



I. Herrn Stadtrat Hans-Peter Mehling
Fraktion ÖDP / Freie Wähler

Rathaus

Datum
18.01.2021

Wie „recovered“ ist München? - Was brachte die „Recovery Kampagne“

Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO

Anfrage Nr. 20-26 / F 00102 von der Fraktion ÖDP / FW
vom 15.09.2020, eingegangen am 15.09.2020

Sehr geehrter Herr Stadtrat Mehling,

in Ihrer Anfrage vom 15.09.2020 führten Sie als Begründung aus:

„In der Vollversammlung vom 22. Juli 2020 stellte das Referat für Arbeit und Wirtschaft ihre sogenannte Recovery Kampagne vor. Ziel der eine Million Euro teuren Maßnahmen war es, durch werbliche Maßnahmen eine akute Wiederbelebung des touristischen Aufkommens zu erwirken, um die Überlebensfähigkeit der betroffenen Betriebe und Selbständigen zu fördern.“

Zweifellos stellt die Corona-Krise die Münchner Wirtschaft vor große Herausforderungen und die Tourismus Betriebe in der Stadt brauchen unsere Unterstützung. Dennoch gibt sogar das Referat für Arbeit und Wirtschaft selbst zu, dass viele Touristen München nicht meiden, weil die Stadt auf einmal nicht mehr attraktiv wäre, sondern weil die Ansteckungsgefahr in Großstädten meist höher eingestuft wird und Reisemöglichkeiten und -anlässe, wie Messen und Veranstaltungen, weggefallen sind. Daher ist es zumindest zweifelhaft, ob Werbemaßnahmen den gewünschten Erfolg bringen können, solange das Risiko durch Corona nicht gebannt ist.“

Vorab möchte ich mich für die nicht fristgerechte Beantwortung Ihres Antrages entschuldigen.

Zu den im Einzelnen gestellten Fragen kann ich Ihnen Folgendes mitteilen:

Frage 1:

Für welche konkreten Maßnahmen wurden die 1 000 000 Euro bisher ausgegeben?

Antwort:

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft - Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality - Fachbereich 4 Tourismus hat bereits mit Ausbruch der Covid-19-Pandemie und dem folgenden Lockdown Mitte März 2020 in enger Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern der Münchner Tourismuswirtschaft eine Recovery-Strategie entwickelt und deren Umsetzung vorbereitet. Noch vor Wiedereröffnung der Hotellerie für touristische Übernachtungen am 30. Mai 2020 wurden erste Recovery Maßnahmen eingeleitet. Die grundlegende Finanzierung der Recovery Strategie erfolgte mit Eigenmitteln und Geldern aus dem Tourismusfonds, der von LHM und dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V. zu gleichen Anteilen bereitgestellt wird. Die zusätzlich im Juli 2020 vom Stadtrat bewilligten Mittel dienen in erster Linie dazu, die in der Recovery Strategie dargestellten Maßnahmen zu intensivieren und auszuweiten. In das Tourismusmarketing flossen bis zum 11.10.2020 insgesamt Euro 479.122 aus dem zusätzlich bewilligten Budget. Mitte Oktober war bereits absehbar, dass ein zweiter Lock Down („light“) im November 2020 anstehen würde. Weitere Werbemaßnahmen wurden für die Vorweihnachtszeit nicht mehr beauftragt. Der konkrete Mitteleinsatz pro Medium ist keine aussagekräftige Größe, von der eine Aussage zu Kosten/Nutzen abgeleitet werden könnte, und wird deshalb an dieser Stelle nicht benannt.

