die Europäische Eintragung ist in Vorbereitung. Die AG Corporate Design wird zeitnah das erarbeitete Corporate Design Manual freigeben und damit die Parameter zur zukünftigen Nutzung des Corporate Design festlegen. Weiterführend wird die AG Corporate Design die Weiterentwicklung der touristischen Marke München, insbesondere des grafischen und bildlichen Ausdrucks, unterstützen. So ist beispielsweise angedacht, innerhalb eines Markenworkshops das Leben der Marke, ihre strategische Ausrichtung, ihre zukünftige Verwendung, etc. zu diskutieren, um danach über die Nutzungsbedingungen des neuen Corporate Designs auch von Dritten zu entscheiden.

#### **2.1.6. AG Produktentwicklung**

Mit Beschluss der 6. Tourismuskommmissionsitzung am 17. Juli 2014 wurde die AG Produktentwicklung eingerichtet mit der Zielsetzung, basierend auf der genauen Analyse der Bedürfnisse und des Reise- und Buchungsverhaltens potentieller Gäste Münchens, Angebote und Produkte zu entwickeln, die München Tourismus und seine Partner in dafür geeignete Quellmärkte vermarkten können.

Alle zu entwickelnden Produkte orientieren sich an den Prinzipien der touristischen Strate-

gie der Landeshauptstadt München und sollen somit aus dem Bereich „Genusskultur bis Kulturgenuss“ mit dem besonderen Aspekt der Teilhabe kommen. Indem jedes Produkt durch seine spezielle Ausgestaltung den Werten und Attributen der Marke München entspricht, wird diese langfristig aufgebaut und immer weiter gestärkt.

Seit ihrer Gründung haben zwei Treffen der AG Produktentwicklung stattgefunden. Im Mittelpunkt dieser ersten Treffen standen zunächst grundsätzlich Fragestellungen zu Produkten und deren Entwicklung. Ebenfalls wurde das Thema der Zielgruppen anhand einer Präsentation von München Tourismus, auf Basis der ausgewählten Sinus-Milieu-Gruppen, vorgestellt und diskutiert. In kleineren Teams, die sich aus den Teilnehmern der Arbeitsgruppe zusammensetzten, wurden erste Leitlinien für die Gestaltung zukünftiger Produkte und Angebote entwickelt. Diese Leitlinien treffen Aussagen zur spezifischen Qualität und der Strahlkraft zukünftiger Angebote. Die AG Produktentwicklung wird zukünftig die konkrete Ausgestaltung von Produkten und Angeboten anregen.

#### **2.1.7. AGs Marktbearbeitung**

Die Tourismuskommission installierte in ihrer 6. Sitzung am 17. Juli 2014 zwei Arbeitsgruppen, die zu Beginn 2015 ihre konkrete Arbeit aufnehmen konnten: die AG DACH mit der Zielsetzung, die gemeinsame Marktbearbeitung von München Tourismus und TIM e.V. in den deutschsprachigen Quellmärkten zu koordinieren, und die AG International mit einer vergleichbaren Zielsetzung in den internationalen Quellmärkten von München Tourismus.

Basierend auf umfangreichen Marktforschungsdaten nimmt München Tourismus eine regelmäßige Einteilung der Märkte vor. Das Modell hat drei Ebenen, die A, B, C – Märkte. Insgesamt sind 26 Märkte als relevant für München eingestuft worden. Davon neun A-Märkte, neun B-Märkte und acht C-Märkte. Die Investition ist in die A-Märkte am stärksten.

#### **AG DACH**

Die AG DACH (Deutschland – Österreich – Schweiz) tagte erstmalig im Januar 2015 und kam bislang fünf Mal zusammen. Zusammengefasst erreichen diese drei deutschsprachigen Märkte rund 60% des Übernachtungsaufkommens in München und haben dadurch eine hohe Priorisierung. Alle drei Märkte gehören zu den sogenannten A-Märkten.

Neben der ausführlichen Darstellung der aktuellen Marktsituation sowie einer vergleichenden Analyse Münchens mit seinen direkten Konkurrenten wurden in der AG die in der Tourismusstrategie aufgeführten potentiellen Zielgruppen näher benannt und deren touristische Bedürfnisse klar umrissen. Insbesondere wurde eine Bündelung der Marketingaktivitäten in den DACH Märkten auf auslastungsschwächere Zeiten vereinbart. Ausgewählt wurden der unter dem Arbeitstitel „Kulturherbst“ benannte Zeitraum Mitte Oktober bis Anfang Dezember, der unter den Aspekten Kultur, Shopping und Erlebnis besonders hervor-

gehoben und schwerpunktmäßig vermarktet wird, sowie das „Genussfrühjahr“ mit speziellem Augenmerk auf Genuss, Shopping und Erlebnis von Februar bis April.

