

Stadtmarketing – Kann München von anderen Städten lernen?

Antrag Nr. 14-20 / A 02215 von der Fraktion DIE GRÜNEN/RL vom 16.02.2011

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 09638

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 15.05.2018 (SB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Antrag Nr. 14-20 / A 02215 von der Fraktion DIE GRÜNEN/RL vom 16.02.2011
Inhalt	Es werden die Konzepte und Strukturen der Städte Hamburg, Berlin, Wien und Zürich zum Stadtmarketing dargestellt. Schwerpunkte der Betrachtung sind die jeweiligen Marketingkonzepte sowie die Tätigkeitsfelder, Angebote, Strukturen, Kooperationen, Organisationsform, Finanzierung und Partner.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	-/-
Entscheidungsvorschlag	Die Ausführungen werden zur Kenntnis genommen.
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Stadtmarketing, Städtevergleich, Marketingkonzepte
Ortsangabe	-/-

Stadtmarketing – Kann München von anderen Städten lernen?

Antrag Nr. 14-20 / A 02215 von der Fraktion DIE GRÜNEN/RL vom 16.02.2011

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 09638

2 Anlagen

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 15.05.2018 (SB)
Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

1. Stadtmarketing

Die Antragsteller haben die Verwaltung damit beauftragt, Konzepte und Strukturen von größeren deutschsprachigen Städten mit eigenem Stadtmarketing darzustellen. Hauptaugenmerk sollte auf dem jeweiligen Konzept, den Angeboten, den Strukturen, Kooperationen und Bündnispartnern sowie auf der Organisationsform und der Finanzierung liegen (vgl. Anlage 1).

Stadtmarketing wird ganz allgemein als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt definiert. Sie basiert auf dem Grundgedanken der Kundenorientierung.

Dabei sind als Kunden insbesondere die eigenen Bürgerinnen und Bürger (intern), sowie die touristischen Besucher, Pendler, potentielle Fachkräfte und auswärtige Unternehmen (extern) zu verstehen.

Eine festgefügte allgemein akzeptierte Definition von Stadtmarketing gibt es nicht. Folgende Handlungsfelder können zu einem Stadtmarketing gehören:

- Stadtimage, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, PR
- Attraktivität und Lebensqualität der Stadt
- Wirtschaftsförderung
- Tourismus
- Wohnen und Wohnumfeld
- Kulturpolitik
- Soziales und Gesundheit
- Bildung und Forschung
- Sport und Freizeit

- Natur und Umwelt
- Innenstadtentwicklung (Einzelhandel, Gastronomie, etc.)
- Events und Veranstaltungen

Verantwortlich für das Marketing einer Stadt ist der jeweilige Stadtrat, unterstützt durch die Verwaltung bzw. ggfs. eigene dafür eingerichtete Institutionen. Beratend in den Marketing-Prozess einbezogen sind oftmals u. a. die Gastronomie und Hotellerie, der örtliche Einzelhandel und andere Wirtschaftszweige.

In der Folge werden die Stadtmarketing-Ansätze der Städte verglichen. Eine Übersicht über die jeweiligen vorhandenen Ressourcen sind in der anliegenden Tabelle (Anlage 2) dargestellt.

2. Stadtmarketing in der Landeshauptstadt München

2.1 Stadtverwaltung

München bearbeitet die einzelnen Handlungsfelder des Stadtmarketings mittels städtischer Referate, die entsprechend der Entscheidungen und Vorgaben des Stadtrates agieren.

Nahezu alle Referate (Direktorium, Baureferat, Kommunalreferat, Kreisverwaltungsreferat, Kulturreferat, Referat für Gesundheit und Umwelt, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Sozialreferat, und Referat für Bildung und Sport) sind an dem Thema Stadtmarketing aktiv beteiligt.

Im Referat für Arbeit und Wirtschaft sind die Aufgabenbereiche Wirtschaftsförderung mit dem Standortmarketing, Tourismus, Beteiligungsmanagement und Veranstaltungen angesiedelt.

2.2 Städtische Beteiligungsgesellschaften

Zusätzlich zu den Aktivitäten der Referate werden Teilbereiche des Stadtmarketings durch städtische Gesellschaften oder städtische Beteiligungsgesellschaften abgewickelt.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft betreut u. a. die Flughafen München GmbH, Messe München GmbH, Gasteig München GmbH, Münchner Tierpark Hellabrunn AG, Olympiapark München GmbH. Die Marketingaktivitäten dieser Gesellschaften ergänzen das breite Spektrum des vernetzten Stadtmarketings in der Stadt München. Ein weiterer wichtiger Akteur ist die Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG.

