



Josef Schmid
2. Bürgermeister
Leiter des Referats für
Arbeit und Wirtschaft

I.

An die Fraktion

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN/Rosa Liste
StRin Lydia Dietrich
StR Thomas Niederbühl

Datum
31.3.2016

Stadtmarketing mit und für LGBT*: Neue Tourismusstrategie nicht mehr in allen Farben des Regenbogens?

Anfrage Nr. 14-20 / F 00523 von Herrn StR Thomas Niederbühl, Frau StRin Lydia Dietrich vom 17.2.2016, eingegangen 17.2.2016

Sehr geehrte Frau Stadträtin Dietrich,
sehr geehrter Herr Stadtrat Niederbühl,

in Ihrer o.g. Anfrage führen Sie Folgendes aus:

Seit vielen Jahren engagiert sich München Tourismus für den LGBT-Tourismus und berücksichtigt beim Stadtmarketing eines bunten und toleranten Münchens auch die Bereicherung durch die LGBT-Community, z.B. durch das Glockenbachviertel oder den jährlichen Christopher-Street-Day (CSD).

Um die bisherige Tourismusstrategie zu optimieren, hat der Stadtrat deshalb auf Antrag der Fraktion Die Grünen-rosa liste im Oktober 2013 beschlossen, in 2014 eine Marktstudie zu den touristischen Potentialen der Zielgruppe LGBT-Community durchzuführen und dem Stadtrat die Ergebnisse sowie die Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen darzustellen. Einigen VertreterInnen der Community wurden zwar im Oktober 2014 erste Zwischenergebnisse der Studie vorgestellt, die Darstellung des Ergebnisses mit Konsequenzen im Stadtrat steht jedoch immer noch aus.

Außerdem soll nach unseren Informationen bei der neuen Tourismusstrategie „Einfach München“ die bunte akzeptierte Vielfalt der LGBT-Community nicht mehr als Charakteristikum der Stadt zum Ausdruck gebracht werden.

Herzog-Wilhelm-Str. 15
80331 München
Telefon: (089) 233-30205
Telefax: (089) 233-30249

Die in Ihrer Anfrage gestellten Fragen kann ich wie folgt beantworten:

1. Frage

Wird in der neuen Tourismusstrategie die LGBT-Community als Teil eines weltoffenen und toleranten München noch eine Rolle spielen?

Antwort:

Wie Sie oben bereits aufgeführt haben, engagiert sich München Tourismus seit Jahrzehnten gezielt im LGBT – Tourismus. München Tourismus ist bestens im LGBT Reisemarkt vernetzt und pflegt aktiven Austausch mit der Branche und Kollegen aus anderen Destinationen. Im Rahmen des touristischen Destinationsmarketings kommuniziert München Tourismus und seine Partner spezielle LGBT-Angebote Münchens auf Messen, bei thematischen Presseaktivitäten, bei Roadshows oder Fachtreffen. So präsentiert sich München regelmäßig auf der IGLTA - Jahrestagung (Dachverband der LGBT - Reisebranche). Auch auf Münchens neuem Tourismus-Portal werden spezifische Informationen für LGBT Gäste dargestellt werden. Ein wichtiges Arbeitsfeld der touristischen Willkommenskultur von München Tourismus ist es, bei Fortbildungen / Schulungen bezüglich LGBT Touristen weiter zu sensibilisieren.

Parallel zum laufenden touristischen Direktmarketing hatte München Tourismus im Jahr 2014 die neue Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt erarbeitet, die am 14.10.2014 vom Stadtrat einstimmig beschlossen wurde. Ihre strategische Zielrichtung geht bewusst nicht auf einzelne Gesellschaftsgruppen ein, sondern definiert ihre Zielgruppen nach Sinus-Milieus, diese sind nach Lebensstil, persönlichen Interessen und ihrem Wunsch nach Progressivität eingeordnet, unabhängig von Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung.

Auf Basis der touristischen Erfahrung von München Tourismus, der Netzwerkarbeit, dem intensiven Austausch mit der Branche, TIM e.V. und den Touristikern aus anderen Destinationen sind LGBT-Touristen in unserem weltoffenen und toleranten München integriert, die Bandbreite ihres touristischen Interesses unterscheidet sich kaum von der von Heterosexuellen. Genauso wie man nicht alle Heterosexuellen in Sachen Städtereise einheitlich betrachten kann, wollen wir dies auch bei LGBT-Gästen nicht tun.

2. Frage

Wenn Nein: wann, wie und warum kam es zu dieser Entscheidung?

Antwort:

Bei der Entwicklung der touristischen Strategie der Landeshauptstadt München gab es nie eine Entscheidung für oder gegen die LGBT-Community. Bereits bei der Erarbeitung der touristischen Strategie, die von der Tourismuskommission in ihrer 6. Sitzung am 17.7.2014 diskutiert wurde und entsprechende Zustimmung bekam, war kommuniziert worden, dass die strategischen Zielgruppen nach Sinus-Milieus definiert werden, unabhängig von Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung. Die ausgearbeitete Strategie wurde dann vom Stadtrat einstimmig beschlossen (AfAW, 14.10.2014, Vorlage Nr. 14-20 / V 01052).

Bei Aktivitäten in den Märkten werden - auf Basis dieser touristischen Strategie - selbstverständlich Themen weiter spezifisch aufgegriffen und kommuniziert, wie Kultur, Kunst, Sport, LGBT, Shopping, Menschen mit Behinderung, Kreativität uvm.

3. Frage

Wenn Ja: welche strategischen Ziele sollen wie in den nächsten Jahren erreicht und mit welchen Maßnahmen umgesetzt werden?

Antwort:

Zur Zeit werden die strategischen Ziele und Maßnahmen zur Umsetzung der touristischen Strategie für 2016 – 2020 erarbeitet und der Tourismuskommission in ihrer nächsten Sitzung zur Beschlussfassung vorgelegt.

4. Frage:

Wann werden dem Stadtrat die Ergebnisse sowie die Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen der Marktstudie zu den touristischen Potentialen der Zielgruppe LGBT-Community vorgestellt?

Antwort:

Der Stadtrat soll in der Mai-Sitzung 2016 über die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Umfrage informiert werden.

5. Frage:

Hat München Tourismus bereits jetzt Schlussfolgerungen aus der Studie gezogen und umgesetzt? Wenn ja, welche?

Die Schlussfolgerungen werden dem Stadtrat in der Mai - Sitzung entsprechend dargestellt.

Mit freundlichen Grüßen

Josef Schmid

II. Abdruck von I.
an das Direktorium-HA II/V 1
an RS/BW
z.K.

III. Abdruck von I. und II.
WV FB4 - S