

**Zusätzliches Budget für die Recovery-Kampagne im Bereich Tourismus;
Finanzierung**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00846

**Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates am 22. Juli 2020
Öffentliche Sitzung**

Kurzübersicht
zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft vom 26. Mai 2020 (Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00846) Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, dem Stadtrat einen entsprechenden Finanzierungsbeschluss für noch konkret zu beziffernde Kosten für einzelne Aktionen als auch für zusätzliches Budget für die Recovery-Kampagne vorzulegen.
Inhalt	In diesem Finanzierungsbeschluss werden konkret bezifferte Kosten für zusätzliches Budget für die Recovery-Kampagne vorgelegt.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	Die Gesamtkosten für die Finanzierung der dringlich anstehende Recovery-Kampagne, weiterer Corona-bedingten Sofortmaßnahmen, sowie zur Finanzierung des dezentralen Lichtkonzepts im Kunstareal betragen insgesamt 2.489.000 € im Jahr 2020.
Entscheidungsvorschlag	Vom Vortrag des Referenten wird Kenntnis genommen. Der Stadtrat stimmt zu, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft die Maßnahmen zur Wiederankurbelung der Tourismuswirtschaft, wie in der Recovery Strategie vorgesehen, ausweitet und intensiviert. Die Kosten für die Finanzierung übernimmt die LHM. Der Stadtrat stimmt zu, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft zur Stärkung der Attraktivität der Innenstadt die Frist für die Lichtaktion bis Ende Februar 2021 erweitert und durch zusätzliche Lichtevents die Anziehungskraft für den Verlängerungszeitraum erweitert. Der Wettbewerb wird durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft als Veranstalter in enger Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten der LHM, des Freistaates und der Steuerungsgruppe

	<p>Kunstareal durchgeführt.</p> <p>Den Ausführungen zur Dringlichkeit, Unabweisbarkeit und Unplanbarkeit im Vortrag des Referenten wird zugestimmt.</p> <p>Für die Finanzierung zusätzlicher Maßnahmen aus der Recovery Strategie wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel i.H.v. 2.389.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2020 für das Produkt 44575100 Tourismus anzumelden.</p> <p>Für die Finanzierung der Erweiterung des Lichtkonzepts in Höhe von 100.000 Euro übernimmt die LHM. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel i.H.v. 100.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2020 für das Produkt 44575100 Tourismus anzumelden.</p> <p>Der Prüfauftrag aus dem Beschluss des Kreisverwaltungs Ausschusses vom 23.07.2019 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 14515) ist damit erledigt.</p> <p>Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.</p>
<p>Gesucht werden kann im RIS auch nach</p>	<p>Tourismus, Recovery-Strategie, Wirtschaftliche Folgen der Coronakrise.</p>
<p>Ortsangabe</p>	<p>(-/-)</p>

**Zusätzliches Budget für die Recovery-Kampagne im Bereich Tourismus;
Finanzierung**

1 Anlage

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00846

Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates am 22. Juli 2020
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	2
1. Vorbemerkung zu Status quo und zur Zielrichtung der Maßnahmen	2
2. Recovery Strategie: Maßnahmen zur Belebung des Tourismus	3
2.1. Verstärkung der Recovery-Maßnahmen in der Metropolregion München	5
2.2. Verstärkung der werblichen Präsenz in der Region DACH	7
3. MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)	8
3.1. MICE Recovery Kampagne	10
3.1.1. Botschaften / Inhalte / Themen	10
3.1.2. Maßnahmen der Recovery Strategy – kurzfristige Planung	10
3.1.3. Maßnahmen der Recovery Strategy – mittelfristige Planung	12
4. Zentrale Aktionen mit Innen- und Außenwirkung	13
4.1. Schäfflertänze – Mut spendende Botschaft nach innen und außen	14
4.2. Lichtaktion 2020 / 2021	16
4.2.1. Zentrale Silvesterveranstaltung „Licht statt Böller“	17
4.2.2. Dezentrale Lichtaktion im Kunstareal	17
5. Kosten und Finanzierung aller Recovery Maßnahmen	20
II. Antrag des Referenten	22
III. Beschluss	23

II. Vortrag des Referenten

1. Vorbemerkung zu Status quo und zur Zielrichtung der Maßnahmen

Von den Auswirkungen der Corona-Krise sind die Leistungsträger der Tourismusbranche in München extrem stark betroffen. Von Mitte März bis Anfang Mai 2020 bestanden aufgrund der notwendigen Einschränkungen im öffentlichen Leben (Lock Down) zur Eindämmung der unmittelbaren Pandemie-Gefahren für einen Großteil der Unternehmen und Selbständigen kaum oder gar keine Möglichkeiten, Umsätze zu generieren. Mit den schrittweisen Lockerungen der Einschränkungen seit dem 5. Mai 2020 in Bayern ging keine Wiederbelebung des touristischen Aufkommens einher, die die wirtschaftliche Tragfähigkeit in allen Branchensektoren sichern würde.

Seit 30. Mai 2020 dürfen in Bayern wieder Touristen in Hotels beherbergt werden, doch war im ersten Monat nach Öffnung nur eine äußerst geringe Steigerung des Buchungsaufkommens feststellbar und weit entfernt von einem betriebswirtschaftlich überlebensnotwendigen Maß für die einzelnen Häuser. Der Trend zu Städtereisen, der sich in den vergangenen Jahren in kontinuierlich steigenden Buchungszahlen abzeichnete, ist unterbrochen. Reisen in ländliche Umgebung werden 2020 als sicherer und entspannter wahrgenommen und stehen in der Urlaubsplanung der Reisenden weit vorne, was zu einer extrem unterschiedlichen Auslastung der Betriebe in München im Vergleich zu alpennahen Regionen geführt hat.

Aktuell liegt die Auslastung der Hotels in München konstant zwischen 10 und 25% (Vorjahr 70-80%). Prognostiziert war für Juni ein Durchschnittswert von 34%, für Juli von 59,8%. Beides scheint nach aktuell vorliegenden Zahlen unerreichbar. Beschränkungen im internationalen Reiseverkehr – entsprechend dem Pandemieverlauf auf unterschiedlichen Kontinenten - führen zu einem weiterhin stark reduzierten Tourismusaufkommen in München.

Bei Geschäftsreisen ebenso wie bei Urlaubsreisen manifestieren sich derzeit die dämpfenden Faktoren aus der Pandemie-Krise, die sich negativ auf die Vermarktungschancen für touristische Unternehmen aller Sparten und Betriebsgrößen auswirken. In den Bereichen MICE (Meetings, Kongresse, Incentives, Events), Gastronomie und Einzelhandel – letztere insbesondere in Innenstadtlagen – führten die Bedingungen der Corona-Krise zu nachhaltig negativen Veränderungen. In der Münchner Fußgängerzone liegt die Passantenfrequenz aktuell bei ca. 50% des Vorjahreswertes, die Umsätze von Einzelhandel und Gastronomie sogar teilweise noch deutlich darunter (bis zu 10 bis 20% bei stark tourismusorientierten Betrieben).