2.3 Weitere Initiativen

Hinzu kommen weitere Initiativen, die einzelne Teilbereiche des Stadtmarketings im Fokus haben und die Stadt in ihrem Tun und Handeln unterstützen. Exemplarisch

werden drei Vereine genannt. CityPartnerMünchen e.V. hat sich zur Aufgabe gemacht, die Attraktivität der Innenstadt Münchens zu erhalten und weiter zu stärken. Die Tourismus Initiative München (TIM) e.V. ist ein Zusammenschluss von großen touristischen Leistungsträgern sowie Vertretern aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel sowie Unternehmen aus der Kongress- und Kulturwirtschaft. Das gemeinsame Ziel ist, die Förderung des Tourismus und die Wahrnehmung der Marke München im weltweiten Tourismus weiter zu verbessern. Der Europäische Metropolregion München e.V. unterstützt u. a. Marketingmaßnahmen für die gesamte Metropolregion München.

3. Stadtmarketing-Konzepte der Städte Hamburg, Berlin, Wien und Zürich

3.1 Hamburg

In Hamburg hat der Senat am 01.02.2012 die Hamburg Marketing GmbH (HMG) zur Umsetzung des Stadtmarketings gegründet. Unter dem Dach einer Holding-Gesellschaft sind die Hamburg Marketing GmbH (HMG), die Hamburg Tourismus GmbH (HHT), das Hamburg Convention Bureau (HCB) und die Hamburg Invest Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (Hamburg Invest) gebündelt worden.

Ziel der organisatorischen, inhaltlichen und personellen Verknüpfung ist die konsequente Stärkung des Hamburg-Stadtmarketings. Die nationale und internationale Sichtbarkeit soll weiter erhöht werden.

3.1.1 Hamburg Marketing GmbH (HMG) (Standortmarketing)

Die Hamburg Marketing GmbH steuert alle Marketingaktivitäten der Metropolregion Hamburg und verantwortet die Kommunikationsmuster der Marke, um einen geschlossenen Hamburg-Auftritt nach außen zu sichern.

Gleichzeitig agiert sie operativ, indem sie eine Vielzahl an touristischen und kulturellen Projekten unterstützt und selbst Marketingmaßnahmen durchführt.

Kooperationen zu allen städtischen Institutionen bzw. Fachbehörden wie Hafencity Hamburg, Congress Center Hamburg, Hamburg Airport und Hafen Hamburg Marketing sichern einen klaren Auftritt der Metropolregion nach außen.

Für die strategische Steuerung des Hamburg-Marketings ist die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) verantwortlich.

3.1.2 Hamburg Tourismus GmbH (HHT) - (Tourismusmarketing)

Zu den touristischen Kernaufgaben der GmbH gehören das Destinationsmarketing, Vertriebsmarketing, Marktforschung, Kulturmarketing, Gesundheits-, Golf- und

Kreuzfahrttourismus, sowie Hamburg Travel (Buchungsservice).

3.1.4 Hamburg Convention Bureau (HCB) - (Veranstaltungsmarketing)

Das Hamburg Convention Bureau bildet eine weitere Säule der Marketing GmbH. Zu den Aufgaben gehören das MICE (Meetings, Incentives, Conventions und Events) Marketing sowie das Eventmarketing. HCB agiert als Vermittler zwischen Hotellerie, Eventveranstaltern und Wirtschaft.

3.1.5 Hamburg Invest Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (Hamburg Invest)

Ebenfalls mehrheitlich zur Marketing Holding gehört die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH. Zu ihren Hauptaufgaben zählen die Unternehmensakquise, die Bestandsentwicklung, die Entwicklung und Vermittlung von Gewerbeflächen, sowie die Vernetzung von Branchenclustern.

3.2 Berlin

Berlin hat zentrale Aufgaben seines Stadtmarketings unter dem Dach der „Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH“ organisiert. Hinzu kommt die „Berlin Tourismus & Kongress GmbH „visitBerlin“ und die „Kulturprojekte Berlin GmbH“.

3.2.1 Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH

Standortmarketing sowie das Hauptstadtmarketing, welches Berlin als Wirtschafts- und Technologiestandort, Hauptstadt, Kultur- und Sportmetropole sowie als lebenswerte Stadt vermarktet, sind zentrale Aufgabenbereiche der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH.

Seit dem Frühjahr 2008 setzt Berlin über sein „Hauptstadt Marketing“ die Imagekampagne „sei Berlin – be Berlin“ ein. Symbolisiert werden sollen dabei die Vielfalt und Potenziale der Stadt und ihrer Bewohner. Unter dem Slogan „the place to be“ tritt die Kampagne „sei Berlin - be Berlin“ seit 2009 weltweit auf und wirbt bei internationalen Entscheidern für Berlin als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, Industrieregion und Kreativmetropole.

