

München Tourismus fit machen für ein nachhaltiges Destinationsmanagement

München Tourismus fit machen für die Zukunft

Antrag Nr. 20-26 / A 04045 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt - Fraktion
vom 27.07.2023, eingegangen am 27.07.2023

München Tourismus 3.0

Antrag Nr. 20-26 / A 05513 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025, eingegangen am 21.03.2025

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 18067

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft vom 09.12.2025 (SB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zum beiliegenden Beschluss

Anlass	Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 04045 München Tourismus fit machen für die Zukunft vom 27.07.2023 und Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 05513 München Tourismus 3.0 vom 20.03.2025.
Inhalt	Ergebnisbericht zu einem zweiteiligen Workshop zur Stärkung der Tourismuswirtschaft des Referats für Arbeit und Wirtschaft und des Tourismus Initiative München e.V. sowie die darauf aufbauende Konzeption für das Vorgehen bei der stadtweiten Abstimmung über tourismusrelevante Veranstaltungen und Themensetzungen.
Gesamtkosten / Gesamterlöse	(-/-)
Klimaprüfung	Eine Klimaschutzrelevanz ist gegeben: Nein
Entscheidungsvorschlag	Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird mit der Einberufung des Eventausschusses für München beauftragt. Dieser soll im ersten Quartal 2026 seine Aufgabe aufnehmen. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird mit der Einberufung des Marketing Boards beauftragt. Dieser soll im ersten Quartal 2026 seine Aufgabe aufnehmen.
Gesucht werden kann im RIS auch unter	Destinationsmanagement, Tourismus, Tourismusmarketing
Ortsangabe	(-/-)

München Tourismus fit machen für ein nachhaltiges Destinationsmanagement

München Tourismus fit machen für die Zukunft

Antrag Nr. 20-26 / A 04045 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt - Fraktion
vom 27.07.2023, eingegangen am 27.07.2023

München Tourismus 3.0

Antrag Nr. 20-26 / A 05513 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025, eingegangen am 21.03.2025

17 Anlagen

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 18067

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft vom 09.12.2025 (SB)
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	3
1. Herausforderungen und Handlungsbedarfe für das touristische Destinationsmanagement Münchens	3
2. Ausgangslage	3
2.1 Durchführung der Workshopreihe „München Tourismus fit machen für die Zukunft“	4
2.2 Marketing-Schwerpunkte profilieren	5
2.3 Tourismusfinanzierung	6
2.3.1 Bestandsaufnahme und Bewertung	6
2.3.2 Perspektive für die Tourismusfinanzierung	7
2.3.3 Möglichkeiten bezahlter, projektbezogener Partnerbeteiligungen.....	7
2.3.4 Potenziale für ein zukunftsweisendes Destinationsmanagement	8
2.4 Strukturelle Potenzialfelder in der Binnenkommunikation erschließen.....	8
2.4.1 Schaffung neuer referatsübergreifender Gremien zur Steuerung wichtiger Großevents und zur Stärkung der gemeinsamen Kommunikation.....	9
3. Entscheidungsvorschlag	14
4. Klimaprüfung	14
5. Behandlung von Stadtratsanträgen	14
5.1 München Tourismus fit machen für die Zukunft, Antrag Nr. 20-26 / A 04045 von der	

	Fraktion Die Grünen - Rosa Liste und SPD/Volt Fraktion vom 27.07.2023	14
5.2	München Tourismus 3.0, Antrag Nr. 20-26 / A 05513 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025.....	15
6.	Abstimmung mit den Querschnitts- und Fachreferaten.....	15
II.	Antrag des Referenten	15
III.	Beschluss.....	16

I. Vortrag des Referenten

1. Herausforderungen und Handlungsbedarfe für das touristische Destinationsmanagement Münchens

Tourismuspoltik ist heute mehr als reine Wirtschaftsförderung – sie ist als Teil der Lebensraumentwicklung, auch für München, zu behandeln. Tourismuspoltik muss vom Gemeinwohlgedanken ausgehen und der Tatsache Rechnung tragen, dass der Effekt auf den Lebensraum der Einheimischen dieselbe Beachtung verdient, wie die Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs. Tourismus rückt somit vom Randthema in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, die Verbindungen zu übergreifenden Fragen der Zukunftsplanung unserer Stadt sind offenbar.

Destinationsmanagement ist mit dem Begriff der „Destinationsverantwortung“ untrennbar verknüpft. In der Deutung dessen, welche Verantwortung darunter für München zu verstehen ist, muss die Politik vorangehen und die ganzheitliche Betrachtung der Wirkungszusammenhänge fördern, um qualitative Verbesserungen, ja Wachstum im Freizeitsektor für Einheimische und Gäste langfristig zu ermöglichen. Um private wie öffentliche Stakeholder zu motivieren, interdisziplinär und vernetzt die großen Zukunftsthemen (z.B. Klimaschutz und -anpassung, Mobilität, Wohnraummanagement, Arbeitskräftemangel, smarte Infrastruktur, Gästelenkung, künstliche Intelligenz, Tourismusbewusstsein/Integration der Einheimischen in die touristische Entwicklung) anzugehen, muss die Tourismuspoltik in stadtweiten Planungsprozessen eine strategische Beraterrolle übernehmen.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft arbeitet seit 2012 in Kooperation mit dem Tourismus Initiative München e.V., in dem sich die Münchner Tourismuswirtschaft organisiert. Im gemeinsamen Netzwerk gelingt es bis dato, einerseits eine überdurchschnittlich wirksame Vermarktung der Destination München voranzutreiben. Andererseits werden auch weitreichende strategische Themen in einem übergreifenden Lobbying für die Belange des Tourismus im Sinne einer positiven Lebensraumwirkung auf allen relevanten Ebenen thematisiert.

Mit der Formulierung von Forderungen für eine zukunftsweisende Entwicklung des Münchner Tourismus und der aktiven Beteiligung an zielführenden, strategischen Diskussionen haben sich die Mitglieder der Münchner Tourismuskommission auf einen strukturellen, referatsübergreifenden Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Stadt und Wirtschaft fokussiert. Nicht alle Maßnahmen, die heute in diesem Kontext als wirkungsvoll erscheinen, sind allerdings bei der aktuellen Haushaltslage der Landeshauptstadt und den Konjunkturaussichten für die Tourismuswirtschaft umsetzbar.