Im Kongress- und Tagungswesen hat die Krise einen nicht umkehrbaren Innovationsschub zur Digitalisierung von Events und Meetings ausgelöst, der bereits mit deutlichen Rückgängen bei fast allen Arten von MICE-Dienstleistungen einhergeht. Durch die pandemie-bedingten Abstandsregelungen werden im Tagungs- und Messewesen mit den Kapazitäten die Chancen auf rentable Bewirtschaftung auf ein nie dagewesenes Minimum reduziert. Die Veränderung der MICE-Industrie wird nachhaltig sein. Neue Branchen und Dienstleistungen werden sich vor allem im digitalen Bereich entwickeln und „traditionelle“ ergänzen. Dies ist für München als innovative Stadt auch als Chance zu sehen. Hier gilt es, bereits von Beginn an diese aufstrebende Branche in München mit geeigneten Maßnahmen zu fördern und zu unterstützen.

Selbst wenn die Metropolregion München durch wirksame Schutzmaßnahmen von einer zweiten Pandemiewelle verschont bleibt, ist aktuell erkennbar, dass eine Wiederbelebung des touristischen Aufkommens in München einer nachhaltigen Unterstützung durch deutlich verstärkte und situationsgerechte Marketing-Maßnahmen bedarf. Im Zuge der schrittweisen Aufhebung der pandemie-bedingten Einschränkungen hat ein intensiver Wettbewerb deutscher und europäischer Tourismusdestinationen um reisefreudige Gäste begonnen, in dem München nur unter Einsatz von massiv erhöhtem Marketingeinsatz bestehen kann.

Es muss **Ziel der Landeshauptstadt München** sein, durch geeignete werbliche Maßnahmen eine akute Wiederbelebung des touristischen Aufkommens zu erwirken, um die Überlebensfähigkeit der betroffenen Betriebe und Selbständigen zu fördern. Nur auf der Basis schnell umsetzbarer und wirkungsvoller Recovery-Maßnahmen ist eine nachhaltige Förderung des Tourismus als umsatzstarker Wirtschaftszweig und nicht zuletzt als Teil des Lebens in einer weltoffenen, bunten und innovativen Metropole im Einklang mit der Stadtbevölkerung denkbar.

2. Recovery Strategie: Maßnahmen zur Belebung des Tourismus

Hintergrund

Zur Förderung des lokalen Tourismus und Veranstaltungswirtschaft hat das Referat für Arbeit und Wirtschaft in Abstimmung mit dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V. frühzeitig eine Recovery Strategie erarbeitet und verabschiedet. Die Strategie hat die Wiederbelebung des touristischen Geschehens in München in vier Phasen zum Ziel und enthält ein umfassendes Maßnahmenpaket. Die Recovery Strategy wurde entworfen unter der Prämisse, dass nach der akuten Corona-Krise eine Strategieplanung nicht als „Nach-Corona-Planung“ sondern als „Mit-Corona-Planung“ erfolgen muss.

Die weltumspannende Corona-Pandemie stellt für alle Reisenden eine nie dagewesene Zäsur in ihrer Entscheidungs- und Bewegungs-Freiheit dar. Mit den Erfahrungen aus der

akuten Krisenzeit werden Reiseentscheidungen nun in allen Ländern weniger sorglos getroffen. Werte wie Verlässlichkeit und Berechenbarkeit lösen Abenteuerlust ab. Mit der Risikofreude oder gar -lust potentieller Reisender ist weder im Bezug auf weiterhin mögliche Ansteckungsgefahren noch bezüglich des verfügbaren Reisebudgets zu kalkulieren.

Die Prognosen, die der Konzeption der Recovery Strategie zugrunde lagen, haben sich weitgehend und teils sehr konkret bewahrheitet, sodass ohne nennenswerten Zeitverlust eine sofortige Reaktion auf die ersten Ankündigungen zur Wiedereröffnung des Reiseverkehrs erfolgen konnte. Trotzdem ist zum aktuellen Zeitpunkt festzustellen, dass der Neustart des touristischen Geschehens wesentlich langsamer erfolgt, als zunächst erwartet. Wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen auch, sind zusätzliche Anstrengungen notwendig, um die touristischen Unternehmen zu stärken.

Eine konzeptionelle Veränderung der bisher erarbeiteten Recovery Strategie ist nach aktueller Einschätzung des Referates für Arbeit und Wirtschaft, die unter anderem auf aktuellen Auswertungen und Studien zum Krisenverlauf basiert, nicht notwendig. Sie wurde auf Basis zutreffender Prognosen, gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus der Tourismusbranche und in enger Abstimmung mit der Tourismus Initiative München (TIM) e. V. über mehrere Wochen erarbeitet. Auch wenn die Rückkehr der Touristen deutlich langsamer erfolgt, als zunächst erwartet, haben sich die Kampagneninhalte und die werblichen Botschaften als überzeugende Antworten auf die neuen Bedürfnisse von potenziellen Gästen gezeigt.

Zur Erhöhung der Wirksamkeit aller werblichen Maßnahmen, und um eine konkurrenzfähige Präsenz im Wettbewerb mit anderen europäischen Reisedestinationen herzustellen, erscheint es notwendig, die Schalfrequenz stark zu erhöhen und den vorgesehenen Kampagnenzeitraum bis mindestens in den Herbst 2020 auszudehnen. Ziel ist, die Reichweite der Recovery Maßnahmen stark auszuweiten und im Wettbewerb mit anderen Destinationen die optimale Sichtbarkeit und die maximale Aufmerksamkeit potenzieller Gäste zu erreichen.

Mit der Ausweitung der in der Recovery Strategie vorgesehenen Maßnahmen wird zudem die höchstmögliche Effizienz im Einsatz des Werbebudgets angestrebt. Der Aufwand für Konzeption, Gestaltung und Produktion der eingesetzten Werbeformate und -mittel ist mit den bisher angestoßenen und vorbereiteten Maßnahmen bereits finanziert. Zusätzliche Gelder können jederzeit schnell und in voller Höhe in die zielgerichtete Platzierung der werblichen Botschaften und damit in die Erhöhung der Reichweite fließen. Damit erhöht sich das Wirkungspotenzial des eingesetzten Mediabudgets mit jedem zusätzlichen Budget um ein Vielfaches gegenüber der bisherigen Planung.

Das Ende Mai gestartete Maßnahmenpaket für die Erholung des Tourismus in München gliedert sich in 4 Phasen:

- Phase 1: Bewerbung Tagesgäste aus der Metropolregion München
- Phase 2: Bewerbung übernachtende Gäste aus der Region D-A-CH
- Phase 3: Bewerbung übernachtende Gäste aus Europa
- Phase 4: Bewerbung übernachtende Gäste aus außereuropäischen Märkten.

Aktuell befindet sich das Tourismusmarketing laut Recovery Plan (siehe Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00488 vom 26. Mai 2020) am Ende der Phase 1, wobei Phase 2 überlappend bereits begonnen hat.

Zum jetzigen Zeitpunkt erscheint es zielführend, die **Phase 1** wie folgt zu **verlängern**.

Ziel der **Phase 1** war und ist es, die Gäste aus Stadt und Umland zu aktivieren, (wieder) in die Stadt zu gehen um dort die Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und der Kultur zu nutzen und so den Anbietern das Überleben aus eigener Kraft zu ermöglichen. Die Maßnahmen in Phase 1 richten sich an die Bewohner der Metropolregion wie auch des Stadtgebietes München und zielen auf Tagesreisende ab. Die eingangs erwähnten Daten zur Besucher-Frequenz in der Innenstadt zeigen deutlich, dass die Erholung des Tagestourismus aus der Region wie auch innerhalb der Stadt viel langsamer vorstatten geht, als erhofft. Zahlreiche Betriebe sind deshalb in ihrer Existenz bedroht.

Da viele Bewohner dieser Region in diesem Jahr - anders als sonst - nicht verreisen werden, ergibt sich ein erhebliches Potenzial für einen „Urlaub dahoam“. Gleichzeitig besteht natürlich nach mehreren Monaten der eingeschränkten Freizeitgestaltung ein starker Wunsch, Neues im Vertrauten zu erleben. Im Zuge der Kampagne werden mit den werblichen Maßnahmen alle Möglichkeiten thematisiert, wie in der Stadt genau das zu entdecken ist. Gleichzeitig werden aktivierende Impulse gesetzt, um die Schwelle zur Umsetzung dieser Reiseideen möglichst niedrig zu setzen.

2.1. Verstärkung der Recovery-Maßnahmen in der Metropolregion München

Eine Verlängerung der Werbemaßnahmen aus Phase 1 (also der Bewerbung in Stadt und Region München) erscheint daher notwendig, um die oben genannten Ziele zu erreichen. Folgende Maßnahmen für eine deutliche Intensivierung der Medienpräsenz Münchens in der Metropolregion sind vorgesehen:

- Ausweitung der bisherigen Schaltfrequenz und Verlängerung des Kampagnenzeitraums für Radiowerbung in der gesamten Metropolregion München (Laufzeit August + September)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 59.000
- Neuproduktion einer Serie von Radio-Beiträgen über München (z.B. zu naturnahen Reiseangeboten)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 21.000
- 12-teilige Editorialserie zu dezentralen Angeboten in unterschiedlichen Stadtvierteln in Münchner Merkur / tz / OVB
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 144.000
- 12-teilige Online-Serie mit Features zu Stadtvierteln in München (merkur.de / tz.de)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 50.000
- Beileger „Monaco“ der SZ (Verbreitung in München und Umland, erscheint monatlich in Sept., Okt., Nov.)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 50.000
- Ausweitung der bisherigen Schaltfrequenz und deutliche Verlängerung des Kampagnenzeitraums für Themenplatzierungen in Social Media Kanälen von München Tourismus (z.B. zu Gastro, Einzelhandel, Kultur, Attraktionen)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 15.000
- zusätzliche kurz- und mittelfristige Bewerbung des Tourismusportals durch themenspezifische Suchmaschinen-Platzierungen (z.B. zu Inhalten wie Stadtwandern, Städtereisen, Kultur)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 120.000
- weitere Intensivierung der Suchmaschinenoptimierung für das Tourismusportal bezüglich aktuell stark nachgefragter Reise-Themen
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 80.000

Kosten und Finanzierungsbedarf:

Bisher sind in der Kampagne für die einmonatige Phase 1 Mittel in Höhe von Euro 250.000 im bereits vorhandenen Budget 2020 des Referats für Arbeit und Wirtschaft vorgesehen.

Eine Erhöhung der Reichweite und Fortführung der werblichen Aktivitäten bis in den Herbst hinein würde gemäß der voranstehenden Einzelmaßnahmen einen **zusätzlichen Finanzmittelbedarf** in Höhe von **Euro 539.000** im Jahr 2020 erfordern.

2.2. Verstärkung der werblichen Präsenz in der Region DACH

Die Maßnahmen in Phase 2 richten sich an die Bewohner der nahe gelegenen deutschsprachigen Märkte (Deutschland, Österreich, Schweiz), die München besuchen und hier mindestens eine Nacht verbringen.

Die Erwartung im Frühjahr war, dass die Erholung des übernachtenden Tourismus aus den deutschsprachigen Märkten im 3. Quartal deutlich spürbar wird und gegen Ende des Jahres Vorjahresniveau erreicht. Dies zeichnet sich leider derzeit nicht ab. Hinzu kommt, dass die (für die Tourismusdestination äußerst wichtigen) Gäste aus fernerer Märkten wie USA, Asien und Arabien in den kommenden Monaten mit Sicherheit noch nicht in größerer Zahl in die Stadt kommen werden. Es erscheint deshalb dringend notwendig, weiterhin verstärkt um Gäste aus den nahen DACH-Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz zu werben.

Der Schwerpunkt der Bewerbung wurde begonnen im Juni 2020 (mit Öffnung der Grenzen zu Österreich und der Schweiz) und wird nach aktueller Planung bis in den Herbst 2020 hinein fortgesetzt. Die DACH-Märkte sind derzeit von besonderer Relevanz, da alle verfügbaren Studien davon ausgehen, dass in allen drei touristischen Quellmärkten die Reisebereitschaft in diesem Jahr generell geringer sein wird und nahe gelegene Ziele bevorzugt werden.

In Umfragen und Marktstudien wurde ermittelt, dass die Reiseart, die sich zuerst wieder erholt, der Besuch von Freunden und Verwandten ist und die Gäste dabei Vertrautes gegenüber neuen Reizen und Attraktionen bevorzugen. Mit dem touristischen Leitthema „Einfach Wiedersehen – Vertrautes neu entdecken“ geht die Kampagne auf diese besonderen Reisebedürfnisse im Ausnahmejahr 2020 ein.

Folgende zusätzlichen Maßnahmen für eine deutliche Intensivierung der Medienpräsenz Münchens in den DACH-Märkten sind jetzt vorgesehen:

- Ausweitung der bisherigen Schaltfrequenz und Verlängerung des Kampagnenzeitraums für Radiowerbung in den DACH Märkten
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 97.000

- Neuproduktion einer Serie von Radiobeiträgen zu Kulturangeboten in München und Platzierung in allen deutschsprachigen Märkten (DACH)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 21.000
- Medienkooperation in der Schweiz
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 65.000
- 2 Medienkooperationen in Österreich
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 65.000
- 2 Medienkooperationen in Deutschland
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 282.000
- Außenwerbung in ausgewählten Städten im Deutschland
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 170.000
- Außenwerbung an Bahnhöfen in Schweizer Ballungsgebieten (Zürich, St. Gallen)
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 50.000

Kosten und Finanzierungsbedarf

Bisher sind für die Produktion und Platzierung der Kampagne in den DACH Märkten (Phase 2) im bereits vorhandenen Budget 2020 des Referats für Arbeit und Wirtschaft Mittel i.H.v. Euro 422.000 vorgesehen.

Eine Ausweitung und Fortführung der werblichen Maßnahmen bis in den Herbst 2020 hinein würde gemäß den voranstehenden Einzelmaßnahmen ein **zusätzlichen Finanzmittelbedarf** in Höhe von **Euro 750.000** im Jahr 2020 erfordern.

3. MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

Die Auswirkungen der Corona Pandemie für die MICE Branche sind existenziell. Seit dem Lock Down im März wurden fast alle geplanten Kongresse und Veranstaltungen abgesagt, auf 2021ff verschoben oder in digitaler Form veranstaltet.

Die aktuell geltenden Hygienekonzepte und Abstandsregeln der bayerischen Staatsregierung lassen Kongresse und Meetings ab dem 01.09.2020 wieder zu. Die Nachfrage seitens der Kunden nach klassischen „Face to Face“-Meetings ist allerdings verhalten.

Die aufgeführten Maßnahmen der Recovery Strategie zielen darauf ab, Vertrauen der Kunden in den MICE-Standort München aufzubauen um wieder signifikante Umsätze für die Branche zu generieren.

Da die aktuelle Situation sehr dynamisch ist und sich laufend verändern kann, müssen auch die Recovery Maßnahmen je nach Bedarf angepasst werden.

Laut aktuellen Erhebungen wird sich die MICE-Branche nur langsam erholen. Die Maßnahmen werden daher nicht nur kurzfristig, sondern auch 2021ff fortgesetzt werden müssen.

Das Ende Juni 2020 gestartete Maßnahmenpaket für die Erholung des MICE Tourismus in München wurde mit dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V. abgestimmt. Das Konzept sieht zwei Stufen für den Start der Recovery Maßnahmen entsprechend folgender Szenarien vor:

Szenario 1 – Lockerung der Beschränkungen:

Die MICE-Branche erholt sich langsam. Reisebeschränkungen sind weitgehend aufgehoben. Die aktuell geltenden Hygienekonzepte und Abstandsregeln lassen Kongresse und Meetings wieder zu. Die Nachfrage seitens der Kunden ist verhalten. Kongresse und Meetings werden meist abgesagt bzw. in digitaler Form veranstaltet.

Szenario 2 – Beschränkungen sind aufgehoben:

Die MICE-Branche hat sich weitgehend normalisiert. Es besteht völlige Reisefreiheit. Reiseverbindungen zu allen Quellmärkten bestehen in ausreichender Menge. Die Akzeptanz der Kunden nach „Face to Face“-Veranstaltungen und persönlichen Kontakten ist gestiegen. Neue hybride Veranstaltungsformate haben sich entwickelt und etabliert.

Aktuell agiert die MICE-Branche im ersten Szenario mit gelockerten Beschränkungen.

Zielgruppen & Märkte

Die Zielgruppen sind weiterhin nationale und internationale MICE-Kunden, insbesondere Agenturen, Corporate-Unternehmen und Verbände. Des Weiteren richtet sich das Kongressbüro mit seinem Marketing-Mix intern an die Münchner Partnerunternehmen und gewährleistet so eine optimale Marktbearbeitung.

Nationaler Quellmarkt:

Über 80% aller Veranstaltungen, die in München stattfinden, werden von deutschen Unternehmen durchgeführt. Rund 65 % der beruflich motivierten Veranstaltungen haben we-

niger als 100 Teilnehmer, 9,4 % der beruflich motivierten Veranstaltungen haben 1.000 Teilnehmer oder mehr.

Der Focus der Maßnahmen der Recovery Strategie liegt auf dem deutschen Markt, sowie auf der Zielgruppe Veranstaltungen bis zu 100 Teilnehmern, da sich dieser Sektor am schnellsten erholen wird.

Internationale Quellmärkte:

Durch die Corona-Krise ist der europäische MICE-Markt derzeit nur bedingt einschätzbar. Länder wie Spanien, Frankreich und Italien sind aktuell nur geringfügig zu bedienen. Aus ihnen ist kurz- bis mittelfristig wenig MICE-Geschäft zu erwarten. Derzeit sind bereits wieder vereinzelt Anfragen aus UK zu verzeichnen, eventuell kann auch aus den skandinavischen Ländern weiteres Potential für kurz- bis mittelfristig stattfindende Veranstaltungen generiert werden.

In China stellen sich Wirtschaft und Tourismus derzeit neu auf. Das Kongressbüro ist hier sehr eng mit dem GCB China (German Convention Bureau) vernetzt. Hier wird von einer früheren Marktöffnung ausgegangen. Im Moment sind erste Anfragen für September/Oktober 2020 zu verzeichnen. Neben dem deutschen Markt konzentriert sich das Kongressbüro bei den Maßnahmen der Recovery Strategie verstärkt auch auf den chinesischen Markt.

Aufgrund der immer noch akuten Pandemie in den USA ist dieser Markt derzeit lediglich in Erwartung auf mittel- und langfristiges Geschäft zu bearbeiten. Dies umfasst z.B. Anfragen von Verbänden mit Kongressdatum ab 2022.

3.1. MICE Recovery Kampagne

3.1.1. Botschaften / Inhalte / Themen

Themenschwerpunkte und auch Kampagnen werden aus der oben genannten Marketingstrategie angepasst und übernommen sowie um zusätzliche MICE-Themenschwerpunkte erweitert. Die zentrale Botschaft lautet: In München sind wieder Kongresse und Veranstaltungen möglich. Die MICE-Industrie hat sich entsprechend aufgestellt, Hygienekonzepte sind entwickelt. München ist sicher und bereit. München kann das.

3.1.2. Maßnahmen der Recovery Strategy – kurzfristige Planung

In der Zeit gelockerter Beschränkungen im Tagungs- und Eventbereich (**Szenario 1**) sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

Konzeption und Realisierung digitaler Projekte unter Einbezug möglichst vieler Münchner Partner, um kurzfristig eine große Reichweite des Destinationsmarketing und der Markenpräsenz zu gewährleisten.

- Anpassung und Intensivierung Online-/Social Media-Präsenz Kongressbüro
Anfallende Kosten bis Ende 2020: Euro 60.000
- German Convention Bureau (GCB) Online-Präsenz nutzen
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 40.000
- Verbandsarbeit ICCA, SITE, MPI
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 40.000
- Mediaplan DACH & International
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 60.000
- Digitale Informationsveranstaltungen mit Partnern
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 50.000
- GCB (German Convention Bureau): PR-Pakete
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 40.000
- Digitale Messen, B2B-Events
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 50.000

Kosten und Finanzierungsbedarf

Bisher ist für diese Kampagnen bis Ende 2020 ein Budget i.H.v. Euro 60.000 aus vorhandenen Mitteln des Referats für Arbeit und Wirtschaft im Jahr 2020 hierfür veranschlagt.

Die dringlichen und umfangreichen Recovery Maßnahmen vom Kongressbüro München werden mit Unterstützung einer auf den MICE-Bereich spezialisierten Agentur umgesetzt. Dies ermöglicht neben einer deutlichen Reichweitenerhöhung, die umfangreichen Zielgruppen und Märkte spezifisch und zielorientiert anzusprechen.

Eine Intensivierung dieser Kommunikations- und Salesaktivitäten bis zum Jahresende würde gemäß voranstehenden Einzelmaßnahmen einen **zusätzlichen Finanzmittelbedarf** i.H.v. **Euro 280.000** im Jahr 2020 erfordern.

3.1.3. Maßnahmen der Recovery Strategy – mittelfristige Planung

Darauf aufbauend sind in der Zeit ohne Beschränkungen im Tagungs- und Eventbereich (**Szenario 2**) sind folgende Maßnahmen vorgesehen:

Aktionsplan 2020

geplante Veranstaltungen im vierten Quartal gemäß Aktionsplan

- Famtrips & Journalistenreisen nach München
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 60.000
- Meet in Munich - MICE-Kundenevent München
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 30.000
- MICE-Roadshow Deutschland
Anfallende Kosten(netto) bis Ende 2020: Euro 40.000
- finanzielle Beteiligung bei Kongressen
Anfallende Kosten (netto) bis Ende 2020: Euro 300.000

Neben den Kommunikations- und PR Maßnahmen ist mittelfristig die finanzielle Beteiligung bei Kongressen ein wichtiger Teil der Strategie. München steht hier in Konkurrenz mit nationalen und internationalen Städten, die Veranstalter bei Kongressbewerbungen finanziell unterstützen.

Dieser monetäre Support entlastet direkt das Kongressbudget des Kunden, ein bedeutendes Entscheidungskriterium bei der Standortwahl. Damit diese Ausgaben in der Stadt bleiben, werden Münchner Unternehmen mit diesen Mitteln bezahlt, die im Auftrag des Kongresskunden Dienstleistungen ausführen. (z.B. Location, MVV, Catering...).

Die finanzielle Beteiligung bei Kongressen ist eine der effektivsten Maßnahmen um das MICE-Geschäft in München zu stärken. Da sich die MICE-Branche nur sehr langsam erholt und die Kunden erst wieder Vertrauen aufbauen müssen, werden diese Sponsoringmaßnahmen erst 2021ff volle Wirkung zeigen. Diese Angebote müssen aber bereits zum heutigen Zeitpunkt kommuniziert und budgetiert werden. Eine vertragliche Vereinbarung bezüglich der finanziellen Beteiligung der LHM wird mit den Kongressveranstaltern getroffen.

Bisher sind für diese Kampagnen bis Ende 2020 Mittel in Höhe von Euro 10.000 im vorhandenen Budget des Referats für Arbeit und Wirtschaft veranschlagt.

Eine Intensivierung dieser Kommunikations- und Salesaktivitäten unter den Bedingungen des Szenario 2 (ohne Beschränkungen) würde einen **zusätzlichen Finanzmittelbedarf** in Höhe von **Euro 420.000** im Jahr 2020 erfordern.

4. Zentrale Aktionen mit Innen- und Außenwirkung

Zur erneuten Belebung des Tourismusaufkommens in München werden vom Referat für Arbeit und Wirtschaft zusätzlich zur Marketingkommunikation in die Quellmärkte auch Aktionen mit starker Innenwirkung in die Stadtgesellschaft vorgeschlagen, die konkrete Reiseanlässe für Tagesbesucher und übernachtende Gäste bieten. Die Aktionen können von zentralen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen bis hin zu kleinen Einzelaktionen mit hoher Strahlkraft reichen. Sie bieten das Potenzial für eine inhaltliche Ausgestaltung der jeweiligen Grundkonzepte mit anknüpfenden Aktionen durch unabhängige, z.B. privatwirtschaftliche Veranstalter. Verkaufsfördernde Anschlussaktionen zur Generierung zusätzlicher Umsätze (z.B. in Gastronomie, Einzelhandel, Kultur, Hotellerie) sind im Zusammenwirken der Leistungsträger der Tourismusbranche als Form einer kreativen Leistungsschau denkbar.

Als entsprechende Veranstaltung besonderen Formats kann die Aktion „**Sommer in der Stadt**“ (siehe Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00857) angeführt werden. Mit dem Programm wurde kurzfristig ein starker touristischer Attraktor realisiert und für München ein idealtypisches, dezentrales Freiluftprogramm für Bevölkerung und Gäste in den bevorstehenden Sommerwochen geschaffen. Es ist geeignet, dass Tourist*innen ihren Aufenthalt in München ausdehnen und weitere Umsätze in Gastgewerbe und Handel generieren. Weitere Beispiele sind die Onlineplattform zu #muenchenhaeltzamm oder die Vermarktung von Gastrogutscheinen auf muenchen.travel (vgl. dazu im Einzelnen Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00488 vom 26.5.2020).

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V. weitere vergleichbare Aktionen ausarbeiten, die geeignet sind, besondere touristische Reiseanlässe zu schaffen und zugleich eine positive, identitätsstiftende Innenwirkung in der Stadtgesellschaft zu entfalten. Dazu wurde eine eigene Expertengruppe eingerichtet.

Kosten und Finanzierungsbedarf

Da sich die Ausarbeitung solcher Aktionen und Formate als laufender Prozess gestalten wird, der so nicht planbar ist, gleichzeitig aber eine flexible und vor allem schnelle Reaktion auf geänderte Umstände und aktuelle Bedürfnisse erfolgen können muss, wird vorgeschlagen, hierfür ein allgemeines Budget zur Verfügung zu stellen, ohne dass

bereits jetzt konkrete Aktionen bzw. deren Kosten dargestellt werden könnten. Um eine ausreichende Beteiligung des Stadtrats zu sichern, wird vorgeschlagen, vor dem Einsatz der Mittel die Mitglieder der Tourismuskommission hierzu zu beteiligen.

Als Budget wird hierfür ein **zusätzlicher Finanzmittelbedarf i.H.v. Euro 320.000** vorgeschlagen, so dass sich mit den bereits bezifferbaren beiden Aktionsvorschlägen (Ziffer 4.1. und 4.2.2.) ein Gesamtbudget für den Bereich der Aktionen von 500.000 € ergäbe.

Nachfolgend schlägt das Referat für Arbeit und Wirtschaft zwei Konzepte zur Umsetzung vor, die bereits entscheidungsreif vorliegen.

4.1. Schäfflertänze – Mut spendende Botschaft nach innen und außen

Als Symbol für die Wiederaufnahme des gesellschaftlichen Lebens in der Landeshauptstadt nach der Corona-Pandemie (bzw. zum Abflachen der Pandemie) soll Bezug auf eine Münchner Tradition genommen werden, die in ihrem Kern mit der Überwindung einer Epidemie in Zusammenhang steht: dem Tanz der Schäffler.

Gemäß der Entstehungslegende soll der Tanz in München erstmals 1517 am Ende einer Pestepidemie aufgeführt worden sein, um die Bevölkerung, die sich aufgrund der Ansteckungsgefahren kaum mehr auf die Straße traute, zu beruhigen und das öffentliche Leben wieder in Gang zu bringen. Seit 1760 wird das Schauspiel alle sieben Jahre in München und im altbayerischen Raum aufgeführt.

Die Schäffler können touristische Botschafter Münchens werden. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft möchte zum Ende der Corona-Pandemie gezielt für die Außendarstellung mit Schäfflergruppen zusammenarbeiten und Schäfflertänze aufführen lassen.

Traditionen und Bräuche sind Bausteine für einen nachhaltigen Tourismus und sind wichtig für eine qualitative touristische Wachstumsstrategie. Wenn Bürger*innen die Traditionen ihrer Stadt im Tourismus wiederfinden, kann dies zur notwendigen Akzeptanz bei ihnen beitragen. Die Integration der Tradition des Schäfflertanzes in die moderne und zeitgemäße touristische Vermarktung ist im Vergleich zu anderen Tourismusmetropolen ein differenzierender Faktor als Alleinstellung im Wettbewerb.

Der Tanz der Schäffler gilt in München und Umgebung als Mut spendende Botschaft. Im Glockenspiel des Münchner Neuen Rathauses verewigt, stellt der Schäfflertanz eine Tradition dar, die nur hier gepflegt wird. Der Schäfflertanz steht in München somit für die Normalisierung des Lebens nach der Corona-Pandemie.

Geplant ist, die Schäffler außerhalb des siebenjährigen Turnus für verschiedene Veranstaltungen sowohl für die Münchner Bevölkerung als auch für die wiederkehrenden Gäste

der Stadt auftreten zu lassen, sowohl bei zentralen als auch dezentralen Veranstaltungen in verschiedenen Stadtbezirken Münchens. Aber auch im Münchner Umland sowie in touristischen Quellmärkten könnte das Konzept als flankierende verkaufsfördernde Maßnahmen eingesetzt werden.

Aufgrund der dargestellten großen Symbolkraft ist bei der Planung zu berücksichtigen, dass erste Auftritte erst dann erfolgen können bzw. sollen, wenn dies angelehnt an die Historie insoweit angezeigt ist, als die Corona-Pandemie als (weitgehend) überstanden gilt. Da dies aktuell nicht absehbar ist, kann eine konkrete Zeitschiene nicht angegeben werden.

Einsatzmöglichkeiten von Schächflergruppen:

Zentrale Veranstaltung der LHM zum Ende der Corona-Pandemie

Veranstalter: LHM

Auftritt der Münchner Schächfler auf Einladung der LHM

Dezentrale Veranstaltungen in der Innenstadt und in verschiedenen Stadtteilen Münchens

Veranstalter: Münchner Unternehmen, Öffentliche Einrichtungen usw. laden Schächflergruppe ein (inkl. Kostenübernahme)

Flankierende verkaufsfördernde Maßnahmen in touristischen Quellmärkten

Anlass:

- Fachbesucher- und Presse-Reisen nach München
- München präsentiert sich bei Messen/Events (Themen Tourismus, MICE, etc.) in München, Bayern, Deutschland sowie ggfs. im Ausland u.a. auch gemeinsam mit der DZT, ByTM, TOM und verschiedenen Fachbereichen des RAW und Referaten der LHM

Die Koordination der Schächfler-Auftritte erfolgt durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Es ist vorgesehen, angepasst an die aktuelle Situation (Abstandsregeln, Maskenpflicht) neues / zusätzliches Film- und Fotomaterial zu Schächflertänzen herzustellen, sobald Schächfler-Auftritte durchgeführt werden dürfen. Film und Bild sind für die werbliche Unterstützung der Veranstaltungen notwendig.

Kosten und Finanzierungsbedarf

Für die voranstehenden Gesamtmaßnahmen (inklusive zu erstellendem Film- und Fotomaterial) wird ein **zusätzlicher Finanzmittelbedarf** in Höhe von **Euro 80.000** im Jahr 2020 erforderlich.

4.2. Lichtaktion 2020 / 2021

Hintergrund

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München hatte bereits zum Jahreswechsel 2019/20 eine Allgemeinverfügung über das Verbot des Abbrennens pyrotechnischer Gegenstände der Kategorie F2 mit ausschließlicher Knallwirkung innerhalb des Mittleren Rings erlassen, ebenso eine zweite Allgemeinverfügung über das Mitführen, Abbrennen oder Abschließen pyrotechnischer Gegenstände der Kategorie F2, F3, F4 usw. für den Geltungsbereich Marienplatz, Viktualienmarkt, Rindermarkt, Rosenstraße, Kaufingerstraße und Neuhauser Straße, Weinstraße bis zur Ecke Schrammerstr. / Dienerstr. und bis zur Ecke Hofgraben/Schrammerstraße. Diese Verbotszone soll auch für den Jahreswechsel 2020 / 21 gelten.

Im Beschluss des Kreisverwaltungs Ausschusses vom 23.07.2019 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 14515) wurde die Stadtverwaltung beauftragt, zu prüfen, ob als Ersatz für Feuerwerke eine zentrale Laser- und LED-Licht-Show realisiert werden kann. Das Direktorium hatte diesen Auftrag an das Referat für Arbeit und Wirtschaft übertragen.

Nach der überaus großen Herausforderung für die Bürger*innen und alle Betriebe der Landeshauptstadt, der Corona-Pandemie zu begegnen, hat die Umsetzung des Stadtratsauftrags, eine Lichtshow als Ausgleich für das Böllerverbot innerhalb des Mittleren Rings zu planen, einen neuen Inhalt bekommen.

Durch die Corona-Pandemie war lange nicht abzusehen, ob und welche Veranstaltungen bzw. Aktionen im öffentlichen Raum rund um den Jahreswechsel ermöglicht werden könnten. Die sich derzeit für (Groß-)Veranstaltungen geänderten Voraussetzungen und massiven Einschränkungen haben dazu geführt, eine alternative Idee, eine dezentrale Lichtaktion über einen längeren Zeitraum, zu entwickeln.

Aus Sicht des Referates für Arbeit und Wirtschaft ist es sinnvoll und wichtig, zum Ende des Pandemie-Jahres 2020 den Bürger*innen, ebenso wie allen Gästen aus nah und fern ein künstlerisch wertvolles und attraktives Lichtevent innenstadtnah und auf einem interessanten Gelände über einen längeren Zeitraum zu bieten.

Für die Umsetzung des Prüfauftrags wurden zwei Alternativen erarbeitet:

4.2.1 Zentrale Silvesterveranstaltung „Licht statt Böller“

Bereits vor der Corona-Pandemie war die Prüfung des Stadtratsauftrags erfolgt. Der Odeonsplatz wurde als der geeignete Platz für eine zentrale Silvester-Lichtshow angesehen, denn der Marienplatz stellt eine zu große räumliche Enge sowohl für die Anzahl der Gäste (Sicherheitskonzept) als auch für die begrenzteren Möglichkeiten einer Lichtshow dar. Am Odeonsplatz könnte der Luftraum für eine Lichtshow entlang der Ludwigstraße genutzt werden. Auch würde mehr Platz für die Besucher*innen zur Verfügung stehen.

Für das für Großveranstaltungen notwendige Sicherheits- und Überfüllungskonzept und die Durchführung der Maßnahmen vor und während der Veranstaltung müsste eine Vergabe durchgeführt werden, um ein geeignetes Unternehmen zu finden. Allein dafür müssten Kosten von ca. 240.000 Euro veranschlagt werden.

Für die Veranstaltungsorganisation der Großveranstaltung müsste eine weitere Firma beauftragt werden, die neben der Koordination Lichtkonzept / Sicherheit / Behörden auch für die Organisation / Koordination einer Bewirtung vor Ort, gegebenenfalls Musik per DJ, verantwortlich wäre.

Insgesamt werden die Kosten für eine zentrale Silvester-Lichtshow auf über 400.000 Euro geschätzt. Die Lichtshow könnte am Silvesterabend nur für eine begrenzte Anzahl an Besucherinnen und Besuchern ein künstlerischer Höhepunkt mit großem Unterhaltungswert werden.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft empfiehlt, das Konzept bis auf Weiteres zurück zu stellen, da es aller Voraussicht nach bei weiterhin geltenden, pandemie-bedingten Einschränkungen für öffentliche Veranstaltungen zum Jahresende 2020 nicht durchführbar sein wird. Sofern sich zukünftig die Voraussetzungen für Großveranstaltungen ändern kann für den Jahreswechsel 2021 / 2022 über ein entsprechendes Konzept neu entschieden werden. Eine Finanzierung muss daher aktuell noch nicht geplant werden.

Alternativ schlägt das Referat die Durchführung des folgenden Konzeptes vor.

4.2.2 Dezentrale Lichtaktion auf dem Kunstareal

Nach der schrittweisen Aufhebung des Lock Downs und insbesondere aus Kosten- und Zeitgründen hat das Referat für Arbeit und Wirtschaft bei der kurzfristigen Projektkonzept-

tion einen öffentlichen Raum ausgewählt, in dem eine attraktive und touristisch interessante Lichtaktion umgesetzt werden und eine hohe Wirkung erzielt werden kann: das Münchner Kunstareal.

Eine Lichtaktion im Kunstareal kommt dem momentanen Bedarf sehr entgegen, starke Menschenansammlungen an einem Ort zu vermeiden und dennoch allen Interessierten ein schönes Erlebnis im öffentlichen Raum zu ermöglichen.

Dieser Veranstaltungsort wurde von den für das Kunstareal kooperierenden Referaten (Referat für Arbeit und Wirtschaft, Kulturreferat, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, siehe Beschluss 14-20 / V 09501) gemeinsam mit dem Freistaat Bayern (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst) beschlossen, um das Kunstareal mit seinen 18 Museen, international renommierte Hochschulen und einer Vielzahl an Kulturinstitutionen auch durch Aktionen weiter in die öffentliche Wahrnehmung und in nicht einfachen Zeiten in einem Corona-konformen Format (u. a. Einhalten von Abstandsregeln, keine Großveranstaltung ...) "zum Leuchten" zu bringen.

Ergänzend sieht das Referat für Arbeit und Wirtschaft in einer Lichtaktion in der Winterzeit auch eine werbewirksame Aktion, um die krisengebeutelte Tourismuswirtschaft in München zu stärken. Eine Lichtaktion bietet für jedermann einen guten Anlass für einen Münchenbesuch, zumal derzeit noch unsicher ist, ob bzw. in welcher Form die üblichen Christkindlmärkte stattfinden können und damit gegebenenfalls ein wichtiger Tourismusmagnet im Dezember 2020 ausfallen könnte.

Die Lichtaktion im Kunstareal zahlt auf die touristische Zielpositionierung Münchens als attraktive europäische Metropole für Genusskultur und Kulturgenuss ein. Die Kunst- und Kulturschätze, die in der Landeshauptstadt München präsentiert werden, sind nach Umfragen ein gewichtiger Grund, München mehrmals zu besuchen, wie Umfragen zum Markenwert der Destination ergaben. Mit der Durchführung und einer angemessenen touristischen Außenkommunikation der Lichtaktion könnte München sich im Wettbewerb mit anderen Destinationen profilieren. Zum Vergleich sei hiermit auf die derzeit sehr intensive Bewerbung des Wiener Museumsquartiers als Schwerpunktthema von Wien Tourismus verwiesen, die mit einem Werbebudget im mittleren sechsstelligen Bereich ausgestattet ist.

Mit der geplanten Lichtaktion werden Bürger*innen ebenso wie die Gäste der Stadt animiert, das Kunstareal mit seinem Angebot von Weltrang an Kunst, Kultur und Wissen in einem neuen Licht zu entdecken. Sie ist geeignet, sowohl in einer Zeit eingeschränkter Bewegungsfreiheit als auch nach völliger Aufhebung von Beschränkungen eine positive Außenwahrnehmung der Destination München zu fördern.

Die Motive, die mit der Lichtinszenierung des öffentlichen Raums im Kunstareal in der „dunklen“ Jahreszeit entstehen, werden von München Tourismus und vielen weiteren Partnern (z. B. Portalgesellschaft, Kunstareal ...) über Social Media, Pressearbeit usw. verbreitet. Auch bietet das Lichtevent eine ideale Möglichkeit, dass Bürger*innen und Gäste selbst darüber in Social Media Kanäle kommunizieren.

Da das Lichtevent über einen längeren Zeitraum angesetzt wird, ist die Aktion zu einer Anreicherung mit anknüpfenden verkaufsfördernden Aktionen durch touristische Leistungsträger wie Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie oder Gästeführungsprogramme geeignet.

Externe Beauftragung

Da im Referat für Arbeit und Wirtschaft weder die Fachkapazitäten für die Erarbeitung eines kreativen, unterhaltsamen und inspirierenden Lichtkonzepts vorhanden sind noch für dessen Umsetzung, muss diese Aufgabe für das Konzept und die Umsetzung an eine/n geeignete*n Lichtkünstler*in übergeben werden.

Da es sich bei der Aufgabenstellung vorwiegend um eine künstlerische Leistung handelt, wurde aus Zeitgründen dafür bereits ein geladener Wettbewerb mit einem vorgegebenen Gesamtbudget für die Zeit vom 1. Advent 2020 bis 6. Januar 2021 in die Wege geleitet. Die staatlichen und städtischen Eigentümer der Flächen und Gebäude auf dem Kunstareal haben zugestimmt, eine Lichtaktion über einen längeren Zeitraum an ihren Gebäuden und auf den Flächen durchzuführen.

Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieter*innen mit dem Angebot ein kreatives und inspirierendes Konzept erarbeiten und die Grundidee, die Technik, die Vorgehensweise für die Umsetzung und einen entsprechenden umsetzbaren Zeitplan einreichen.

Wichtig ist, dass bei der Projektumsetzung ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet wird, das erkennen lässt, dass diese Lichtarbeit exklusiv für das Kunstareal München entworfen wurde. Zentrale Zielsetzung ist ein für die Besucher*innen besonderes Erlebnis im öffentlichen Raum, bei dem sowohl das Gelände als auch die kulturelle Vielfalt des Kunstareals in München beleuchtet werden.

Das Motto für die Lichtaktion ebenso wie die visuell gesendeten Botschaften sind Bestandteil des Wettbewerbs.

Die Wertung wird durch Expert*innen im Kunstareal, der LHM und des Freistaates vorgenommen und der Steuerungsgruppe Kunstareal zur endgültigen Entscheidung vorgelegt.

Forderung nach zeitlicher Ausweitung des Projekts

Das Projekt konnte aus Budgetgründen zunächst nur für fünf Wochen angesetzt werden. Da seitens der Akteure der Münchner Tourismuswirtschaft, der Museen, des Einzelhandels und des Gastgewerbes der Druck groß ist, angesichts der Corona-bedingten Rahmenbedingungen, durch qualitativ hochwertige und touristisch interessante Aktionen Besuchs- und Reise-Anreize zu schaffen, wird eine Erweiterung der Lichtaktion wie folgt vorgeschlagen:

- Zeitliche Erweiterung der Lichtaktion bis Mitte/ Ende Februar
- eine Reihe zusätzlicher Lichtereignisse (ggfs. an bestimmten Abenden) erweitern das Angebot um immer neue interessante und attraktive künstlerische Programmpunkte und Perspektiven

Kosten und Finanzierungsbedarf

Der Auftragswert für den bereits erfolgten geladenen Wettbewerb für die Lichtaktion Kunstareal und dessen Umsetzung liegt bei 150.000 Euro. Diese Mittel wurden aus gemeinsamen Kunstareal-Mitteln der LH München und des Freistaates sowie Eigenmitteln des Referates für Arbeit und Wirtschaft aus dem vorhandenen Budget 2020 bereitgestellt.

Der für die Verdoppelung der zeitlichen Ausweitung des Projekts und die vorgeschlagenen Zusatzangebote benötigte **zusätzliche Finanzmittelbedarf** beträgt **Euro 100.000** im Jahr 2020.

5. Kosten und Finanzierung aller Recovery Maßnahmen

Ein **Vergleich mit anderen Städten** zeigt, dass das für die Bewerbung der Reisedestination München verfügbare Budget auch mit Zusatzmitteln noch weit unter dem ähnlicher Städte liegt: So kann **Wien Tourismus** beispielsweise in diesem Jahr ein Marketingbudget von insgesamt 13,5 Mio. Euro einsetzen (siehe <https://geschaeftsbericht.wien.info/de-de>). Der Berliner Senat stellt **Visit Berlin** Zusatzmittel in Höhe von 10 Mio. Euro allein für die Kongressbewerbung zur Verfügung (siehe <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/neuer-kongress-fonds-staerkt-berlins-event-industrie>).

München Tourismus verfügt in 2020 – nach Abzug des Konsolidierungsbeitrags – über ein Marketing- und Kommunikationsbudget in Höhe von 1,59 Mio €.

Hinzu kommen Mittel aus dem Tourismusfonds in 2020 in Höhe von 644.000 €. Daraus sind auch die bereits eingangs angesprochenen Grundkosten zu tragen, so das Budget für die Beschaffung zusätzlichen Mediawerts weit geringer ist – zusätzliche Mittel größtenteils jedoch genau hierfür verwendet werden können.

Außerdem plant das Referat für Arbeit und Wirtschaft in Abstimmung mit dem Tourismus Initiative München (TIM) e.V., dass sämtliche verfügbaren Reste des Tourismusfonds aus

den vergangenen Jahren ebenfalls für die Recovery Strategie verwendet werden. Für die Mittelverwendung ist eine Beschlussfassung der Tourismuskommission erforderlich.

Darstellung der Kosten und der Finanzierung

Im Rahmen der Recovery-Kampagne im Bereich München Tourismus und dem dezentralen Lichtkonzept im Kunstareal wird für das Jahr 2020 im Rahmen dieser Beschlussvorlage ein **zusätzlicher Finanzmittelbedarf** i.H.v. insgesamt **2.489.000 €** benötigt

2.1 Verstärkung der Recovery-Maßnahmen in der Metropolregion München	539.000 €
2.2. Verstärkung der werblichen Präsenz in der Region DACH	750.000 €
3.1.2. Maßnahmen der MICE Recovery Strategy (Erstes Szenario)	280.000 €
3.1.2. Maßnahmen der MICE Recovery Strategy (Zweites Szenario)	420.000 €
4. Zentrale Aktionen mit Innen- und Außenwirkung	320.000 €
4.1 Schäfflertänze – Mut spendende Botschaft nach innen und außen	80.000 €
4.2.2 Dezentrale Lichtaktion im Kunstareal	100.000 €
Gesamtsumme Finanzierungsbedarf:	2.489.000 €

Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit im Haushalt des Referats für Arbeit und Wirtschaft; Produkt 44575100 Tourismus

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten		2.489.000 € in 2020	
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*			
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)		2.489.000 € in 2020	
Transferauszahlungen (Zeile 12)			
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)			
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente			

Die Finanzierung kann weder durch Einsparungen noch aus dem eigenen Referatsbudget erfolgen.

Die Stadtkämmerei hat Abdruck dieser Vorlage erhalten. Die Stellungnahme liegt der Sitzungsvorlage bei.

Eine fristgerechte Vorlage nach Nr 2.7.2 der AGAM war nicht möglich, da das die wirtschaftlichen Folgen für die Tourismuswirtschaft in München aus der Corona-Krise und den anhaltenden Einschränkungen zu existenzbedrohenden und unplanbaren Umsatzeinbußen führen. Entgegen ersten Prognosen hat sich der Tourismus in München durch die schrittweise Lockerung der Einschränkungen im öffentlichen Leben und der Reisemöglichkeiten nicht signifikant erholt. Es ist notwendig und dringlich, dass kurzfristig die Präsenz der in der touristischen Recovery Strategie vorgesehenen Maßnahmen mit dem Ziel der Wiederbelebung des touristischen Geschehens in der Stadt stark ausgeweitet wird.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, sowie der Verwaltungsbeirat für Tourismus, Herr Stadtrat Beppo Brem, haben einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Vom Vortrag des Referenten wird Kenntnis genommen.
2. Der Stadtrat stimmt zu, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft die Maßnahmen zur Wiederankurbelung der Tourismuswirtschaft, wie in der Recovery Strategie vorgesehen, ausweitet und intensiviert. Die Kosten für die Finanzierung übernimmt die LHM.
3. Der Stadtrat stimmt zu, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft zur Stärkung der Attraktivität der Innenstadt die Frist für die Lichtaktion bis Ende Februar 2021 erweitert und durch zusätzliche Lichtevents die Anziehungskraft erweitert.
Der Wettbewerb wird durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft als Veranstalter in enger Zusammenarbeit mit Expert*innen der LHM, des Freistaates und der Steuerungsgruppe Kunstareal durchgeführt.
4. Den Ausführungen zur Dringlichkeit, Unabweisbarkeit und Unplanbarkeit im Vortrag des Referenten wird zugestimmt.
5. Für die Finanzierung zusätzlicher Maßnahmen aus der Recovery Strategie wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel i.H.v. 2.389.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2020 für das Produkt 44575100 Tourismus anzumelden.

6. Die Finanzierung der Erweiterung des Lichtkonzepts in Höhe von 100.000 Euro übernimmt die LHM. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel i.H.v. 100.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2020 für das Produkt 44575100 Tourismus anzumelden.
7. Der Prüfauftrag aus dem Beschluss des Kreisverwaltungs Ausschusses vom 23.07.2019 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 14515) ist damit erledigt.
8. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss
nach Antrag.

Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der / Die Vorsitzende

Der Referent

Ober/Bürgermeister/-in

Clemens Baumgärtner
Berufsm. StR

- IV. Abdruck von I. mit III.**
über Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)
an das Direktorium - Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei – H II/31 und HA II/12
z. K.

V. WV. RAW - FB 4

zur weiteren Veranlassung.

- I. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

- II. An das Referat für Arbeit und Wirtschaft – GL 2
An das Revisionsamt
An die Stadtkämmerei H II/31
An die Stadtkämmerei HA II/12

z. K.

Am

Datum: 14.07.2020
Telefon: 0 233-
Telefax: 0 233-

Stadtkämmerei
Jahreshaushaltswirtschaft
Haushalt
SKA-2-12

**Zusätzliches Budget für die Recovery-Kampagne im Bereich Tourismus;
Finanzierung**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 00846

Beschlussvorlage für den die Vollversammlung des Stadtrates am 22.07.2020
Öffentliche Sitzung

An das Referat für Arbeit und Wirtschaft

Die Stadtkämmerei stimmt der oben genannten Beschlussvorlage nicht zu.

In der Vollversammlung am 13.05.2020 hat der Stadtrat das Sicherheitspaket für den Haushalt 2020 beschlossen (20-26 / V 00225). Angesichts der erheblichen Einnahmeausfälle und des erwarteten Defizits im Haushaltsjahr 2020 besteht kein Spielraum für Haushaltsausweitungen in Form von Finanzierungsbeschlüssen. Unabweisbare und unplanbare Bedarfe müssen demnach aus dem eigenen Teilhaushalt finanziert oder durch zusätzliche Einnahmen refinanziert werden.

Mit der vorliegenden Beschlussvorlage sollen zusätzliche Mittel in Höhe von ca. 2,5 Mio. € für Marketingmaßnahmen mit dem Ziel der Wiederbelebung des Tourismus in München bereit gestellt werden. Da die Ausweitung den Vorgaben aus dem Sicherheitspaket widerspricht, kann der Beschlussvorlage nicht zugestimmt werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die Maßnahmen dieses Jahr in der beantragten Höhe überhaupt noch realisiert werden können.

Die Stellungnahme der Stadtkämmerei ist als Anlage beizufügen.

Das Büro des Oberbürgermeisters, das Direktorium D-HAII-V1 (Beschlusswesen), sowie das Revisionsamt erhalten je einen Abdruck der Stellungnahme zur Kenntnis.