

Information über Beschluss mit Folgekosten

Referat: Referat für Arbeit und Wirtschaft	Haupt-/Abteilung(en) (Bereich): FB 6 Veranstaltungen	betroffene Referate:
Öffentliche BV: <input type="checkbox"/>	Nicht-Öffentliche BV: <input type="checkbox"/>	Federführung:
Arbeitstitel geplanter Beschluss: Schaffung einer dauerhaften zusätzlichen Stelle zur Unterstützung/Verstärkung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die städtischen Markt- und Volksfestveranstaltungen und für die Organisation Stadtgründungsfest mit Umsetzung des Sicherheitskonzeptes		

1. Aufgabe

1.1 Kurze Beschreibung der Aufgabe:

Seit einigen Jahren – seit 2004, dem Beginn des sogenannten Web 2.0 – verändern neue Dienste nicht nur die private, sondern auch die öffentliche Kommunikation und bieten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit neue Kommunikations- und Publikationsmedien (Presseportale, Twitter, Facebook etc.) an.

Auch durch die Fortschreibung der Sicherheitskonzepte für die städtischen Märkte und Volksfeste, allen voran das Oktoberfest, müssen nicht nur erheblich mehr bauliche und organisatorische Maßnahmen umgesetzt werden. Es wird zudem verstärkt Wert auf Krisenkommunikation gelegt. Der Amoklauf in München verstärkte die Notwendigkeit einer gut geplanten und durchdachten Krisenkommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit:

Sowohl Inhalte als auch Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) haben sich sehr verändert. Die Entwicklung geht unaufhaltsam weiter in Richtung Digitalisierung, gerade innerhalb der Medienarbeit ist ein Fortschritt hier nicht mehr wegzudenken. Für Bespielung der neuen Kanäle und die Umsetzung der neuen Medien müssen gut aufbereitete Inhalte aller Veranstaltungen an den Medienkooperationspartner, die Portal München GmbH, geliefert und laufend abgestimmt werden (z.B. für Oktoberfest-App, Soziale Medien, digitales Ausstellerverzeichnis). 2017 wurde beispielsweise auch der gesamte Akkreditierungsprozess für das Oktoberfest (ca. 700 Anmeldungen) auf ein Online-Verfahren umgestellt; das sogenannte „Presse-Online-Portal“ muss laufend aktualisiert und optimiert werden. Das gesamte Kommunikationsmanagement in der Online-PR für alle betreuten Veranstaltungen wird zunehmend multimedial: Texte werden mit Fotos, Videos und Audiodateien angereichert, deren Produktion koordiniert bzw. teilweise selbst hergestellt werden. Durch die Fortschreibung der Sicherheitskonzepte für das Oktoberfest und andere Veranstaltungen wurde auch der Bereich Krisenkommunikation in Abstimmung mit allen Sicherheitsbehörden und anderen Beteiligten aufgebaut (z.B. SWM, MVG, DB, PIA). Diesen gilt es zu evaluieren und fortzuschreiben.

Fundierte Kenntnisse im Volksfestwesen und Medienrecht sowie eine hohe Online-Affinität sind hierfür erforderlich. Auch in den Bereichen Content Management System und Multimedia sollten Grundkenntnisse vorhanden sein, um den zur Verfügung gestellten Inhalt medienwirksam aufzubereiten.

Konkret fallen dauerhaft folgende zusätzliche Tätigkeiten an:

- Aufbereiten von Veranstaltungsinformationen (Content) für digitale Zwecke, z.B. Websites, Oktoberfest-App, Ausstellerverzeichnisse (Schnittstelle zwischen Fachbereich 6 und v.a. muenchen.de)
- Evaluation des Krisenkommunikationsplans für das Oktoberfest und alle anderen Veranstaltungen
- Herstellung von Fotos, Videos und Audiodateien (Eigen- und Fremdproduktion)
- Mitarbeit bei der Erstellung von PR-Konzepten für die städtischen Märkte und Volksfeste

- Konzeption von PR-Aktionen zu speziellen Themen (z.B. Barrierefreiheit, Kinderaktion auf der Wiesn u.a.)