Die Marketingaktivitäten umfassen dabei den Bereich „Online-Vermarktung“, „Print“, „Öffentlichkeitsarbeit“ sowie „Vertrieb, Werbung (B2B)“.

#### AG International

Die AG International trat erstmalig im Januar 2015 zusammen und hat sich seitdem insgesamt vier Mal getroffen.

Sie griff die Marktpriorisierung (A-B-C-Analyse) von München Tourismus auf und verständigte sich, in der AG bis auf weiteres folgende Märkte zu bearbeiten:

- USA/Kanada
- Russland
- Großbritannien
- Arabische Golfstaaten
- China
- Südost-Asien

Für die einzelnen Märkte wurden wiederum Schwerpunkte hinsichtlich der Ausrichtung auf B2B (Kommunikation in Richtung der Vertriebspartner von München Tourismus), bzw. B2C (Kommunikation direkt mit dem Endkunden) -Aktivitäten gesetzt. Das zur Verfügung stehende Budget wurde entsprechend verteilt und von der Tourismuskommission freigegeben.

In ihren Sitzungen entwickelte die AG Maßnahmenkataloge, um die Marktanteile in den Schwerpunktmärkten zu sichern und auszubauen.

### **3. Fazit**

Die bisherige Zusammenarbeit im „Münchner Modell“ hat gezeigt, dass sehr gute und erfolgreiche Ergebnisse erzielt werden konnten. Der Weg zu dem jetzigen Status war intensiv und aufwändig, aber beiderseits von großem Engagement geprägt. Besonders hervorzuheben sind die Synergieeffekte aus der Kooperation zwischen der touristischen Privatwirtschaft und München Tourismus. Immer stand das gemeinsame Ziel im Mittelpunkt, den Tourismus in München nachhaltig zu fördern und jedem die Chance zu geben, Vorteile aus dieser besonderen Form der Zusammenarbeit zu ziehen.

Die Zusammenarbeit, speziell auch in den unterschiedlichsten Arbeitsgruppen, hat zu mehr Verstehen, Offenheit und Kooperationswillen untereinander geführt. Das Einbringen von Know-how in diese Gemeinschaft hat eine „Win-Win-Situation“ geschaffen.

#### **4. Fortschreibung der Kooperationsvereinbarung / Konditionen**

Die Fortschreibung der Kooperationsvereinbarung hat im Wesentlichen zum Inhalt, dass die beiden Partner ihre erfolgreiche Zusammenarbeit auf der Grundlage der von der Tourismuskommission und vom Stadtrat beschlossenen touristischen Strategie mit der Strategieoption Genusskultur + Kulturgenuss und dem Markenkern „freundlich“, der definiert ist durch Teilhabe, Authentizität, Tradition, Weltoffenheit, Gemütlichkeit, Alltagskultur, ausbauen. Dabei soll sich die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus in München im Einklang mit den Zielen der Entwicklung der Landeshauptstadt München vollziehen und eine möglichst hohe Umweltverträglichkeit verfolgen.

In der Vereinbarung werden die Aufgaben, Rechte, die Zusammensetzung und die Sitzungsvorgaben für die Tourismuskommission erläutert und festgelegt. Die paritätische Finanzierung des Tourismusfonds wird ebenso festgeschrieben wie die Geschäftsführung der Tourismuskommission durch München Tourismus. Es wird weiterhin das Ziel verfolgt, die Beiträge zu erhöhen.

Eine wesentliche Änderung der Vereinbarung zur Fortschreibung der Kooperation betrifft die Laufzeit des Vertrages. Hier wird statt einer bisherigen Befristung eine unbefristete Laufzeit mit definierten Kündigungsoptionen vorgeschlagen:

- Die Kooperationsvereinbarung wird auf unbestimmte Zeit geschlossen.
- Die Kooperationsvereinbarung kann von jedem der Partner ordentlich mit einer Frist von sechs Monaten zum Jahresende gekündigt werden.
- Die Kooperationsvereinbarung kann vorzeitig aus wichtigem Grund gekündigt werden, wenn definierte Tatsachen vorliegen, die unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles und unter Abwägung der Interessen der Landeshauptstadt München als auch des Vereins TIM e.V. die Fortsetzung der Kooperation für einen der Partner nicht bzw. nicht mehr zumutbar machen.
- Die Höhe des jeweiligen Finanzierungsbeitrags wird bis zum 30. April eines jeden Jahres für das jeweilige Folgejahr zwischen den Parteien vereinbart. Für 2015 und 2016 ist der Gesamtbeitrag von jeweils 500.000 Euro vereinbart worden.