3.2.2 Berlin Tourismus & Kongress GmbH „visitBerlin“

Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH „visitBerlin“ wirbt seit 1993 weltweit für das touristische Angebot der Hauptstadt. Visit Berlin ist die Service-Agentur für Kongress- und Touristik-Partner in den Märkten und aktiver Informationsbroker für die Reiseindustrie. Als Berlin Tourist Information präsentiert und vermittelt sie den Hauptstadtbesuchern das gesamte touristische Leistungsspektrum.

3.2.3 Kulturprojekte Berlin GmbH

Die Kulturprojekte Berlin GmbH ist eine landeseigene und gemeinnützige GmbH, die häufig im Auftrag der Stadt arbeitet. Die Gesellschaft dient der Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur sowie als Veranstalter stadtweiter Großprojekte. Die Landesgesellschaft kümmert sich um die Konzeption und Koordination von Themenjahren, Stadtjubiläen sowie Veranstaltungen wie die Lange Nacht der Museen und die Berlin Art Week.

3.3 Wien

In Wien, welches Bundeshauptstadt und Bundesland zugleich ist, sind die Aufgaben des Stadtmarketings verteilt. Die „stadt wien marketing gmbh“ kümmert sich um Events. Zusätzlich existieren eine Wirtschaftsagentur und WienTourismus. Die Verwaltung der Stadt Wien kümmert sich in der Magistratsverwaltung 23 um die Themen Arbeit und Wirtschaft, wo das Standortmarketing einen großen Bereich einnimmt.

3.3.1 „stadt wien marketing gmbh“

Die „stadt wien marketing gmbh“ wurde im März 1999 gegründet, um im Auftrag der Stadt Wien Events in der Bundeshauptstadt zu unterstützen, zu fördern und durchzuführen. Größtes Anliegen dabei ist es, Wien sowohl für die Wienerinnen und Wiener als auch für alle in- und ausländischen Gäste stets attraktiv, lebens- und liebenswert zu machen. Das Unternehmen veranstaltet jährlich rund 50 Events.(u. a. Film Festival, Wiener Eistraum, Wiener Weinpreis, Silvesterpfad)

3.3.2 Wirtschaftsagentur Wien

Die Wirtschaftsagentur Wien wurde 1982 als Wirtschaftsförderungsfonds der Stadt Wien, der Wirtschaftskammer Wien sowie der Uni-Credit Bank Austria AG und der Sparkassen AG gegründet. Die Agentur ist erste Anlaufstelle für nationale und internationale Unternehmen, die sich in Wien ansiedeln wollen. Zu ihren Hauptaufgaben gehören die Standort- und Strukturförderung, die mit rund 60% des Investitionsvolumen gefördert werden.

3.3.3. WienTourismus

WienTourismus (Wiener Tourismusverband) ist die Destinations-Marketingagentur für die Tourismusbranche in der Stadt. 1955 gegründet, ist der Verband laut Wiener Tourismusförderungsgesetz die offizielle PR- und Marketingagentur für diesen Wirtschaftszweig. Zu den gesetzlichen Aufgaben des Verbandes gehören die Vertretung der touristischen Interessen der Stadt bzw. des Landes Wien, Maßnahmen zur Steigerung der Gästefrequenz, vor allem Werbung, die Mitwirkung bei allen für den Tou-

rismus relevanten Maßnahmen der Stadtverwaltung, die Mitarbeit an zeitgemäßer Infrastruktur für den Tourismus sowie die Förderung des Verständnisses der Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohnern für die Branche und ihre wirtschaftliche Bedeutung.

3.4 Zürich

Zürich ist gleichzeitig Stadt und ein Schweizer Kanton, was einem Bundesland in Deutschland oder Österreich entspricht. Die Aufgaben des Stadtmarketings auch in Zürich verteilen sich auf verschiedene Akteure und Unternehmen.

3.4.1 Stiftung „Greater Zurich Area Standortmarketing“

Für das Standortmarketing zeichnet die Stiftung „Greater Zurich Area Standortmarketing“ verantwortlich. Als internationale Ansprechpartnerin für Promotion und Marketing des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area vermittelt die Greater Zurich Area AG (GZA) zwischen ansiedlungswilligen internationalen Unternehmen und lokalen Ansprüchen und Interessen. Die AG ist eine Non-Profit-Organisation, Eigentümerin ist die Stiftung „Greater Zurich Area Standortmarketing“.

3.4.2 Zürich Tourismus

Zürich Tourismus vermarktet die Tourismusregion Zürich. Dabei handelt es sich um einen gemeinnützigen Verein. Der Verein hat die Aufgabe, die Destination national und international zu vermarkten. Er pflegt und entwickelt die Destinationsmarke „Zürich“, sichert und vergrößert dabei die touristische Wertschöpfung. Zürich Tourismus fördert die Verbindung mit den Behörden, dem Gastgewerbe, den Kulturinstituten und anderen interessierten Kreisen am Tourismus.