Schwer kann mit den derzeit vorhandenen personellen Ressourcen und dem vorhandenen Wissen diesen neuen und veränderten Anforderungen Rechnung getragen werden. Nur durch das große Engagement und sehr hoher Arbeitsbelastung der Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit, kann dies überhaupt erfolgreich erledigt werden. Die zusätzlichen Aufgaben im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können dauerhaft nicht mehr von derzeit zwei ÖA-Stellen erledigt werden. Die vergangenen Jahre konnten die Tätigkeiten nur mit Anhäufung vieler Überstunden und zeitweise durch studentische Aushilfskräfte aufgefangen werden. Vor allem mussten andere Aufgaben (Monitoring, Evaluation, Erstellen von PR-Konzepten, Konzeption von PR-Aktionen, Sonderbeiträgen zu speziellen Themen, detaillierte Ausarbeitung eines Krisenkommunikationsplans) vernachlässigt werden.

Um den hohen Anforderungen der städt. Veranstaltungen gerecht zu werden und den medialen Wandel adäquat begleiten zu können, wird dringend dauerhaft eine dritte Stelle für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit benötigt. Damit könnten auch die derzeitigen Kosten für externe Unterstützung wieder reduziert werden.

Stadtgründungsfest:

Die Organisation und Durchführung des Stadtgründungsfestes ist im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt, da für diese Veranstaltung bisher überwiegend konzeptionelles und strategisches Wissen erforderlich waren, ein gutes Netzwerk sowie Kenntnisse in der Münchner Kultur- und Musiklandschaft. Diese Tätigkeiten konnten zusätzlich zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (für alle im Fachbereich 6 organisierten Veranstaltungen) erledigt werden. Seit einigen Jahren steigen die organisatorischen Anforderungen hinsichtlich Sicherheit und vertraglichen Regelungen stetig an (z.B. Sicherheitskonzept, Bewerberauswahl mittels Bewertungsverfahren) und nehmen nun immer mehr Zeit in Anspruch.

Die zusätzlichen Aufgaben der Veranstaltungsorganisation Stadtgründungsfest können dauerhaft nicht mehr von zwei ÖA-Stellen nebenbei erledigt werden. Vorübergehend konnten die Tätigkeiten von externen Kräften (z.B. Sicherheitsberater, Veranstaltungsagentur) aufgefangen werden. Dadurch mussten aber andere Aufgaben (z.B. Evaluierung der Veranstaltung, neue Programminhalte, PR Stadtgründungsfest) vernachlässigt werden.

1.2 Aufgabenart

Pflichtaufgabe <input type="checkbox"/>	freiwillige Aufgabe <input type="checkbox"/>	bürgernahe Aufgabe <input type="checkbox"/>
Daueraufgabe <input type="checkbox"/>	zeitlich begrenzte Aufgabe <input type="checkbox"/>	

Kurze Begründung:

Ziel ist es, die bisherige klassische Veranstaltungs-PR (Offline-PR) mit innovativer Online-PR zu ergänzen und zu bereichern. Die neuen Tools des Social Web verbessern das Image nach außen. Sie vermitteln, dass sich die Landeshauptstadt München (LHM) auch mit ihren traditionellen Märkten und Volksfesten auf der Höhe der Zeit bewegt und neueste Technologien verwendet. Es soll gezeigt werden, dass die LHM authentisch und kommunikationsbereit ist.

Weiteres Ziel ist, die Krisenkommunikation mittels eines detaillierten und fundierten PR-Konzepts Krisenkommunikation zu optimieren.

Ziel ist auch eine bessere Kundenbindung, Kontaktpflege, Erhöhung der Reichweite, Steigerung der Markenbekanntheit und des Images, generieren neuer Zielgruppen (z.B. Senioren auf dem Oktoberfest, Familien auf der Auer Dult) und Besucherströme zu lenken (z.B. Besuchermehrung wochentags auf der Auer Dult).