#### **5. Einrichtung einer Stelle zur Koordination der Zusammenarbeit mit TIM e.V.**

Der Erfolg der Zusammenarbeit zwischen München Tourismus und TIM e.V. hängt im wesentlichen davon ab, dass sowohl die Kommunikation zwischen den Partnern als auch innerhalb München Tourismus über den Fortschritt der Zusammenarbeit und die sich daraus ergebenden strategischen und operativen Anforderungen und Ziele gesichert ist. Soll TIM e.V. für München Tourismus nicht nur als Kontributor in den Tourismusfonds, sondern insbesondere auch als Quelle fachlicher Expertise sowie als Multiplikator der Münchenbotschaften in die Märkte funktionieren, so besteht die wesentliche Herausforderung dar-

in, alle Partner auf ein und demselben Informationsniveau zu halten. Dies sind insbesondere der Vorstand und die Geschäftsstelle von TIM e.V. und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aller gemeinsamen Arbeitsgruppen, in denen nur dann qualifizierte Entscheidungen getroffen werden können, wenn alle umfassend auch über die Arbeit und Ziele der anderen Arbeitsgruppen sowie von München Tourismus informiert sind.

Da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppen (AGs), abgesehen von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von München Tourismus, aus den unterschiedlichsten touristischen Bereichen kommen (Handel, Gastronomie und Hotellerie, Kultur, Dienstleistungen, Transport, etc.), ist es besonders wichtig, die Sitzungen der AGs sorgfältig vorzubereiten. Die Zielsetzung der Prozesse ebenso wie der einzelnen Sitzung müssen vorgearbeitet, entsprechende Präsentationen und Vorlagen erstellt werden. Die Sitzung der AG ist zu begleiten, die Informationen wichtigen Stakeholdern zur Verfügung zu stellen. Da die Vergabe von Mitteln aus dem Tourismusbudget an die Vergaberichtlinien der Landeshauptstadt München gebunden sind, müssen die in den AGs entstehenden Projekte stets durch formelle Vergabeprozesse geführt werden, d.h. neben dem Leistungsverzeichnis müssen Vergabeprozesse mit den jeweiligen Vergabestellen abgestimmt und anschließend engstens begleitet werden.

Bisher – im Aufbau der Zusammenarbeit mit TIM e.V. und dem Beginn der Tätigkeit der gemeinsamen Arbeitsgruppen – wurden alle Aufgaben der Koordination und der Informationsverteilung durch die Leitung von München Tourismus, der Stabsstelle sowie durch die Fachabteilungen übernommen. Doch wird mit der unbefristeten Verlängerung der Kooperationsvereinbarung und der damit langfristig angelegten Zusammenarbeit des „Münchner Modells“ deutlich, dass diese Übergangslösungen für alle Beteiligten (Landeshauptstadt München und TIM e.V.) zunehmend unbefriedigend ist. Es hat sich mit der Zeit immer deutlicher gezeigt, dass es neben dem Tagesgeschäft zunehmend immer schwieriger wird, die Gesamtheit der Aufgaben, die durch die Kooperation entstanden sind, nach innen und außen sinnvoll so zu koordinieren, dass aus der Zusammenarbeit weiterhin ein Mehrwert entstehen kann. Will man das Modell nachhaltig weiter führen, so wird die Schaffung einer neuen Koordinationsstelle im Stab der Leitung von München Tourismus unumgänglich, die sich ausschließlich den beschriebenen Aufgaben widmen kann. Die Finanzierung dieser neuen Stelle kann nicht aus dem zweckgebundenen Projektbudget des Tourismusbudgets erfolgen, sondern ist aus dem zentralen Finanzmittelbestand bereitzustellen.

Aufgrund der Einwertung und Bemessung von Stellen mit vergleichbaren Tätigkeiten wird von einer Einwertung in Entgeltgruppe E11 (80.360 € jährlich) ausgegangen mit einer Stundenzahl in Vollzeit. Die endgültige Einwertung der Stelle steht unter dem Vorbehalt der Überprüfung des jeweiligen Stellenwertes durch das Personal- und Organisationsreferat. Es wird vorgeschlagen, diese Stelle zunächst auf drei Jahre zu befristen. Das ent-

sprechende Personalbudget muss dem Referat für Arbeit und Wirtschaft ab dem Haushaltsjahr 2016-2018 entsprechend der tatsächlichen Besetzung der Stelle aus dem zentralen Finanzmittelbestand im Haushaltsplanverfahren zugewiesen werden.

Um den Zeitraum bis zum Einsatz einer neuen Mitarbeiterin / eines neuen Mitarbeiters zu überbrücken, wurde in der 8. Sitzung der Tourismuskommission eine Interimslösung beschlossen, indem eine externe Agentur für 2015 beauftragt werden soll, die wesentlichsten Koordinationsaufgaben zu bearbeiten.

### Übersicht zum Finanzbedarf

Die Summen in nachfolgender Tabelle basieren auf den aktuell verfügbaren Jahresmittelbeträgen für Tarifbeschäftigte für 2015. Durch die Besetzung dieser neuen Stelle entstehen zusätzlich zu den Personalkosten noch Sachkosten von jährlich 800 € (Arbeitsplatzkosten) sowie Arbeitsplatzeinrichtungskosten von einmalig 2.370 € im Jahre 2016.

Transparenz über finanzielle Auswirkungen von Beschlüssen:

#### Kosten

	dauerhaft	einmalig	befristet
<b>Summe zahlungswirksame Kosten *</b>	.	in 2016 2.370 €	2016-2018 243.480 €
davon:			
Personalauszahlungen			241.080,00 €
Sachauszahlungen		2.370 €	2.400 €
Transferauszahlungen			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente	1	0	
Nachrichtlich Investition	0	0	0

Bei der Besetzung der Stelle mit einer Beamtin/einem Beamten entstehen zusätzlich zu den Personalauszahlungen noch Pensions- und Beihilferückstellungen in Höhe von 50 Prozent des Jahresmittelbetrages (nicht zahlungswirksam).

Es entsteht zusätzlicher Raumbedarf, der in den vorhandenen Räumen des Referats für Arbeit und Wirtschaft abgedeckt werden kann.

Das Personal- und Organisationsreferat ist als Querschnittsreferat der Landeshauptstadt München betroffen, wenn zusätzliche Stellen eingerichtet und besetzt werden sowie das

gewonnene Personal betreut werden muss. Betroffen sind regelmäßig die Abteilung 1 – Recht, die Abteilung 2 – Personalbetreuung, Stellenwirtschaft, die Abteilung 4 - Personalleistungen sowie die Abteilung 5 - Personalentwicklung, Bereich Personalgewinnung. Das POR wird den sich durch diese Beschlussvorlage ergebenden zusätzlichen Aufwand zu gegebener Zeit gesondert im zuständigen VPA geltend machen.

Die Finanzierung erfolgt aus dem zentralen Finanzmittelbestand der Stadtkämmerei beim Produkt 6445000 Tourismus). Die Beantragung der benötigten zusätzlichen Mittel erfolgt ab dem Haushaltsjahr 2016 entsprechend der tatsächlichen Besetzung der Stellen. Die Beantragung der benötigten zusätzlichen Mittel für die Jahre 2016-2018 erfolgt im Haushaltsplanverfahren.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses sind nicht gegeben.

Die Sitzungsvorlage ist mit dem dem Personal- und Organisationsreferat und der Stadtkämmerei abgestimmt.

Eine fristgerechte Vorlage war nicht möglich, da die erforderlichen Abstimmungen noch nicht abgeschlossen waren. Die Behandlung in der heutigen Sitzung ist zwingend notwendig, um die Kooperation mit der Tourismus Initiative München e.V. zum vereinbarten Termin entsprechend fortzuführen.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl und die Verwaltungsbeirätin für Tourismus, Frau Stadträtin Gabriele Neff, haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

## **II. Antrag des Referenten**

1. Vom Vortrag des Referenten zur Evaluierung des „Münchner Modells“ wird Kenntnis genommen.
2. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die Kooperationsvereinbarung mit der Tourismus Initiative München e.V. unbefristet mit den darin enthaltenen Aufhebungskonditionen zu verlängern. Dabei wird weiterhin das Ziel verfolgt, die Beiträge zu erhöhen
3. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, für die Koordination der Zusammenarbeit München Tourismus mit TIM e.V. die Einrichtung einer auf drei Jahre befris-

teten Stelle sowie deren Besetzung beim Personal- und Organisationsreferat zu veranlassen. Der Finanzierung aus dem zentralen Finanzmittelbestand wird zugestimmt. Die hierfür erforderlichen zentralen Haushaltsmittel von insgesamt 241.080 € für Personalkosten für die KST 24464000, UA 7900 Tourismus sowie von 4.770 € für Sachkosten werden entsprechen der tatsächlichen Besetzung im Haushaltsplanverfahren oder im Büroweg bei der Stadtkämmerei angemeldet.

4. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

### **III. Beschluss**

nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der/Die Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister/-in  
ea. Stadtrat/-rätin

Josef Schmid  
2. Bürgermeister

### **IV. Abdruck von I. mit III.**

über den Stenografischen Sitzungsdienst  
an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)  
an die Stadtkämmerei  
an das Revisionsamt  
z.K.

### **V. Wv. RAW - FB 4**

zur weiteren Veranlassung.

Am