Im Tourismusmarketing wurden sämtliche Mittel für werbliche Schaltungen im Rahmen der Recovery-Kampagne in Medien ausgegeben. Die nachfolgend dargestellten Summen geben den gesamten Mitteleinsatz für die touristische Marketingkommunikation seit Ende Mai 2020 wieder und beziehen sich nicht ausschließlich auf die vom Stadtrat genehmigten Zusatzmittel von 1 Mio. Euro. Die Ausgaben verteilen sich auf verschiedene Medienarten, über die folgende Reichweiten erzielt wurden:

Print (ohne Pressearbeit): Reichweite 5.958.986 Leser
Pressearbeit: Reichweite 3.781.500 Leser
Radio / TV: Reichweite 179.547.000 Hörer / Seher
Online: Reichweite 9.045.030 Leser
Social Media: Reichweite 6.378.275 Leser
Kooperationsprojekte: noch keine Reichweiten bekannt

Bei den Reichweiten ist zu beachten, dass diese zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen nur bedingt vergleichbar sind. Die Werbewirkung eines Artikels oder Advertorials in einer Zeitschrift ist nicht unbedingt dieselbe wie die eines Radiospots oder eines Social Media Posts. Über die Kombination der verschiedenen Kanäle wird die bestmögliche Streuung mit dem Ziel einer hohen Wahrnehmung der touristischen Botschaften bei den avisierten Zielgruppen ermöglicht.

Für die Bewerbung und Wiederbelebung des MICE-Sektors (Meetings, Incentives, Kongresse, Events) gibt das Referat für Arbeit und Wirtschaft im laufenden Kalenderjahr rund Euro 40.000 aus. Da eine Erholung der Veranstaltungsbranche erst ab 2021 zu erwarten ist, wird das Kongressbüro den größten Teil des Fonds-Geldes für die Konzeption von Maßnahmen und deren Umsetzung im Jahr 2021 verwenden.

Das Kongressbüro im RAW - Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality - Fachbereich 4 Tourismus konnte seine geplanten Sales- und Marketingaktivitäten der zweiten Jahreshälfte der Recovery-Struktur anpassen, sodass bereits budgetierte Maßnahmen direkt gemäß der vorliegenden Recovery-Strategie (siehe BV 20-26 / V 00488) umgesetzt werden konnten.

Hierzu zählen insbesondere Kooperationsmaßnahmen mit dem German Convention Bureau der Deutschen Zentrale für Tourismus, wie virtuelle Sales Calls, PR in den deutschsprachigen Märkten sowie USA und China sowie virtuelle Teilnahmen an MICE-Kongressen und Sales-Veranstaltungen (Planet IMEX, SITE Nite, ICCA, Locations Messe München, ibtm Messe, Global Incentive Summit).

Zugleich hat das RAW die Ausschreibung einer PR-Agentur für die Umsetzung der geplanten Recovery-Maßnahmen im MICE-Sektor angestoßen. Die Maßnahmenplanung in Kooperation mit der ausgewählten Agentur startet voraussichtlich Mitte Oktober.

Frage 2:

Welchen Anteil daran machten Werbemaßnahmen in den Medien aus? Welche Reichweite wurde dabei erzielt?

Antwort:

Siehe Antwort zu Frage 1.

Frage 3:

Wurde über kostengünstige bzw. unentgeltliche Zusammenarbeit mit Medienhäusern aus München und Umgebung gesprochen?

Antwort:

Ja, hieraus ergaben sich einige Kooperationen mit Verlagen ohne weiteren Geldfluss. Noch vor Öffnung der Beherbergungsbetriebe wurde zudem auf Initiative des Referats für Arbeit und Wirtschaft in Kooperation mit dem offiziellen Stadtportal muenchen.de die Kommunikationsplattform ‚#muenchenhältzamm‘ eingerichtet. Über das Stadtportal wurde damit ein Marktplatz für coronagerechte und branchenübergreifende Angebote von Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur und Kreativwirtschaft eingerichtet. Mit massiver Bewerbung via Online-Medien, Pressearbeit und Plakatwerbung konnte eine große Sichtbarkeit und Bekanntheit für das nie dagewesene pandemiegerechte Angebot hergestellt werden.

Frage 4:

Wie haben sich die Tourismuszahlen seit Beginn der Implementierung der Recovery Strategie

entwickelt? Konnte ein nennenswertes Plus bei den Tagestouristen aus anderen Regionen Bayerns erreicht werden?

Antwort:

Seit dem 30. Mai 2020 waren wieder touristische Übernachtungen möglich. Die Gästeankünfte und Übernachtungen steigen seither kontinuierlich an. Von knapp 196.000 Übernachtungen im Mai auf 420.000 Übernachtungen im Juni, 790.000 Übernachtungen im Juli hin zu 840.000 Übernachtungen im August. Bei genauer Betrachtung der Zahlen fällt auf, dass vor allem Gäste aus dem Inland und den europäischen Nachbarländern aktuell die Münchner Beherbergungsbetriebe nutzen. Gäste aus den Märkten des Nahen und Fernen Ostens sowie Amerikas fehlen fast vollständig.

Die Zimmerauslastung lag während der Lock-Down-Phase bei knapp 10 Prozent und hat sich bis September bei etwa 35 Prozent eingependelt. Erst als es mit den CoVid-19-Fallzahlen wieder nach oben ging - ab Mitte Oktober - sank die Zimmerbelegung wieder indirekt proportional zu den steigenden Inzidenzwerten.

Die Zahl der Tagesgäste kann kurzfristig nur indirekt ermittelt werden. Eine der Kenngrößen dafür sind die Passantenfrequenzen in ausgewählten Bereichen der Innenstadt. Hier zeigt sich, dass bis in den November 2020 die Fußgängerzone in München (Kaufinger- und Neuhauserstraße) bundesweit wieder die höchsten Passantenzahlen aufwies. Die absoluten Zahlen lagen etwa 25 Prozent unter den Vorjahreswerten, verdeutlichen aber, dass durch gezielte Ansprache auch der Tagestouristen die Innenstadt wiederbelebt werden konnte.

Frage 5:

Werden Erfahrungen mit anderen deutschen und bayerischen Großstädten ausgetauscht? Wenn ja mit welchen Ergebnissen?

Antwort:

München wird durch das RAW - Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality - Fachbereich 4 Tourismus in mehreren touristischen Städte- und Tourismusgemeinschaften und -verbänden vertreten. Die Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen wird dabei schon viele Jahre gepflegt. Angesichts der Corona-Pandemie wurde diese Zusammenarbeit auf vielfache Weise nochmals intensiviert.

So gab es schon kurz nach dem ersten größeren Ausbruch in Deutschland und Europa mit den entsprechenden Lock Down-Maßnahmen innerhalb der European Cities Marketing Organisation (ECM - www.europeancitiesmarketing.com) einen europaweiten Austausch der städtischen Tourismusdestinationen. Im Fokus standen und stehen der strategische Austausch, der Vergleich von Erfahrungen aus der Krisensituation, gegenseitige Hilfestellungen, die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen, gemeinsame Marktforschung und eine Vielzahl weiterführender Themen zu Destinationsentwicklung und -marketing.

Ein inhaltlich vergleichbarer Austausch erfolgt auch im Rahmen der Städtegemeinschaft ‚Magic Cities‘ (www.magic-cities.de) sowohl auf Ebene der Geschäftsführenden als auch auf operativer Ebene in den Bereichen Marketing und Gästeservice.

Der Austausch mit anderen bayerischen (Städte-)Destinationen zu Corona-Themen wie aktuelle Situation, Anpassung der Strategie und Kommunikation, aktuelle und kommende Vermarktungsschwerpunkte und -inhalte, erfolgt über regelmäßige, von der Bayern Tourismus Marketing GmbH initiierte und organisierte Informationsrunden.

Frage 6:

Welche Erfahrungen haben Tourismusbetriebe und Gastronomen seit Beginn der Recovery Kampagne geschildert?

Antwort:

Die Recovery-Strategie des RAW wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V. entwickelt und beschlossen.

Zu Ihrer Anfrage erhielten wir folgende Stellungnahme von TIM e.V.:

„Als Tourismus Initiative München (TIM) e.V. sprechen wir unmittelbar für rund 200 Mitgliedsunternehmen und gleichzeitig für eine Branche, die in München rund 8,3 Mrd. Euro jährliche Bruttowertschöpfung generiert, Arbeitgeber für circa 90.000 Menschen ist und maßgeblich zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Entwicklung der Stadt München beiträgt.

Die Auswirkungen der Coronakrise auf die Münchner Tourismuswirtschaft sind für viele unserer Mitgliedsbetriebe existenzbedrohend - von der Hotellerie und Gastronomie über den Einzelhandel bis hin zur Kultur- und Messewirtschaft. Die internationalen und nationalen Reisebeschränkungen sowie die jeweils geltenden Allgemeinverfügungen betreffen alle Bereiche der touristischen Leistungskette und haben den Tourismus in München über viele Monate hinweg de facto zum Erliegen gebracht. Insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen droht durch die dramatischen Umsatzrückgänge nach wie vor der wirtschaftliche Kollaps. Bedroht sind dadurch zahlreiche Betriebe in München und unzählige Arbeitsplätze; die Folge wäre ein massiver Beschäftigungsabbau.

Die Tourismuswirtschaft ist aus wirtschaftlicher Sicht die hauptbetroffene Branche der Krise. Über mehrere Monate hinweg fiel der Umsatz zu 100 Prozent weg und auch nach Aufhebung der generellen Reisebeschränkungen Ende Mai hat sich die Lage nicht annähernd normalisiert. So lag die durchschnittliche Hotelauslastung als exemplarischer Indikator im April 2020 bei unter 10 Prozent (zum Vergleich: April 2019 bei 83,3 Prozent) und hat sich bis zum August dieses Jahres gerade einmal auf einen Durchschnittswert von 33 Prozent (August 2019: 73 Prozent) entwickelt. Erschwerend kommt hinzu, dass es für keinen Bereich der Tourismuswirtschaft wie auch immer geartete Nachholeffekte geben wird.

Bereits zu Beginn der Krise hat der Tourismus Initiative München e.V. gemeinsam mit München Tourismus eine Recovery Strategie entwickelt, die es ermöglicht, kurz-, mittel- und langfristig auf politische Entscheidungen zu reagieren und gleichzeitig proaktiv die Bewerbung der Destination München zu steuern und Aktionen zum Neustart auf den Weg zu bringen: Die europäischen und internationalen Reisebeschränkungen werden der bisherigen Erfahrung entsprechend nach Regionen gestaffelt aufgehoben, die Reisetätigkeit belebt sich vom lokalen/regionalen Einzugsgebiet in mehreren Kreisen über die DACH-Märkte bis in die internationalen Märkte wieder. Die Bewerbung der Reisedestination München erfolgt nach

dem „Zwiebelschalen-Prinzip“ zeitlich in verschiedenen Etappen, entsprechend der Aufhebung der Beschränkungen des öffentlichen Lebens und der Reisefreiheit.

Überaus positiv wahrgenommen wurde bei den in TIM e.V. vertretenen Akteuren der Tourismuswirtschaft die intensive Beteiligung an der Entwicklung und Umsetzung der Recovery Strategie. In mehreren Gremien mit Vertretern von München Tourismus und TIM e.V. wird gemeinsam sowohl über die strategischen Grundzüge der Recovery-Bemühungen entschieden, wie darüber hinaus in entsprechend besetzten Expertenrunden über die operative Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten für den Leisure- und den MICE-Bereich. So wurden die auf den Weg gebrachten Marketingmaßnahmen von München Tourismus innerhalb des Tourismus Initiative München e.V. durchweg in Bezug auf Kernbotschaften, Zielgruppen und Zielmärkte als überaus zielführend empfunden.

Als ebenso positiv wie unterstützend erlebt wurden bei Hotellerie und Gastronomie wie auch dem Einzelhandel die verschiedenen Aktionen, die zur Belebung der Münchner Innenstadt auf den Weg gebracht und über entsprechende PR- und Marketingaktionen kommuniziert wurden: Sowohl die städtische Initiative „Sommer in der Stadt“ wie auch die von TIM e.V. gestartete Hotelzimmer-Aktion „Tapetenwechsel in München“, bei der für Münchner und Bewohner des Umlands stark vergünstigte Zimmerpreise in Verbindung mit einer kostenlosen München Card über vier Wochen in den Sommerferien angeboten wurden.

Trotz der bisherigen Bemühungen in Marketing und PR bleiben jedoch die realen Buchungen in allen touristischen Bereichen hinter den Erwartungen und den wirtschaftlichen Notwendigkeiten zurück – bei Hotels, Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie der Gastronomie in München. Grund dafür sind in erster Linie die kaum antizipierbaren Pandemie-Entwicklungen in den jeweiligen Quellmärkten, ebenso wie aufgrund steigender Inzidenzzahlen kurzfristig erlassene Beschränkungen in München selbst.

Gleichzeitig wird überdeutlich, dass die Wiederbelebung des touristischen Aufkommens in München auch weiterhin dringend eine angemessene Unterstützung durch intensive und situationsgerechte Marketing-Maßnahmen benötigt. In Deutschland und Europa hat sich ein intensiver Wettbewerb der Tourismusdestinationen entwickelt – die Landeshauptstadt München kann hier gegenüber teils um ein Vielfaches besser ausgestattete Konkurrenten nur bestehen, wenn der Marketingeinsatz den Erfordernissen dieses Wettbewerbs angemessen auch im kommenden Jahr und darüber hinaus finanziert wird.“

City Partner München e.V. und der Verein Münchner Innenstadtwirte e.V. beurteilen die Lage in einer gemeinsamen Stellungnahme wie folgt:

„Wie wir beide bereits in der Sitzung des Wirtschaftsausschusses im Juli im Alten Rathausaal deutlich thematisiert haben, ist angesichts der dramatischen Auswirkungen für Handel, Gastronomie und Hotellerie in der Innenstadt, nach dem Ende des Lockdowns ein pro-aktives Handeln dringend notwendig.

Dabei trifft München gerade der Einbruch des internationalen Tourismus besonders, da München bisher den höchsten Anteil an Gästen aus dem Ausland aller deutschen Großstädte hatte. Andere Städte wie Hamburg, die überwiegend von Gästen aus dem innerdeutschen Quellmarkt besucht werden, sind hiervon weniger tangiert.

Nachdem die Prognosen wie z.B. des Kompetenzzentrum des Bundes zeigen, dass mit einer

Erholung des internationalen Reiseverkehrs wohl frühestens im Jahr 2021 nach einer ‚Normalisierung‘ des regionalen, bzw. innerdeutschen Tourismus, zu rechnen ist, ist nur eine räumlich wie zeitlich abgestimmte Strategie zielführend.

Wie bereits im Wirtschaftsausschuss ausgeführt, war daher z.B. schon die Radiokampagne von München Tourismus mit Luise Kinseher vorbildlich, mit der, zunächst in Bayern und dann auch im deutschen Quellmarkt, kreativ und sympathisch für einen Münchenbesuch geworben wurde. Bereits in unseren Statements haben wir entschieden dafür plädiert, dass der Stadtrat hierfür auch ausreichende Mittel zur Verfügung stellt.

Dies auch, da Mitbewerberdestinationen wie z.B. Wien, oder auch die Schweiz, die ja bereits im Juli u.a. auch in München präsent war, mit sehr viel höheren Tourismusbudgets im deutschsprachigen Raum agieren.

Trotz der ungleichen Rahmenbedingungen konnte in München die Zahl der Übernachtungen im August von Gästen aus den wichtigen D-A-CH-Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz) um ca. 30.000 gegenüber dem Vormonat gesteigert werden.

Ergänzt wurde dies durch Tagesbesucher aus den gut gebuchten Tourismusregionen im Einzugsgebiet Münchens, so dass neben dem Zuwachs bei den Übernachtungszahlen im August auch bei den Passantenfrequenzen in der Innenstadt ein Zuwachs im Vergleich zum Vormonat zu verzeichnen ist.

Gerade angesichts der derzeit durch die steigenden Inzidenzzahlen wieder angespannteren Situation für die Unternehmen aus Handel, Gastronomie und Hotellerie in der Innenstadt, ist es aus unserer Sicht auch weiterhin unerlässlich, konsequent und aktiv touristische Werbemaßnahmen/ -kampagnen für München durchzuführen, bzw. diese durch die inzwischen hinzugekommenen Herausforderungen mit weiteren Mitteln auszustatten.“

Frage 7:

Welche Anpassungen sind geplant, sollte sich die Corona-Situation im Herbst und Winter wieder verschärfen?

Antwort:

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft - Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality - Fachbereich 4 Tourismus sieht sich einem ressourcen-effizienten und verantwortungsvollen Vorgehen beim Einsatz des Gesamt-Etats für Recovery Maßnahmen zur Wiederbelebung des touristischen Geschehens in München verpflichtet. Zum aktuellen Zeitpunkt ist noch nicht abzusehen, wann die Einschränkungen des Reiseverkehrs und des öffentlichen Lebens durch die Covid-19-Pandemie enden werden. Insbesondere in großen Städten wurden im Oktober 2020 signifikant steigende Infektionszahlen gemeldet. München ist hierbei leider keine Ausnahme.

Auch wenn aus aktuellen Umfragen hervorgeht, dass der Wunsch nach Städtereisen beim potenziellen Zielpublikum im In- und Ausland nach wie vor groß ist, muss die Verbreitung von werblichen Botschaften in der touristischen Außenkommunikation vor allem signalisieren, dass die LHM im Schulterschluss mit allen touristischen Leistungsträgern die körperliche Unversehrtheit und Sicherheit der Gäste nach wie vor als oberste Leitlinie ihres Handelns

sieht.

Noch vor der Gestaltung werblicher Botschaften und deren Verbreitung steht deshalb die sichere und infektionsvermeidende Gestaltung von Reiseangeboten. Erst wenn gewährleistet ist, dass sich Gäste und Stadtgesellschaft in einem coronasicheren Rahmen begegnen können, ist eine nachhaltige Wiederbelebung des touristischen Geschehens erreichbar. Bei statistisch zunehmender Infektionswahrscheinlichkeit liegt nahe, dass ein geselliges Miteinander von Bevölkerung und Reisenden in wachsendem räumlichen Abstand und unter Einhaltung von sinnvollen Schutzmaßnahmen erfolgen muss. In einer Zeit, in der eine Reise zudem kurzfristig zu einer Quarantäne-Pflicht führen kann, oder Beherbergungsverbote für Reisende nicht nur aus internationalen sondern auch aus inländischen Risikogebieten bestehen, sind extensive touristische Werbemaßnahmen kaum zielführend.

Aus diesem Grund werden die noch vorhandenen zusätzlichen Mittel, die im Juli 2020 für die Intensivierung der in der touristischen Recovery-Strategie zur Verfügung gestellt wurden, erst dann aktiviert, wenn verlässliche und sichere Reisebedingungen kommuniziert werden können. Sie werden auch 2021 ergänzt mit Eigenmitteln und mit Budgets aus dem Tourismusfonds. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft - Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality - Fachbereich 4 Tourismus passt wie bisher die werblichen Botschaften, die Reichweite und Frequenz der Werbeschaltungen kurzfristig den aktuellen Reisedingungen an.

Ich hoffe, dass ich Ihre Fragen hiermit zufriedenstellend beantworten konnte.

Mit freundlichen Grüßen

Clemens Baumgärtner

- II. Abdruck von I.
an das Direktorium-HA II/V 1
an RS/BW
per Mail an anlagen.ru@muenchen.de
z.K.
- III. Vor Auslauf mit gesondertem Anschreiben an Hr. OB, mit der Bitte um Zustimmung.
- IV. Wv. FB 4