1.3 Auslöser des Mehrbedarfs		
inhaltlich/ qualitative Veränderung der Aufgabe <input type="checkbox"/>	neue Aufgabe <input type="checkbox"/>	quantitative Aufgabenausweitung <input type="checkbox"/>
<p>Kurze Erläuterung: Seit Jahren besteht für Großveranstaltungen weltweit eine erhöhte abstrakte Gefährdungslage. Nach verschiedenen Anschlägen in Europa und dem Amoklauf in München wurde die Forderung nach zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen auf operativer und kommunikativer Ebene (Krisenkommunikation) für die städtischen Markt- und Volksfestveranstaltungen noch dringlicher. Bedingt durch den Medienwandel und dem unaufhaltsamen Trend hin zu neuer Online-PR und beschleunigter Kommunikationsprozesse wurden neue Social Tools eingeführt (z.B. Oktoberfest-App, Online-Akkreditierung), die jedoch personelle und fachliche Kompetenzen hinsichtlich Installation, Anpassung und Bedienung der jeweiligen Anwendungen erfordern. Die zunehmende Notwendigkeit, sich in der digitalen Welt zu positionieren, bedeutet auch, technische Kompetenzen bereit zu stellen, da das Konzept des Social Web auch technischer Infrastruktur basiert.</p>		

2. Finanzielle Auswirkungen	
2.1 Zahlungen gesamt	2020 - 2024
2.1.1 Gesamteinzahlungen konsumtiv	0 €
2.1.2 Gesamtauszahlungen konsumtiv	276.000 €
2.1.3 Gesamteinzahlungen investiv	0 €
2.1.4 Gesamtauszahlungen investiv	0 €
2.2 konsumtiv	Planjahr 2020
2.2.1 Einzahlungen	0 €
2.2.1.1 Zuwendungen und allgemeine Umlagen	0 €
2.2.1.2 Sonstige Transfereinzahlungen	0 €
2.2.1.3 Öffentlich-rechtliche Leistungsentgelte	0 €
2.2.1.4 Privatrechtliche Leistungsentgelte	0 €
2.2.1.5 Kostenerstattungen und Kostenumlagen	0 €
2.2.1.6 Sonstige Einzahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	0 €
2.2.2 Auszahlungen	32.800 €
2.2.2.1 Personalauszahlungen	30.000 €
2.2.2.2 Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (ohne Arbeitsplatzkosten)	0 €
2.2.2.3 Arbeitsplatzkosten	2.800 €
2.2.2.4 Transferauszahlungen	0 €
2.2.2.5 Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	0 €
2.3 investiv	Planjahr 2020
2.3.1 Einzahlungen	0 €

2.3.2 Auszahlungen	0 €
--------------------	-----

3. Erforderliche Stellenbemessung gem. Leitfaden ist erfolgt?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> Nein
--	-----------------------------	-------------------------------

4. Geltend gemachter Bedarf			
geltend gemachter Stellenmehrbedarf für das Planjahr	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
	1,0		3.QE, VD
geltend gemachter Stellenmehrbedarf für den Gesamtzeitraum	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
	1,0		3.QE, VD
bereits für die Aufgabe eingesetzt	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
	1,0		3.QE, VD
	1,0		3.QE, SO

5. zusätzlicher Büroraumbedarf		
5.1 Kann der geltend gemachte Stellenbedarf in den vorhandenen Bestandsflächen des Referats untergebracht werden?		
<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> teilweise
5.2 Falls „nein“ / „teilweise“ ausgewählt wurde: Für wie viele der in Ziffer 3 gemeldeten VZÄ wird Büroflächenbedarf ausgelöst?		

6. Refinanzierung	
6.1 des geltend gemachten Stellenbedarfs:	
Art:	Höhe in %:
6.2 des geltend gemachten Sachmittelbedarfs:	
Art:	Höhe in %: