

Den Tourismus auch auf muenchen.de fördern

Antrag Nr. 08- 14 / A 04562 von Herrn StR Georg Schlagbauer
vom 09.08.2013

Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 13352

Anlagen

Beschluss des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 12.03.2014 (VB) Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

Zunächst möchte ich den Anlass für die Neufassung dieser Vorlage kurz begründen:
Am 20.11.2013 wurde die Vorlage bereits in den VPA eingebracht. In dieser Vorlage war vorgesehen, die Förderung des Tourismus durch die Schaffung einer eigenen Internet-Plattform unter einer separaten Domain durch entsprechende Konzepte weiter zu verfolgen. Im VPA am 20.11.2013 erfolgte auf Wunsch der SPD-Stadtratsfraktion Vertagung, da aus dortiger Sicht noch Fragen offen bzw. erklärungsbedürftig waren. Folgendes wollte die SPD-Stadtratsfraktion näher dargestellt haben:

- den Weg
- Warum ein separates Portal?
- Was bedeutet ein separates Portal genau?
- Wer betreibt und bewirtschaftet das?
- Wie wird das finanziert?
- Welche Auswirkungen hat das wiederum auf das muenchen-Portal?

Da Teile der Aussagen in der damaligen Vorlage sowie der Antragstext des Referenten durch den aktuellen Stand der Diskussion überholt sind, wurde die Vorlage auf der Basis des aktuellen Sachstandes neu gefasst. Die o. g. Fragen werden derzeit im Rahmen der aktuellen Diskussion zwischen München-Tourismus, der Tourismus-Initiative München e. V. (TIM), der Tourismus-Kommission und der Arbeitsgruppe „Internet“ sowie der Portalgesellschaft behandelt. Zum jetzigen Zeitpunkt können die Fragen daher noch nicht beantwortet werden.

Die Stadtratsfraktion der CSU hatte in der Sitzung des VPA am 20.11.2013 den Änderungsantrag eingebracht, die ursprünglichen Antragsziffern 2 und 3 neu zu fassen. Damit wurde beantragt, dass

- a) dem Stadtrat einmal im Jahr berichtet wird

b) der Antrag von Herrn StR Schlagbauer aufgegriffen bleibt
(vgl. Anlage 2).

Der Änderungsantrag wurde bezüglich Buchstabe a) übernommen. Um die jährliche Berichtspflicht an den Stadtrat sicherzustellen, wurde in Ziffer 4 des Antrags eine entsprechende Beschlussvollzugskontrolle aufgenommen. Der Antrag kann damit als geschäftsordnungsmäßig erledigt gelten. Insoweit ist Buchstabe b) des Änderungsantrags Genüge getan.

Der Antragsteller möchte mit seinem Antrag erreichen, dass beim Stadtportal muenchen.de in puncto Design, Aktualität, Benutzerfreundlichkeit und Steigerung der Aufmerksamkeit eine Evaluierung vorgenommen wird. Außerdem soll die Möglichkeit der Förderung des Tourismus, generell Gegenstand des Unternehmenszieles des Stadtportals, durch die Schaffung einer eigenen Plattform geprüft werden. Dies soll in enger Zusammenarbeit mit München Tourismus und der Tourismusinitiative München geschehen.

In der Begründung des Antrags verweist der Antragsteller auf die seiner Ansicht nach bestehenden Mängel der städtischen Internetseite, insbesondere über mangelnde Aktualität und eine nicht zufriedenstellende Entwicklung der Zugriffe („Klicks“).

Diese Vorwürfe bzw. Mängel können nicht bestätigt werden, vielmehr deuten die Fakten auf das Gegenteil hin. Im folgenden wird im Einzelnen darauf eingegangen.

1. Aufgabenbereiche und Herausforderungen des Stadtportals muenchen.de

Im Juli 2002 erfolgte nach vorangegangenem Stadtratsbeschluss die Gründung der Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG. Die Gesellschaft wurde beauftragt, das Stadtportal muenchen.de zu errichten, zu betreiben und weiterzuentwickeln. Der Gesellschaft wurde dabei als Zielsetzung insbesondere vorgegeben, eine moderne Internetplattform für München zu errichten, den Bürgerinnen und Bürgern münchenbezogene Informationen und Bürgerservices bereitzustellen (Daseinsvorsorge) sowie den Tourismus und die Wirtschaft des Standorts zu fördern. Diese Zielsetzungen geben eine umfassende Ausrichtung an breiten Zielgruppen vor:

Einzelne Zielgruppen sind insbesondere

- Münchnerinnen/Münchner als...
 - ...Bürger (z. B. „Amtsgänge“, „Politische Partizipation“, etc.),
 - ...Freizeitsuchende (z. B. „Kino“, „Schwimmen“, „Museumsbesuch“ etc.),
 - ...Manager eines Haushalts (z. B. „Strom“, „Internet“, „Finanzen“ etc.),
- Touristen und München-Besucher:
 - Touristen / Geschäftsreisende,
 - Tagesbesucher / Pendler,
 - Jeweils aus dem Umland, aus Deutschland oder aus dem Ausland,
- Unternehmen und Institutionen:
 - Unternehmen, die Endkunden ihre Angebote präsentieren wollen (B2C)

- Unternehmen, die Unternehmen ihre Produkte präsentieren wollen (B2B)
- Unternehmen, mit „behördlichen Fragen“ zum Standort München (B2G).

Um die o.g. anspruchsvollen Aufgaben für solch umfassende Menge an Zielgruppen zu erfüllen, war und ist ein erheblicher Finanzaufwand erforderlich. Um den städtischen Haushalt nicht zu belasten, wurde der Gesellschaft daher vorgegeben, alle Aufwände und Investitionen, die zum Betrieb und zur Weiterentwicklung der Internetplattform erforderlich sind, aus eigener Kraft zu erwirtschaften. Zu diesem Zweck wurde ein Geschäftsplan entwickelt, der eine entsprechende Refinanzierung durch Werbung vorsieht.

2. muenchen.de – Eine Erfolgsgeschichte

Im Januar 2004 ging das Stadtportal muenchen.de online. Es umfasst seither als wesentliche Bereiche die Rubriken „Rathaus“, „Veranstaltungen“, „Kino“, „Freizeit“, „Sehenswürdigkeiten“, „Restaurants“, „Shopping“, „Hotels“, „Verkehr“ und „Wirtschaft“. Als spezielle Services stehen Stadtplan, Routenplaner für MVV/MVG/Radl, Branchenbuch, Hotelreservierung, Veranstaltungskalender, Ticketbuchung, Webcam und Wetter zur Verfügung. Das Stadtportal umfasst Angebote in englischer, französischer, italienischer, russischer, arabischer und chinesischer Sprache.

Bei Auswahl und Belegung der Hauptrubriken werden in der Portalgestaltung stets die Interessen der Nutzer zugrunde gelegt: Themen und Begriffe, die von Nutzern besonders häufig nachgefragt werden, wird eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Da die Inhalte der Hauptrubriken gleichermaßen von Münchnern wie auch von Touristen nachgefragt werden, hat es sich als zweckmäßig erwiesen, die Portalseiten so zu gestalten, dass sie von beiden Zielgruppen gleichermaßen genutzt werden können.

Neben diesem „rubrikenbezogenen Zugang“ existieren jedoch auch spezielle zielgruppenspezifische Zugänge: So wird im Portal z. B. eine Zugangsseite „Tourismus“ und eine Zugangsseite „Kultur“ gepflegt (jeweils in Kooperation mit München Tourismus bzw. mit dem Kulturreferat). Auf diesen Seiten werden Themen zielgruppenspezifisch aufbereitet und mittels Querverweisen in die Hauptrubriken geleitet.

2.1 Positive Effekte durch die Suchmaschinenoptimierung

Für die Positionierung aller Portal-Themen in den Trefferlisten der Suchmaschinen (z. B. bei google.de) wird eine spezielle Optimierung vorgenommen. Hierdurch können über die Suchmaschinen erhebliche zusätzliche Reichweiten (Besucherzahlen) generiert werden. Insbesondere werden Internetnutzer, die auf Suchmaschinen münchenspezifische Informationen suchen, gezielt auf das offizielle Stadtportal geleitet, wo sie mit qualitativ hochwertigen Informationen versorgt werden. Durch Querverweise zwischen den einzelnen Portalbereichen werden die Nutzer dann erfolgreich auf weitere städtische Services aufmerksam gemacht. Somit wird für die Stadtgesellschaft eine attraktive Kommunikationsplattform geschaffen, die ihr die Möglichkeit verschafft, Informationen in jeweils relevante

Zielgruppen zu tragen. Das ist ein erheblicher Vorteil, gleichermaßen für die Bürgerschaft, die Stadtverwaltung wie auch für Münchens Wirtschaft.

Der Erfolg des Stadtportals hinsichtlich seiner Strategie zur Suchmaschinenoptimierung lässt sich durch Zahlen belegen. So ist muenchen.de heute auf google unter den regelmäßig gemessenen 100 relevantesten Suchbegriffen rund 50 mal auf Platz 1 bis 3 (Erläuterung: Die Suchbegriffe „Hotel München“ und „Stadtplan München“ zählen bspw., gemessen am gesamten Suchvolumen aller münchenbezogenen Suchbegriffe, zu den 100 relevantesten. muenchen.de ist dort gegenwärtig auf Platz 2 (Hotels) bzw. Platz 1 (Stadtplan) der Ergebnis-Trefferliste platziert).

Insgesamt ist das Portal bei ca. 15.000 München-Suchbegriffen unter den Top-3-Treffern und bei ca. 40.000 Suchbegriffen unter den Top-Ten. Damit nimmt muenchen.de unter den deutschen Stadtportalen einen führenden Rang hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung ein (vgl. Analyse seitwert.de).

2.2 Steigerung der Zugriffe

Aufgrund seiner attraktiven Inhalte, transparenten Strukturen und hohen Benutzerfreundlichkeit konnte das Stadtportal seit seiner Einführung die Zugriffe kontinuierlich steigern und in Summe vervielfachen. Mit zuletzt bis zu 2,4 Mio. monatlichen Besuchen und über 10 Mio. Seitenzugriffen konnte sich muenchen.de erfolgreich als das reichweitenstärkste Serviceportal für München und seine Region positionieren. Die Zeiten signifikanter Reichweitzuwächse sind für muenchen.de jedoch – entgegen dem allgemeinen Markttrend – keineswegs vorüber: Seit einem zuletzt erfolgten „Relaunch“ des Stadtportals im Mai 2013 (Überarbeitung der technischen Plattform sowie des Design und der Benutzerführung), werden gegenwärtig weitere Wachstumsraten von rund 15% ggü. Vorjahr verbucht. Die Herkunft der Portalzugriffe auf das Stadtportal ohne der Rathausssäule verteilt sich dabei zu rund 50% auf Nutzung durch Münchner und 50% auf Nutzung durch Touristen (ca. ein Drittel der touristischen Zugriffe stammt aus dem Ausland). Es gelingt dem Stadtportal also sehr gut, die Zielgruppen in ihrer Breite zu bedienen und die relevante Reichweite abzuschöpfen.

Wie oben beschrieben, stellt das Stadtportal seine hohe Reichweite der Münchner Wirtschaft zur Verfügung, damit diese über das Portal ihre Kunden effektiv ansprechen kann. Hierzu wurden verschiedene Werbeprodukte für die Zielgruppen „München“, „Tourismus“ und „Wirtschaft“ definiert, die den werbetreibenden Betrieben zu marktorientierten Preisen bereitgestellt werden. Die Portalgesellschaft hat in den vergangenen Jahren ein kompetentes Team von Medienberaterinnen und Medienberatern aufgebaut, die den Münchner Betrieben maßgeschneiderte Angebote in unterschiedlichen Tarifklassen unterbreiten und sie bei der Umsetzung ihrer Online-Kommunikation individuell unterstützen. Mehrere Tausend zufriedene Betriebe aus der Münchner Wirtschaft bestätigen der Portalgesellschaft jährlich die Effektivität ihrer Werbeflatzierung auf muenchen.de. Die jährliche Wiederbuchungsrate der Werbekunden liegt bei deutlich über 90%.

Somit ist das mit der Gründung der Portalgesellschaft verfolgte Ziel aufgegangen:

Es ist der Portalgesellschaft gelungen, ein lebendiges und aktuelles Stadtportal zu errichten, das von der Stadtgesellschaft als Kommunikationsplattform intensiv genutzt wird: Die Münchner Stadtgesellschaft und die Münchner Wirtschaft präsentieren sich und ihre Angebote auf dem Portal - vor einem breiten und internationalen Publikum. Dies gilt auch für die Angebote des Tourismussektors.

Die Aktualität der Daten im Portal ist heute schon hoch und das Feedback der User dazu ist positiv. Eine 100-prozentige Aktualität von z.B. Firmendaten ist aufgrund der hohen jährlichen Veränderungsquote - vor allem im Bereich der Gastronomie - mit einem vertretbaren Kosten-/Nutzenverhältnis nicht machbar. Im Zuge der Entwicklung von ortsabhängigen Services für vor allem mobile Endgeräte (z. B. Umkreissuchen) hat die Portalgesellschaft aber beschlossen, noch erheblich mehr in die Datenaktualität und -qualität zu investieren und ist sukzessive dabei, ein strukturiertes Datenmanagement aufzubauen.

2.3 Weitere Entwicklungen und Relaunch

Gleichzeitig konnte das angestrebte Geschäftsmodell erfolgreich realisiert werden: Bereits seit mehreren Jahren wird über die Werbeeinnahmen ein Ergebnis erwirtschaftet, das gezielte Reinvestitionen zur Weiterentwicklung der Online-Infrastruktur gestattet. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die Landeshauptstadt München ihre Rolle im dynamischen Umfeld des Internets nicht nur behält, sondern auch zunehmend ausweitet:

So konnte durch den Relaunch im Mai 2013 der Aufbau einer neuen modernen Portalplattform abgeschlossen werden. Aufgrund ihrer offenen Architektur gestattet diese eine effiziente Weiterentwicklung für zukünftige Anwendungen. Im selben Projekt wurde auch die Nutzeroberfläche des Portals von Grund auf überarbeitet. Mit Hilfe von Tests im Usability-Labor wurde die Nutzerfreundlichkeit dabei weiter deutlich verbessert und neuesten Erkenntnissen angepasst. Der Softwarecode wurde nach Kriterien der Ladezeiten, der Suchmaschinenpositionen und der Barrierefreiheit optimiert.

2011/2012 wurde das „Stadtportal für mobile Endgeräte“ entwickelt und live gestellt. Seither können die zentralen Services von muenchen.de als App über iOS- (Apple) und Android-Smartphones genutzt werden. Bis heute wurden die Apps über 160.000-mal heruntergeladen. In den Appstores erhalten sie (mit 4,5 von 5 möglichen Sternen) beste Bewertungen und befinden sich unter relevanten Suchbegriffen durchgängig auf Platz 1. Gegenwärtig arbeitet die Portalgesellschaft an einer speziellen, für die Browser von Smartphones angepassten Variante des Portals, die es mobilen Nutzern ab 2014 gestatten wird, muenchen.de alternativ zu den Apps, auch im mobilen Browser optimal zu nutzen.

Um eine maximale Reichweite in der relevanten Zielgruppe zu erreichen, genügt es heute jedoch nicht, eigene Webportale und mobile Plattformen zu betreiben. Die Portalgesellschaft hat das Stadtportal daher schon früh auf die Plattformen des „Social Media Inter-

net“ ausgeweitet. Im Ergebnis hat muenchen.de heute insgesamt mehrere hunderttausend „Fans“ und „Follower“ auf den Diensten facebook, twitter, google+, youtube und pinterest. Außerdem gibt es einen „hauseigenen Blog“ der von muenchen.de unter der Domain „muenchner-momente.de“ betrieben wird. Die Social Media Redaktion der Portalgesellschaft platziert über die Social Media-Kanäle gezielte Münchner Themen und leitet dem Stadtportal somit weitere Besuche zu. Mit den Nutzern und Fans steht die Redaktion in engem Austausch. Aufgrund der besonderen Serviceorientierung der Redaktion, die von einschlägigen Fachmedien explizit hervorgehoben wird, zeichnen sich die Social Media Plattformen von muenchen.de durch einen besonders hohen Nutzungs- und Vernetzungsgrad der Community aus (PTA-Wert bei facebook).

2.4 Verstärkter Wettbewerb

Für den Standort München ist es von großer Bedeutung, die erreichte Position seines Stadtportals zu halten und weiter auszubauen. Diese Aufgabe ist vor dem Hintergrund aktueller Marktentwicklungen allerdings nicht trivial. Denn bei einer konstant wachsenden Attraktivität des Marktes für „lokales Internet / lokale Online-Informationen“ treten zunehmend auch Webseiten internationaler Großkonzerne in den Wettbewerb um die Nutzer:

So entwickeln die großen Suchmaschinen zunehmend eigenständige lokale Informationsangebote, die sie - statt auf „echte“ Suchtreffer zu verweisen – in den Vordergrund stellen (bspw. werden google-Places, google-Kino, google-Wetter, google-Sehenswürdigkeiten, etc. vor den eigentlichen Suchtreffern platziert – die Suchtreffer von anderen Informationsangeboten, wie muenchen.de, werden damit auf niedrigere Plätze verdrängt).

Zeitgleich treten verstärkt überregional agierende Bewertungsportale auf, die bedeutsame Skaleneffekte aufweisen: Die US-amerikanische Plattform „yelp.com“ bietet beispielsweise lokale Gastronomie-Informationen zu zahlreichen Metropolen der Welt an. Die Software wird hier einmal entwickelt und dann weltweit – auch für München – eingesetzt. Der Nutzer kann yelp.com dann auch auf allen Reisen benutzen und muss nicht jeweils individuelle Stadtportale suchen.

Für muenchen.de ergeben sich hieraus zahlreiche Anforderungen für die Zukunft. Neben den bereits beschriebenen technischen und vermarktungsbezogenen Aspekten, gilt es insbesondere, das Stadtportal in der Stadtgesellschaft weiter explizit als authentische und zuverlässige Münchner Plattform zu positionieren. Zu diesem Zweck ist das branchenspezifische Know-how, das in der Portalgesellschaft aufgebaut wurde, unabdingbar. Um im Wettbewerb der lokalen Informationen zu bestehen, setzt die Portalgesellschaft auf eine laufende Weiterentwicklung der Qualität des Portals. Im Vordergrund stehen dabei Datenqualität, Aktualität und Benutzerfreundlichkeit.

3. Mögliche Alternativen der künftigen Tourismuspräsenz im Internet

In den obigen Ausführungen wurde beschrieben, warum der ursprünglich für muenchen.de gewählte konzeptionelle Ansatz des „umfassenden Stadtportals“, das sich ausgewogen an breite Zielgruppen richtet, die bislang explizit vorgegebenen Zielsetzungen stets erfüllen konnte.

Im Zuge der Neuausrichtung der Tourismusorganisation der LH München (RAW – München Tourismus) und dem Wirken der neu gegründeten „Tourismus Initiative München“ (TIM) hat sich die spezifische Zielgruppen-Ansprache noch deutlicher als Zielsetzung manifestiert.

Diese speziellen touristischen Zielsetzungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Durch eine stärker emotional und bildbetonte Seitengestaltung soll vor allem die Marke München sichtbar gemacht und Lust auf einen Münchenbesuch geweckt werden.
- Im Vordergrund sollen dabei die Inspiration sowie das Herbeiführen und Abwickeln von touristischen Transaktionen stehen. Hierzu sind die Entwicklung und der Verkauf von speziellen touristischen Paketangeboten geplant („Dynamic Packaging“).
- Des Weiteren soll der Standort München durch zusätzliche Webseiten (eigenständige Portalbereiche) für die Sektoren „Reise-, „Kongressveranstalter“, etc. (B2B) sowie „Talentgewinnung“ und „Wirtschaftsförderung“ gestärkt werden.