3.4.3 City Vereinigung Zürich

Die City Vereinigung Zürich ist ein Dachverband verschiedener Straßen- und Quartiervereinigungen sowie einzelner Branchen- und Berufsverbände in der Züricher Innenstadt. Die Vereinigung hat sich die Verbesserung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zum Ziel gesetzt.

Details zu Struktur, Personalressourcen und Budgets der verschiedenen aufgeführten Einheiten dieser Städte sind in Anlage 2 dargestellt, soweit diese ermittelt werden konnten.

4. Zusammenfassung

Hamburg bündelt unter dem Dach der Holding „Hamburg Marketing GmbH“ umfangreich die Aufgaben des Stadtmarketings und setzt diese mit ihren vier Gesellschaften um.

Berlin hat innerhalb der „Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH“ das „Hauptstadt Marketing“ positioniert. Hierbei handelt es sich aber nur um einen Teilbereich des Stadtmarketings. Primär werden dabei das Standortmarketing sowie Imagekampagnen abgedeckt. Parallel agiert im touristischen Feld die „Berlin Tourismus & Kongress GmbH“ weltweit. Für die Unterstützung von Kulturprojekten dient unter anderem die Kulturprojekte Berlin GmbH. Daneben ist die Senatsverwaltung in den unterschiedlichsten Bereichen aktiv.

Wien hat die Gesellschaft „stadt wien marketing gmbh“ gegründet, welche sich auf die Durchführung und Unterstützung von Events fokussiert, also nur einen geringen Teil des Stadtmarketings abdeckt. Weitere Bereiche werden durch Wien Tourismus sowie die Wirtschaftsagentur Wien abgedeckt.

Zürich bedient das Standortmarketing über die Stiftung „Greater Zurich Area AG“ und den touristischen Part über Zürich Tourismus.

Die dargestellten Beispiele zeigen, dass es unterschiedliche Ansätze und Sichtweisen gibt, Stadtmarketing zu positionieren und umzusetzen. Dabei ähneln sich die Städte Berlin, Wien und Zürich. Hamburg geht mit seiner Hamburg Marketing GmbH einen umfassenden Weg. Durchgängig ist festzustellen, dass in jeder der dargestellten Städte eine ganze Reihe von Dienststellen der jeweiligen Stadtverwaltung bzw. von Organisationen in den Themen Stadtmarketing aktiv sind.

Es ist zu berücksichtigen, dass es sich bei Hamburg, Berlin und Wien um Bundesländer, bei Zürich um einen Kanton handelt, der ähnlich wie ein Bundesland anzusehen ist. Aufgrund der daraus resultierenden unterschiedlichen Rahmenbedingungen ist eine direkte Vergleichbarkeit mit München ohnehin nur eingeschränkt möglich. Zudem ist das geografische Aktionsgebiet im Falle der genannten Vergleichsstädte ungleich größer als bei der Betrachtung der Stadt München allein.

München hat ebenfalls teilweise Strukturen, die mit den anderen Städten vergleichbar sind. Wesentliche Aufgaben des Stadtmarketings werden in der Münchner Stadtverwaltung umgesetzt insbesondere im Referat für Arbeit und Wirtschaft, im Referat für Bildung und Sport, im Referat für Stadtplanung und Bauordnung sowie im Kulturreferat, wobei der partizipative Ansatz als Grundlage dient. Zudem übernehmen private Initiativen weitere Teilbereiche des Stadtmarketings. So fokussiert sich z.B. City Partner e.V. mit seinen Aktivitäten auf die Münchner Innenstadt und der Tourismus Initiative München (TIM) e.V. auf die Förderung des Tourismus und der Marke Mün-

chen. Andere Akteure sind im Eventbereich tätig und organisieren kulturelle Veranstaltungen, z. B. die „Lange Nacht der Museen“ oder die „Lange Nacht der Musik“.

Durch die Vernetzung der hier in München aktiven Partner innerhalb der Stadtverwaltung sowie der oben genannten Vereine und Unternehmen gelingt eine erfolgreiche Arbeit im Sinne eines Stadtmarketings.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses sind nicht gegeben.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Richard Quaas, und die Verwaltungsbeirätin für Tourismus, Frau Stadträtin Gabriele Neff, sowie die Antragssteller Frau Stadträtin Lydia Dietrich und Herr Stadtrat Dr. Florian Vogel haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Vom Vortrag des Referenten wird Kenntnis genommen.
2. Der Antrag Nr. 14-20 / A 02215 der Fraktion DIE GRÜNEN/RL vom 16.05.2011 ist hiermit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
3. 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 Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)

an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)

an die Stadtkämmerei

an das Revisionsamt

z.K.

V. Wv. RAW - FB 4

zur weiteren Veranlassung.