Da die touristische Zielgruppe zum großen Teil aus dem nicht deutschsprachigen Ausland stammt, soll der neue Webauftritt auf hohem Qualitätsniveau in mehreren Fremdsprachen verfügbar gemacht werden.

Diese Ansprüche an einen Webauftritt resultieren fachlich aus der originären Aufgabenstellung einer Tourismusorganisation, bzw. den Verantwortlichen für das Stadtmarketing und wurden in den meisten anderen bedeutenden Tourismusdestinationen Europas bereits umgesetzt. So betreiben relevante Metropolen wie z. B. Hamburg, Berlin oder Amsterdam neben ihren traditionellen Stadtportalen (die unter den Domains der Städtenamen www.hamburg.de, www.berlin.de, www.amsterdam.nl bestehen), zusätzliche Portale für den Tourismus, die speziell auf die o.g. Zielsetzungen ausgerichtet sind (www.hamburg-tourism.de, www.visitberlin.de, www.iamsterdam.com).

Wie in den genannten Städten kann auch in München eine solche touristische Konzeption nicht innerhalb der unveränderten Strukturen des bestehenden Stadtportals abgebildet werden. Sie erfordert vielmehr einen zusätzlichen separaten Webauftritt für Touristen oder einen fundamentalen Umbau des bestehenden Stadtportals.

Vor diesem Hintergrund fanden bereits in 2013 mehrere Abstimmungsgespräche zwischen RAW – München Tourismus, TIM und der Portalgesellschaft statt. Dabei wurden gemeinsam die Möglichkeiten für einen neuen touristischen Webauftritt diskutiert.

In ihrer Sitzung vom 16.10.2013 wurde durch die Tourismuskommission eine Arbeitsgruppe mit Vertretern von RAW – München Tourismus, TIM und der Portalgesellschaft ins Leben gerufen, die die Umsetzung des neuen Webauftritts sowie der damit angestrebten Zielsetzungen herbeiführen soll.

Das RAW – München Tourismus, TIM und die Portalgesellschaft sind sich einig, dass die angestrebten Zielsetzungen, isoliert betrachtet, nur über eine zielgerichtete Neuentwicklung von Webinhalten, die sich ausschließlich an die touristische Zielgruppe richten, realisiert werden können. Zuletzt wurde in der Arbeitsgruppe hierzu an der Fragestellung gearbeitet, welcher strukturelle Portalaufbau dafür am besten geeignet ist. Denkbar wären zwei Varianten:

- Das bestehende Stadtportal wird unter der Domain www.muenchen.de so umgestaltet, dass wesentliche Inhaltsbereiche zukünftig speziell für Touristen ausgestaltet sind („Variante 1“)
- Oder Schaffung eines zusätzlichen Tourismusportals unter separater Domain (bspw. www.muenchen-tourist.de) wie es in den anderen europäischen Metropolen der Fall ist („Variante 2“)

Beide Varianten werden derzeit zwischen RAW – München-Tourismus und der Portalgesellschaft intensiv diskutiert und geprüft, um dann zu entscheiden, für welche Variante realistischerweise ein Businessplan erarbeitet werden kann.

4. Weiterer Ausblick

Wie aufgezeigt gibt es zu den von der SPD-Fraktion in der Sitzung des VPA vom 20.11.2013 gestellten Fragen der Art und Weise der Realisierung, der Finanzierung, des Betriebs und der Bewirtschaftung der künftigen Tourismuspräsenz im Internet noch keine Antworten, es wird aber intensiv daran gearbeitet. Bei der weiteren Prüfung sind freilich auch und vor allem die Auswirkungen einer künftigen Tourismuspräsenz auf das bestehende Portal zu berücksichtigen. Es ist geplant, dass das RAW – München Tourismus, die Tourismusinitiative München (TIM e.V.) und die Portalgesellschaft bis zur Sommerpause 2014 eine tragfähige Konzeption erarbeiten, die den Erfordernissen einer modernen Tourismus-Internetpräsenz Rechnung trägt.

Diese Konzeption wird mit den Gesellschaftern (LHM und Stadtwerke München) und dem Direktorium als Betreuungsreferat abgestimmt werden.

5. Vertrag zwischen der Landeshauptstadt München und der Portal München Betriebs-GmbH & Co KG

Die in der Begründung des Antrags erwähnte Feststellung, wonach 2014 der Vertrag zwischen der Landeshauptstadt und der Portal München GmbH ausläuft, ist nicht zutreffend. Richtig ist, dass die Stadt in dem vom Stadtrat beschlossenen Gesellschaftervertrag die Nutzungsrechte der Internetdomain „muenchen.de“ der Portal München Betriebs-GmbH &

Co. KG bis zum 26.10.2014 übertragen hat. Grundlage ist ein entsprechender Domainpachtvertrag. Die Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG hat die Option, die Laufzeit um jeweils weitere 5 Jahre zu verlängern. Weder die Stadt noch die Portalgesellschaft sehen vor dem Hintergrund der ausgesprochen erfolgreichen Internetpräsenz muenchen.de derzeit einen Anlass, diese Vertragsverlängerung in Frage zu stellen. Mit Schreiben vom 19.12.2013 hat die Portalgesellschaft diese Option ausgeübt.

Diese Beschlussvorlage ist mit dem RAW, Fachbereich IV – Tourismus, abgestimmt.

Anhörung des Bezirksausschusses:

In dieser Beratungsangelegenheit ist die Anhörung des Bezirksausschusses nicht vorgesehen (vgl. Anlage 1 der BA-Satzung).

Dem Verwaltungsbeirat des Direktoriums, Abteilung D-I-CS, Herrn Stadtrat Christian Am-long, ist ein Abdruck der Sitzungsvorlage zugeleitet worden.

II. Antrag des Referenten

1. Die Ausführungen, die den Erfolg des Stadtportals „muenchen.de“ belegen, werden zur Kenntnis genommen. Design, Aktualität und Benutzerfreundlichkeit des Stadtportals sind demnach positiv zu werten. Eine weiter gehende Evaluierung dieser Punkte wird für nicht erforderlich erachtet.
2. Die Förderung des Tourismus im Internet wird in enger Zusammenarbeit zwischen dem Referat für Arbeit und Wirtschaft, der Tourismusinitiative München (TIM e.V.) und der Portalgesellschaft weiter verfolgt mit dem Ziel, bis zur Sommerpause 2014 eine mit den Gesellschaftern abgestimmte tragfähige Konzeption zu erarbeiten, die sowohl den Erfordernissen einer modernen Tourismus-Internetpräsenz als auch den wirtschaftlichen Belangen der Portalgesellschaft Rechnung trägt. Dem Stadtrat wird einmal im Jahr berichtet, erstmals nach Vorliegen der Konzeption.
3. Der Stadtratsantrag Nr. 08- 14 / A 04562 von Herrn StR Georg Schlagbauer ist damit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
4. Dieser Beschluss unterliegt bezüglich Ziffer 2 des Antrags der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss

nach Antrag.

Die endgültige Beschlussfassung über den Beratungsgegenstand obliegt der Vollversammlung des Stadtrats.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der / Die Vorsitzende

Der Referent

Bürgermeister/-in
ea. Stadtrat / ea. Stadträtin

Christian Ude
Oberbürgermeister

IV. Abdruck von I. mit III.
über den Stenografischen Sitzungsdienst

an das Direktorium - Dokumentationsstelle
an das Direktorium – Presse- und Informationsamt
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
z. K.

V. Wv. Direktorium HA I / CS

1. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
2. An das Referat für Arbeit und Wirtschaft
z. K.

Am