Die Mitglieder der Tourismuskommission haben sich deshalb auf die Priorisierung von strukturellen Verbesserungen der Zusammenarbeit von Stadt und Tourismuswirtschaft geeinigt. Diese sollen, ohne den Einsatz zusätzlicher Ressourcen, schon im kommenden Jahr aktiv gesetzt werden und zu einer nachhaltigen Effizienzsteigerung beitragen.

Mit neuen Gremien kann künftig die stadtweite Koordination und Außendarstellung des vielfältigen Veranstaltungsangebots in München optimiert werden, das für Einheimische und Gäste gleichermaßen attraktiv ist. Damit einhergehend werden Synergien in der Kommunikation unseres wachsenden Freizeitangebots erschlossen.

2. Ausgangslage

Die Sitzungsvorlage bezieht sich auf Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 04045 „München Tou-

rismus fit machen für die Zukunft“ der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste und SPD/Volt - Fraktion vom 27.07.2023 sowie den Stadtratsantrag Nr. Nr. 20-26 / A 05513 „München Tourismus 3.0“ der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025.

Im Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 04045 „München Tourismus fit machen für die Zukunft“ wird gefordert, dass die Aufgaben von München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality in einen internationalen Vergleich gestellt werden, um den Tourismus in München hinsichtlich Finanzausstattung und gesamtstädtischer Fragestellungen zukunftsfähig gestalten zu können.

Mit dem Antrag wird zudem vorgeschlagen, dass die gewünschten Erkenntnisse in einem Workshop ermittelt werden, der unter externer Moderation stattfindet und möglichst alle relevanten, touristischen Akteurinnen und Akteure einbinden soll. Der Workshop sollte auf den Anforderungen aufsetzen, die in den „Strategischen Leitlinien für die touristische Entwicklung für München“ formuliert sind und die Grundlage für ein zukunftsfähiges Destinationsmanagement darstellen (siehe SV 20-26 / 04862 „Restart des Tourismus in München – Strategische Leitlinien und strukturelle Maßnahmen“ vom 22.07.2019). Der Antrag wurde mit der Prämisse der „Stärkung der Tourismuswirtschaft“ in München formuliert. Bisherige Erfolge der touristischen Bewirtschaftung Münchens und die Kooperation der Landeshauptstadt München mit der Tourismuswirtschaft im sogenannten „Münchner Modell“ werden darin als Grundlage für zukunftsweisendes Destinationsmanagement dargestellt.

An diese Formulierung knüpft der Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 05513 „München Tourismus 3.0“ vom 20.03.2025 an, der die Entwicklung einer verstärkten Steuerungsstruktur für die gesamtstädtische Koordination von Großereignissen mit Strahlkraft nach außen fordert.

2.1 Durchführung der Workshopreihe „München Tourismus fit machen für die Zukunft“

Der in Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 04045 „München Tourismus fit machen für die Zukunft“ vorgeschlagene Workshop fand an zwei Terminen, am 12. März 2024 sowie dem 11. Oktober 2024, in München statt. Die Firma **Stadtmanufaktur GmbH, Hamburg**, wurde mit der Moderation beauftragt. Die Entscheidung über die Auswahl der externen Beratungsfirma oblag der Münchner Tourismuskommission. An den Workshops nahmen die Mitglieder der Tourismuskommission und weitere Akteure und Akteurinnen des Tourismus teil. Sie diskutierten über die wirtschaftliche Perspektive hinaus auch Aspekte der Destinationsentwicklung und des Destinationsmanagements. Die Moderation des Workshops wurde von dem Beratungsunternehmen auf der Basis von Vorgesprächen mit München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality und dem Tourismus Initiative München e.V. (TIM e.V.) durchgeführt. Die „Analyse und Handlungsempfehlungen“, die in der Diskussion als erste Impulse für eine kurzfristig wirksame Schwerpunktsetzung durch die Tourismuskommission erfasst wurden, sind der Sitzungsvorlage als Anlage 3 beigelegt.

In dem zweiteiligen Workshop wurden zwei inhaltliche Blöcke bearbeitet:

Im grundlegenden **ersten Workshop** im März 2024 wurde anhand der Strategischen Leitlinien für die touristische Vermarktung Münchens inklusive der Markenstrategie das bisher Erreichte analysiert und Handlungsoptionen identifiziert. Als positiv wurde festgestellt, dass strategische Überlegungen nicht aus einer Not heraus, sondern auf der Basis einer quantitativ sehr erfolgreichen touristischen Ausgangsposition erfolgen.

In der Vermarktung der Destination wurde festgestellt, dass mit dem Ausbau des zielgruppengerechten Destinationsmarketings, einer stärkeren Positionierung der Destination über ihr Kulturangebot und einer weiteren Stärkung Münchens als MICE-Standort (Meetings, Incentives, Congress, Events) zusätzliche Potenziale realisiert werden könnten. Damit einher ging die Bewertung der Finanzierungsgrundlagen für das Destinationsmanagement Münchens.

Da eine Erhöhung des Budgetrahmens aus städtischen Zuschüssen und der freiwilligen Beiträge der Tourismus Initiative München e.V. in den Tourismusfonds aktuell nicht in Aussicht steht, wurde die Entscheidung über neue, kostenintensive Vermarktungsansätze zurückgestellt. Sollte sich die Haushaltslage bessern, könnten die ermittelten Handlungsempfehlungen nach einer Prüfung und Anpassung an die dann gegebenen Rahmenbedingungen (Kaufkraftentwicklung in den touristischen Quellmärkten, Zielgruppenauswahl und veränderte Kundenpräferenzen, rechtliche Rahmenbedingungen wie z.B. Einreisebestimmungen etc.) realisiert werden.

Im **zweiten Workshop** im Oktober 2024 lag der Fokus auf dem Ausbau des touristischen Lobbyings bei gesamtstädtischen Entscheidungen. Trotz Rekordwerten bei den Übernachtungszahlen wurden noch Defizite in der Wahrnehmung touristischer Bedarfe in stadtweiten Planungsprozessen festgestellt. Mit einer stärkeren Verknüpfung von Lebensraumgestaltung und Reisewelten soll die Akzeptanz des Tourismus in der einheimischen Bevölkerung gesichert und ausgebaut sowie die Voraussetzungen für ein weiteres Wachstum der Querschnittsbranche Tourismus geschaffen werden. Hierfür können noch Potenziale der Prozessoptimierung in der Zusammenarbeit aller relevanten Stakeholder ausgeschöpft werden, die an erster Stelle in der Planung der Gästelogistik bei Großevents greifen können. Der Aufbau neuer Funktionen und personeller Ressourcen wurde in der Diskussion angesichts der aktuellen Haushaltslage der Stadt nicht priorisiert.

2.2 Marketing-Schwerpunkte profilieren

Die Weiterentwicklung des Tourismusmarketings für den Urlaubs- und Geschäftstourismus bleibt eine der zentralen Aufgaben der Destinationsvermarktung für den Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit Münchens am internationalen Reise- und MICE-Markt. Auch wenn die Finanzierungsgrundlage für neue Marketingmaßnahmen aktuell nicht vorhanden ist, wurden die Möglichkeiten für die Erreichung weiteren quantitativen Wachstums in beiden Workshops festgestellt.

Die gefassten Handlungsempfehlungen bauen im Wesentlichen auf den aktuellen touristischen Kampagnen und deren Botschaften auf bzw. sind thematisch eng mit den inspirativen Inhalten der bisherigen, wirkungsvollen Marketingkampagnen in der touristischen Außendarstellung verknüpft: Mit der gezielten Bewerbung der Oster- und Pfingstferienzeit und des (Kultur-)Herbstes soll eine Fortsetzung der **Entsaisonalisierung** erreicht werden.

Die Produktgestaltung für das Thema **Bierkultur**, eine weitere Handlungsempfehlung, stand zum Zeitpunkt der Workshops bereits kurz vor dem Abschluss. Mittlerweile wird es mit inspirierenden Informationen und dem Angebot an kulinarischen Gästeführungen mit historischen Stationen und Besuchen von authentischen Münchner Wirtshäusern vermarktet. (siehe www.einfach-muenchen.de/bierkultur) In enger Zusammenarbeit von München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality und dem Produktmanagement bei TIM e.V., das die Akquise und Abstimmung mit den beteiligten Betrieben verantwortet, wird das Produkt „Bierkultur“ aktuell mit der Publikation eines Münchner „Bierkalenders“ weiter ausdifferenziert.

Darüber hinaus setzten die Workshopteilnehmer einen weiteren Schwerpunkt bei **neuen anlassbezogenen Werbeaktionen** zu Sport- (bislang z.B. zu NFL-Spielen) oder MICE-Veranstaltungen. Diese sollten begleitet durch City Dressing-Maßnahmen den Außenauftritt Münchens weiter profilieren und die internationale Präsenz bei einem einschlägig interessierten Publikum erhöhen.

Zur Effizienzsteigerung wurden zudem folgende Service-Funktionen (durch neue Einheitliche Ansprechpartner bzw. Online-Tools) von den Workshop-Teilnehmenden als prioritär eingestuft:

- Prio 1: **Veranstaltungslotse**, als zentraler Ansprechpartner für Veranstalter und

Organisatoren von Events

- Prio 2: Eventkoordination / Online-Tool Auftragsmanagement
- Prio 3: Online-Locationfinder
- Prio 4: Kriterienkatalog Veranstaltungen
- Prio 4: **Fördermittellotse**, als zentraler Ansprechpartner für die Akquise von projektbezogenen und anderen Fördermitteln

Insbesondere die Zuschaltung neuer personeller Ressourcen und Funktionen wie Veranstaltungslotse und Fördermittellotse steht aufgrund der städtischen Haushaltslage aktuell nicht in Aussicht.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass alle neuen Marketingmaßnahmen, die von den Teilnehmenden des Workshops diskutiert wurden, erhebliche Ressourcen in der Vorbereitung und zusätzliche Mittel für Medialeistungen und Kommunikation erfordern. Aufgrund der derzeit geltenden städtischen Konsolidierungsvorgaben wurde die Umsetzung dieses Maßnahmenkatalogs **noch nicht terminiert**. Sollte sich die Haushaltslage entspannen, werden die genannten Vorschläge für zusätzliche Marketingaktivitäten, wenn nötig, aktualisiert und erneut aufgegriffen.

2.3 Tourismusfinanzierung

2.3.1 Bestandsaufnahme und Bewertung

Die Diskussion einer zukunftsweisenden Perspektive für München wurde mit einem Vergleich der Finanzierungsgrundlagen des Tourismus in München und anderen deutschen Städtedestinationen fortgesetzt. Diese Betrachtung ergab ein hoch differenziertes Bild: Die Tourismusorganisationen unterscheiden sich stark bezüglich Rechtsform, Reichweite (z.B. für Stadt plus Region/Bundesland) und des Aufgabenprofils (z.B. für Tourismus plus Standortmarketing sowie Stadtmarketing). Dementsprechend sind Mittelherkunft, Budgets und Mittelverwendung im Destinationsmanagement anderer Städte individuell verschieden.

Als eine der zentralen Erkenntnisse zeigte sich aber, dass **alle Tourismusorganisationen auf öffentliche Mittelzuwendungen** aus kommunalen oder bei Stadtstaaten auch aus Länderhaushalten **angewiesen** sind. Aus diesem Grund gelten für alle immer dieselben Rechtsmaßstäbe wie für ein Amt oder einen Eigenbetrieb.

Zugleich wurde ermittelt, dass mit der aktuellen Entwicklung des Aufgabenspektrums vom touristischen Destinationsmarketing zum Destinationsmanagement im Sinne einer vernetzenden Lebensraumgestaltung die **Nähe zu kommunalen Entscheidungswegen und -trägern** an Bedeutung gewinnt. München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality kann diesen **Vorteil** nutzen und muss dabei nicht auf die Akquise privatwirtschaftlicher Mittel für die eigene Aufgabenerfüllung verzichten: Das „**Münchner Modell**“, in dem die Landeshauptstadt München mit dem Tourismus Initiative München e.V. (TIM) seit 2012 kooperiert, wurde im Vergleich der Städte als Positivbeispiel für die Erschließung freiwilliger privatwirtschaftlicher Budget-Beiträge identifiziert. Innerhalb der Kooperation konnte bislang sichergestellt werden, dass sich das **Gesamtbudget für die touristische Vermarktung Münchens** inklusive Sondermitteln im Städtevergleich **im Mittelfeld** bewegt. Über die höchsten Budgets aus öffentlichen Zuschüssen für ihre Aufgabenerfüllung verfügen Tourismusorganisationen in Stadtstaaten wie Hamburg oder Berlin, die neben kommunalen auch über Ländermittel finanziert werden.

Setzt man den Zuschuss aus öffentlichen Haushalten **in Relation zum Übernachtungsaufkommen**, arbeitet München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality mit einem unterdurchschnittlichen Zuschuss pro erzielter Übernachtung und zeichnet sich somit durch

besonders effektiven Mitteleinsatz aus. Zum Erhalt der erreichten Wettbewerbsposition Münchens ist es dennoch zwingend notwendig, dass das bisherige Gesamtbudget gehalten und mindestens ein Inflationsausgleich sichergestellt wird. Die aktuellen Konsolidierungsvorgaben des städtischen Haushalts schmälern den Handlungsrahmen für München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality spürbar.

2.3.2 Perspektive für die Tourismusfinanzierung

Öffentliche Mittel stellen auch in Zukunft das Fundament der Tourismusfinanzierung für München dar.

Diese können wie folgt unterschieden werden:

- Allgemeine öffentliche Mittel
- Sondermittel für spezielle Themen/Projekte

Für die Akquise von Fördermitteln anderer öffentlicher Institutionen bedarf es eigener, spezialisierter Personalkapazitäten, die aktuell nicht vorhanden sind und in Zeiten der Haushaltskonsolidierung nicht in Aussicht stehen. München als strukturstarker Wirtschaftsraum bzw. hier ansässige Unternehmen sind zudem oftmals nicht bezugsberechtigt.

In der Erwirtschaftung zusätzlicher Mittel über **eigene Vertriebsaktivitäten** kann München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality eine positive Entwicklung aufweisen. Sie ergeben sich aus der Provisionierung von Dienstleistungen (z.B. Vermittlung von Gästeführungen), der Auswertung von Vermarktungsrechten (z.B. Rathaus-Turmauffahrt) und aus der Verwertung eines wachsenden Portfolios an Oktoberfest-Markenartikeln. Bei einem weiteren Ausbau ist immer im Grundsatz zu prüfen, wie weit solche „marktwirtschaftlichen Eingriffe“ durch eigene, exklusive Vertriebstätigkeiten rechtlich zulässig und gesellschaftlich gewünscht sind. Zudem ist immer auch zu hinterfragen, ob vertriebliche Maßnahmen dem eigenen Marken- und Qualitätsanspruch genügen. Die Eigenfinanzierung der Tourismusorganisation ist, wie oben erwähnt, mit eigenen Vertriebsaktivitäten aufgrund der Aufgabenvielfalt im Destinationsmanagement nicht erreichbar.

Im Idealfall werden die Vertriebsaktivitäten von den beteiligten Partnern in Übereinstimmung vorangetrieben: München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality fokussiert sich deshalb auf gewinnbringende Produkte, die in Qualität und Aussage mit dem Anspruch der touristischen Marke und ihren Kernwerten zu 100 Prozent im Einklang stehen.

2.3.3 Möglichkeiten bezahlter, projektbezogener Partnerbeteiligungen

Eine Stärkung der Finanzierungsgrundlage des Destinationsmanagements sollte demzufolge vor allem in gemeinsamer Anstrengung von München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality und der Wirtschaft erfolgen. Die grundsätzlichen Möglichkeiten projektbezogener Partnerbeteiligung wurden in der Tourismuskommission ausführlich dargestellt und diskutiert. Mit Blick auf die oben genannten Punkte, die eher bedenklich erscheinen, hat man sich bewusst gemeinsam entschieden, dass München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality hier mit Augenmaß vorgehen müsse. Ein allzu überhöhter Vertriebsfokus mit einer, z.B. auf einzelne Partner bezogenen Kooperation, stellt auch die für das generelle Vertrauen der Branche wichtige Neutralität der Stadt in Frage. Zudem ist immer eine Gratwanderung zu vollführen, um einzelne Partner nicht zu sehr in den Vordergrund zu rücken. Das würde das Risiko negativer Einflüsse auf das Erscheinungsbild und die Markenwahrnehmung der Destination in ihrer Gesamtheit bergen.

Da die Finanzierung von einzelnen Maßnahmen oder Projekten über Partnerbeteiligung

die strategische Kooperation im Münchner Modell gefährden kann, werden im Destinationsmarketing keine grundlegenden Kampagnen finanziert, sondern nur zusätzliches Plattformmarketing. Beispiele hierfür können Messebeteiligungen oder Advertorials sein. Sie werden nur ergänzend zu den Schwerpunkten der grundlegenden Vermarktungsstrategie Münchens eingesetzt.

Die Prämisse der strategischen Partnerbeteiligung im Münchner Modell, innerhalb dessen über die grundlegende Linie der gemeinsamen Vermarktungsstrategie für München entschieden wird, gilt weiterhin.

2.3.4 Potenziale für ein zukunftsweisendes Destinationsmanagement

München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality priorisiert konsequent inhaltliche Entscheidungen im Tourismusmarketing im Sinne der Markenpositionierung der Destination vor der Mittelakquise. Die Partnerbeteiligung erfolgt dabei innerhalb des Münchner Modells durch die gemeinsam getragenen strategischen Entscheidungen für das Tourismusmarketing und verknüpft dies eng mit den Zielen für eine nachhaltige Destinationsentwicklung.

In der Diskussion von Tourismuspolitik sowie Tourismusakteur*innen wurde durchgehend bekräftigt, dass das „Münchner Modell“ auch in Zukunft die Basis für eine zukunftsweisende Bewirtschaftung der Destination bleiben soll. Die enge Abstimmung in Strategie und Kommunikation sowie die gemeinsame Finanzierung des Destinationsmarketings erscheinen alternativlos.

2.4 Strukturelle Potenzialfelder in der Binnenkommunikation erschließen

Zentrale Diskussionspunkte des zweiten Workshops und des Abschlussberichts weisen auf einen strukturellen Änderungsbedarf hin: Die Workshopteilnehmenden waren sich einig, dass der Tourismus innerhalb Münchens noch als solitärer Akteur wahrgenommen wird, kaum in das stadtweite Verwaltungshandeln einbezogen wird und ebenso wenig in der Binnenkommunikation gegenüber der Bevölkerung der Destination präsent ist. Die Teilnehmenden der Workshops waren sich einig, dass der Tourismus nicht die Priorität in der politischen Binnenkommunikation und den stadtweiten Planungsprozessen genießt, die dem Gästeaufkommen und der Attraktivität der Destination angemessen wäre. Eine stadtweite Abstimmung zu touristisch relevanten Themen findet bislang punktuell, aber nicht strategisch strukturiert statt. Dies geht einher mit der Erkenntnis, dass das Bewusstsein über die Relevanz tourismuspolitischer oder -strategischer Themen innerhalb der Stadtverwaltung nicht übergreifend vorhanden ist. Die Folge ist, dass stadtweites, wirksamkeitsorientiertes Handeln zu touristisch relevanten Themenstellungen derzeit noch schwierig ist.

Auch in diesem Bereich erschien den Teilnehmenden des Workshops ein Vorgehen im engen Schulterschluss von Stadt und Wirtschaft als erfolgversprechend. So werden die Akquise-Prozesse für den Bereich MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event) mit einem zusätzlichen Fokus auf die Kooperation mit der Privatwirtschaft ausgebaut. In inhaltlichen Clustern, in welchen Universitäten und Forschungszentren, die Landeshauptstadt München und der Freistaat Bayern zusammenwirken, soll künftig eine noch stärkere Einbindung von großen Wirtschaftsunternehmen und Verbänden bei der Vermarktung Münchens als MICE-Standort zum Tragen kommen.

Übergreifend über alle Sektoren der Tourismuswirtschaft erscheint die Stärkung von TIM e.V., dem zentralen Stakeholder der Branche in München, über Relevanz und Einfluss (z.B. durch die noch stärkere Einbindung in die tourismusrelevanten Abstimmungen der Stadt) für die Weiterentwicklung der kooperativen Zusammenarbeit von Stadt und Wirt-

schaft essenziell und könnte sich zudem positiv auf den finanziellen Spielraum im Tourismusmarketing auswirken. Eine höhere Attraktivität der Mitgliedschaft bei TIM e.V. würde zu einem steigenden Beitragszufluss zum Tourismusfonds führen. Die zusätzlichen Mittel könnten schließlich einen größeren finanziellen Spielraum innerhalb des Münchner Modells für die Vermarktung der Destination mit sich bringen.

In den Handlungsempfehlungen aus den Workshops wurden verschiedene Vorschläge für eine Einrichtung stadtweiter Steuerungsstruktur und dem Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen diskutiert. Diese reichen von der Erweiterung des Entscheidungsspektrums der Tourismuskommission und der Einrichtung eines touristischen Zukunftsforums, bis zur Einrichtung eines stadtweiten Marketing-Boards und eines Führungsgremiums für übergreifende Gestaltungsprozesse der LHM. Letzteres sollte den Tourismus in die Gesamtorchestrierung der Stadtentwicklung integrieren und dafür die bislang aufgebauten Kompetenzen des Münchner Modells aus Verwaltung und Wirtschaft nutzen.

Mit dem Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 05513 „München Tourismus 3.0“ vom 20.03.2025 werden diese Impulse auf die Kernforderung der Einrichtung eines Lenkungskreises verdichtet. Der Antrag greift die strukturellen Empfehlungen aus den beiden Workshops auf. Mit einer besser abgestimmten Veranstaltungsplanung sollen mehr Effizienz erreicht und höhere Vermarktungspotenziale für die Destination erschlossen werden. Die Institutionalisierung der Aufgabe über neue Service-Einheiten, die Aufgaben wie Koordination, Kommunikation oder Fördermittelakquise übernehmen könnte, wurde bereits innerhalb der vorhergehenden Workshops wegen der fehlenden Möglichkeit der Finanzierung zurückgestellt - nicht jedoch die grundsätzliche Priorisierung des Themas.

2.4.1 Schaffung neuer referatsübergreifender Gremien zur Steuerung wichtiger Großevents und zur Stärkung der gemeinsamen Kommunikation

Anknüpfend an die vorgelegten Empfehlungen der Workshop-Teilnehmer*innen zur Anpassung der Steuerungsstruktur und zum Ausbau abgestimmter Kommunikationsmaßnahmen folgte ein intensiver Austausch zwischen **München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality, den Vorstandsmitgliedern von TIM e.V. und den Vertreter*innen des Stadtrats in der Tourismuskommission** hinsichtlich der konkreten Form der Umsetzung. Ziel waren Lösungsvorschläge, die gut in das bestehende Gefüge in der Landeshauptstadt München eingepasst werden können.

So ergab die Diskussion im **Workshop-Prozess** konkret, dass in diesem Handlungsfeld der Fokus auf die **Steuerung und stadtweite Abstimmung von Großevents** einerseits und die Schaffung **einer übergreifenden Plattform für die Absprache der stadtweiten Kommunikation** andererseits zu legen ist.

Damit werden die **Ziele** verfolgt, die komplexe Steuerung wichtiger Großveranstaltungen effizienter zu gestalten, eine Bewusstseinsbildung für die jeweiligen Bedarfe der betroffenen Institutionen zu fördern, die gemeinsame Kommunikation zu übergreifenden Themen zu stärken und letztlich auch die touristische Perspektive in gesamtstädtische Entscheidungen besser einzubringen.

Es ist die einhellige Meinung von München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality, den Vorstandsmitgliedern von TIM e.V. und den Vertreterinnen und Vertretern des Stadtrates in der Tourismuskommission, dass die Einrichtung eines **Eventausschusses** und eines **Marketing Boards** anzustreben ist. Sie sind nicht nur als organisatorische oder kommunikative Abstimmungsorgane zu verstehen, sondern auch als strategische Instrumente.

a) Eventausschuss

Der Eventausschuss soll als zentrales Gremium ins Leben gerufen werden. Die Rolle die-

ses Ausschusses ist es, als **Plattform für die Koordination und Planung von Veranstaltungen** zu fungieren, die nicht nur für die Stadt von wirtschaftlicher Bedeutung sind, sondern auch weitreichende Auswirkungen auf den Alltag der Münchner Bürger*innen und die Wahrnehmung der Stadt im In- und Ausland haben. Dieser Ausschuss soll sich zweimal jährlich treffen, um aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen schnell zu adressieren. Die Zusammensetzung des Eventausschusses ist in Abstimmung mit den relevanten Akteurinnen und Akteuren noch genau festzulegen, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Perspektiven vertreten sind. Die Teilnehmer*innen des Eventausschusses umfassen nach jetzigem Diskussionsstand mindestens Vertreter*innen des Kulturreferats, des Kreisverwaltungsreferats, des Referats für Bildung und Sport, des Gesundheitsreferats sowie des Referats für Arbeit und Wirtschaft. Darüber hinaus werden der Behindertenbeirat der Landeshauptstadt München, Veranstaltungsflächenbetreiber*innen wie die Olympiapark GmbH, die Allianz Arena oder die Messe München sowie Eventveranstalter*innen und Vertreter*innen von Polizei und Transportlogistik einbezogen. Die Einladung und Leitung des Gremiums erfolgt über München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality im Referat für Arbeit und Wirtschaft.

EVENTAUSSCHUSS		
Ziele: Bessere Steuerung und Bewusstseinsbildung für wichtige Events, gemeinsame/ reichweitenstarke Kommunikation zu geplanten Veranstaltungen, Sensibilisierung für touristische Bedarfe, Auf- und Ausbau einer gemeinsamen Veranstaltungsdatenbank		
Führung: RAW/GB4+6		Zusammenkunft: 2 x jährlich
Teilnehmer*innen: Relevante Referatsvertreter*innen (z. B. GSR, KULT, KVR, RAW, RBS ...), Behindertenbeirat, Veranstaltungsstätten (z. B. Allianz Arena, Messe München, Olympiapark GmbH, Theresienwiese/GB4+6 etc.), Eventveranstalter (z. B. LiveNation, MK, Münchner Kultur GmbH ...), Polizei, Transportlogistik (MVG)		
TOP: Planung, Logistik, Sicherheit (bei feststehenden Großveranstaltungen)	TOP: Orts- und Zeitplanung (bei Veranstaltungen, die anvisiert, aber zeitlich und örtlich noch nicht fixiert sind)	TOP: Strategisches Vorgehen/Vision (bei Veranstaltungen, die für München als Veranstaltungsort gewonnen werden sollen)
Ziel: Sensibilisierung für organisatorische, logistische Herausforderungen und Auswirkungen von bestimmten Großveranstaltungen auf das Stadtgeschehen Gesprächsinhalte: <ul style="list-style-type: none"> Auswirkungen auf den Alltag der Bürger*innen Übergeordnete Abstimmung mit ÖPNV und mit Sicherheitsbehörden Fragen der Besucherlenkung Wichtig: Dieses Gremium ist kein Ersatz für die auf bestimmte Veranstaltungen bezogenen Abstimmungen	Ziel: Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Veranstaltungsflächen Gesprächsinhalte: <ul style="list-style-type: none"> Frühzeitige Kommunikation von Flächenbedarfen für wichtige (Groß-)Veranstaltungen in München Unterstützung bei der Suche nach passenden Veranstaltungsorten Abstimmung mit den voraussichtlichen Kapazitäten in den Beherbergungsbetrieben Ggf. Einbeziehungen von Planungen, die Veranstaltungsflächen wegfallen oder neu entstehen lassen 	Ziel: gemeinsamer Austausch zu Großveranstaltungen, die langfristig für München gewonnen werden sollen Gesprächsinhalte: <ul style="list-style-type: none"> Identifikation von Veranstaltungen mit strategischer Bedeutung für München Eruiierung der Möglichkeiten der Beteiligten, sich hierfür gegenseitig zu unterstützen Wichtig: Bei diesem Tagesordnungspunkt müssen nicht mehr alle Teilnehmer anwesend sein (z. B. Polizei, KVR)

Die **Ziele**, die mit dem Eventausschuss verfolgt werden:

- Bessere Steuerung und Bewusstseinsbildung zu wichtigen Events
- Gestaltung einer gemeinsamen und reichweitenstarken Kommunikation zu geplanten Veranstaltungen
- Sensibilisierung aller Beteiligten für touristische Bedarfe
- Auf- und Ausbau einer gemeinsamen Veranstaltungsdatenbank (Eventkalender)
- Frühzeitige Abstimmung in Bezug auf Belange der Sicherheit (einschließlich Gesundheitsschutz und -versorgung)

Die **inhaltlichen Schwerpunkte des Eventausschusses** gliedern sich in drei zentrale Themenbereiche:

- **Thema 1 – Planung, Logistik, Sicherheit:** Hier liegt der Fokus auf der Identifikation und der Diskussion von organisatorischen und logistischen Herausforderungen, die mit feststehenden Großveranstaltungen verbunden sind. Die Teilneh-

mer*innen werden sensibilisiert für die Notwendigkeit einer frühzeitigen Abstimmung mit relevanten Behörden, um Sicherheitsbelange (einschließlich Gesundheitsschutz und -versorgung) und Notwendigkeiten der Verkehrslogistik frühzeitig zu berücksichtigen. Hierbei wird auch die Bedeutung einer übergreifenden Abstimmung mit dem öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV) thematisiert, um die Anreise und Abreise der Besucher*innen zu optimieren. Durch die strukturierte Herangehensweise soll es ermöglicht werden, (logistische) Probleme proaktiv zu identifizieren und Lösungen zu entwickeln, bevor sie zu größeren Herausforderungen werden.

- **Thema 2 – Orts- und Zeitplanung:** Hier geht es um die Identifikation geeigneter Veranstaltungsflächen für geplante, jedoch zeitlich und örtlich noch nicht fixierte Veranstaltungen. Die frühzeitige Kommunikation von Flächenbedarfen ist hierbei essenziell, um sicherzustellen, dass wichtige Veranstaltungen auch tatsächlich stattfinden können. Die Teilnehmer*innen stimmen sich in dieser Runde ab, um bei Bedarf geeignete Veranstaltungsorte zu suchen und die Termine mit vorhandenen Kapazitäten in den touristischen Betrieben abzugleichen. Diese Diskussionen sind entscheidend, um die Infrastruktur der Stadt bestmöglich zu nutzen und Engpässe oder die Abwanderung wichtiger Veranstaltungen zu Konkurrenzdestinationen zu vermeiden.
- **Thema 3 – Strategisches Vorgehen/Vision:** In diesem Themenfeld soll ein gemeinsamer Austausch über langfristige Ziele bei Großveranstaltungen stattfinden. Hierbei wird erörtert, welche Großveranstaltungen gezielt nach München geholt werden sollen und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen. Ziel ist es, ein gemeinsames Verständnis für die strategische Bedeutung bestimmter Formate zu entwickeln und Synergien zwischen den Beteiligten zu fördern. Es wird erwartet, dass die Teilnehmer*innen aktiv zusammenarbeiten, um diese strategischen Ziele zu erreichen und die Stärken Münchens als Veranstaltungsort zu betonen.

b) Marketing Board

Das Marketing Board soll als zweites neues Gremium eingerichtet werden, das unter anderem auf den Ergebnissen des Eventausschusses aufbaut. Es setzt sich aus Vertreter*innen aller Referate der Landeshauptstadt München zusammen, der Messe München, dem Flughafen München, der Olympiapark GmbH, muenchen.de und dem FC Bayern München als großen reichweitenstarken Akteur. Darüber hinaus werden relevante Multiplikator*innen involviert.

Der **inhaltliche Fokus des Marketing Boards** liegt auf der Diskussion von Themen und Veranstaltungen mit stadtweiter Bedeutung sowie starker Außenwirkung. Die Themen müssen Relevanz für den Großteil der städtischen Referate und Akteurinnen und Akteure in der Stadt haben können.

Das Board kommt ein- bis maximal zweimal jährlich zusammen, wobei der Bedarf für zusätzliche Treffen von der Anzahl der zu behandelnden Themen abhängt. Die genaue Zusammensetzung des Marketing Boards wird im Vorfeld des ersten Treffens noch mit den betroffenen Stellen einzugrenzen sein und kann um weitere relevante Akteurinnen und Akteure ergänzt werden. Diese Flexibilität in der Zusammensetzung gewährleistet, dass alle relevanten Stimmen gehört werden und die unterschiedlichen Perspektiven in die Marketingstrategien einfließen.

MARKETING BOARD	
Ziele: Planung, Steuerung und Monitoring kommunikativer Maßnahmen, gegenseitige Abstimmung und optimierter Informationsfluss über Großveranstaltungen und Themen mit vorab beschriebener Relevanz, Sensibilisierung aller Bereiche für die touristischen Markenwerte Münchens	
Führung: RAW/GB4+6	Zusammenkunft: mind. 1 x jährlich (bedarfsorientiert)
Vorbereitende Arbeitsgruppe	Marketing Board
Themen/Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> Vorauswahl der relevanten Themen für das Marketing-Board Gemeinsame Jahres-Redaktionsplanung auf Basis der Rückmeldungen des Eventausschusses 	Teilnehmer*innen: Alle Referate, Messe München, Flughafen München, Olympiapark GmbH, muenchen.de, ggf. FC Bayern ... (Touristische) Multiplikator*innen: TIM, Bayern Tourismus GmbH, TOM
	Gesprächsinhalte: <ul style="list-style-type: none"> Welche großen Themen / Großveranstaltungen stehen in den kommenden Jahren an? Welche Kommunikation ist hierfür jeweils geplant? Sind die Veranstaltungen/Themen relevant für die Kommunikationskanäle weiterer Beteiligter? Können sich die Akteur*innen im Rahmen ihrer Kommunikationsmöglichkeiten gegenseitig unterstützen? Wie können die Multiplikator*innen die Maßnahmen in der eigenen Kommunikation aufgreifen? Können private Akteur*innen die Themen/Veranstaltungen mit eigenen Aktionen?

Das Marketing Board soll als Plattform für die Planung, Steuerung und das Monitoring gemeinsamer kommunikativer Maßnahmen wirken. Die wichtigsten Aufgaben des Marketing Boards umfassen:

- **Planung und Abstimmung von Kommunikationsstrategien:** Im Marketing Board werden Kommunikationspläne für anstehende Themen oder Großveranstaltungen vorgestellt und koordiniert. So soll der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Referaten und Akteurinnen und Akteuren sichergestellt werden, um eine umfassende und abgestimmte Kommunikation zu gewährleisten.
- **Sensibilisierung für touristische Markenwerte:** Ein zentrales Ziel des Marketing Boards ist es, die verschiedenen Bereiche und Referate für die touristischen Markenwerte Münchens zu sensibilisieren. Diese Sensibilisierung ist entscheidend, um ein kohärentes Bild der Stadt nach außen zu vermitteln und die Identität Münchens als kulturellen und touristischen Hotspot zu stärken.
- **Integration von Multiplikator*innen:** Das Marketing Board wird auch Multiplikator*innen wie die Tourismus Initiative München e. V. (TIM), die Bayern Tourismus GmbH oder den Tourismus Oberbayern München e. V. (TOM) zur Teilnahme einladen. So werden sie aktiv in die Diskussion eingebunden und frühzeitig informiert. Die Multiplikator*innen können die Themen in Abhängigkeit von ihrer Eignung an ihre eigenen Adressat*innen weiterkommunizieren und/oder eigene Marketingaktivitäten oder Aktionen andocken. Ziel ist es, die Reichweite und Aufmerksamkeit für die Veranstaltungen und Themen gemeinsam zu steigern und eine abgestimmte Kommunikation zu fördern.

Das Marketing Board wird von einer **Vorbereitungsgruppe** unterstützt, die aus Vertreterinnen und Vertretern des Referats für Arbeit und Wirtschaft, dem Kulturreferat, dem Referat für Bildung und Sport sowie der Olympiapark GmbH und der Messe München besteht. Dieses Gremium wird die relevanten Themen für die Diskussion im Marketing Board auswählen und eine gemeinsame Jahres-Redaktionsplanung vorantreiben. Letztere speist sich auch aus den Rückmeldungen des Eventausschusses. Die Vorbereitungsgruppe gewährleistet, dass die Diskussionen im Marketing Board fokussiert und zielgerichtet sind.

c) Flankierende Vorstufen

Vor der Einberufung des Eventausschusses und des Marketing Boards sind zwei flankie-

rende Vorstufen vorgesehen, die als vorbereitende Instanzen bzw. Instrumente wirken. Sie helfen dabei, die relevanten Themen und Veranstaltungen frühzeitig zu identifizieren und eine zielgerichtete Kommunikation zu gewährleisten. Sie spielen eine zentrale Rolle, um sicherzustellen, dass die nachfolgenden Sitzungen effizient und zielgerichtet arbeiten können. Es handelt sich hierbei um die Referats-Pressesprecher*innen-Runde und um eine Unternehmensabfrage, die von der Tourismus Initiative München e. V. umgesetzt wird:

- **Referats-Pressesprecher*innen-Runde:** Die bereits bestehende Referats-Pressesprecher*innen-Runde setzt sich aus den Pressesprecherinnen und Pressesprechern der verschiedenen Referate der Landeshauptstadt München zusammen. Diese Runde soll in diesem Zusammenhang genutzt werden, Hinweise über relevante Themen oder Großveranstaltungen zu sammeln. Idealerweise wird eine Vertretung des Geschäftsbereich 4+6 zum jeweils geeigneten Zeitpunkt in einer Gastrolle an diesem Treffen teilnehmen und die Fragen thematisieren, die für Eventausschuss und Marketing Board von Relevanz sind. Wichtige Leitfragen, die in dieser Runde adressiert werden, umfassen unter anderem: Welche Veranstaltungen mit großer Imagewirkung sind in den kommenden Jahren geplant? Welche Themen aus den verschiedenen Referaten haben eine übergreifende Bedeutung für die Außenwirkung der Stadt?
- **Abfrage der Münchner Unternehmen durch die Tourismus Initiative München e. V. (TIM):** TIM wird die Aufgabe übernehmen, regelmäßig eine Abfrage bei den Münchner Unternehmen sowie den städtischen Gesellschaften durchzuführen, um relevante Informationen über geplante Großveranstaltungen zu sammeln. Diese Abfrage wird insbesondere vor den Sitzungen des Eventausschusses und des Marketing Boards durchgeführt, um sicherzustellen, dass alle relevanten Akteurinnen und Akteure in die Planung einbezogen werden. Die Struktur und der Zeitrahmen dieser Abfragen sind noch in abgestimmter Form festzulegen. Die Einbindung der Unternehmen ist von großer Bedeutung, um sicherzustellen, dass alle Veranstaltungen, die eine regionale oder überregionale Relevanz aufweisen, berücksichtigt werden. Damit wird auch eine frühzeitige Identifikation von eventuellen Überschneidungen oder Konflikten zwischen Veranstaltungen ermöglicht.

Referats-Pressesprecher*innen-Runde (bestehendes Gremium)	
<p>Aufgabe: Identifikation/Sammlung von Themen/Veranstaltungen, die in der Kommunikation Relevanz für die Bespielung weiterer Kanäle haben.</p> <p>Rolle RAW/GB4+6: Thematisierung über den/die RAW-Pressesprecher*in oder über eine Vertretung des GB4+6 als Gast</p>	<p>Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wann finden in den kommenden Jahren welche Veranstaltungen mit großer Imagewirkung über die Stadtgrenzen hinaus statt? • Welche (Kommunikations-)Themen mit Relevanz für alle Referate und für die Außenwirkung der Stadt sind geplant? • Eignen sich diese Themen auch für die Verbreitung über die jeweils nicht eigenen Kommunikationskanäle?
Abfrage Münchner Unternehmen (durch Tourismus Initiative München e. V. (TIM))	
<p>Aufgabe: Abfrage der Münchner Unternehmen und der städtischen Gesellschaften (Olympiapark, Messe, Flughafen, Gasteig) bezüglich geplanter Themen/Großveranstaltungen</p>	<p>Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wann finden in den kommenden Jahren welche Veranstaltungen mit großer Imagewirkung über die Stadtgrenzen hinweg statt? • Gibt es Themen/Veranstaltungen, die in der Kommunikation eine regionale/überregionale Relevanz haben? • Eignen sich diese Themen auch für die Verbreitung über die jeweils nicht eigenen Kanäle?

Durch die Schaffung der beiden beschriebenen neuen Gremien (Eventausschuss und Marketing Board) wird einerseits eine verbesserte und koordinierte Herangehensweise an die Planung und Durchführung von Großveranstaltungen in München und andererseits eine abgestimmte und reichweitenstarke Kommunikation referatsübergreifender Themen angestrebt. Zudem wird sichergestellt, dass die touristische Perspektive stärker in das Stadtgefüge eingebracht wird. Ziel ist es, die Stadt als attraktiven Veranstaltungsort weiter

zu profilieren und die touristischen Potenziale im Bereich Kommunikation optimal zu nutzen. Die Gremien werden dazu beitragen, dass relevante Informationen schnell und effizient ausgetauscht werden, um so die Planung, Durchführung und Kommunikation der Stadt zu stärken.

3. Entscheidungsvorschlag

Die gemeinsamen Richtungsentscheidungen, die von der Tourismuskommission und den in die Workshops eingebundenen Akteurinnen und Akteuren der Tourismuswirtschaft getroffen wurden, werden zur Kenntnis genommen. Handlungsempfehlungen, die neue Sachkosten bzw. zusätzliche Kompetenzen und personelle Ressourcen erforderlich machen, werden wieder aufgegriffen und unter den dann geltenden Rahmenbedingungen (Entwicklung im internationalen Wettbewerb, ggf. geändertes Reiseverhalten mit Folgen für die Zielgruppenauswahl, Veränderungen in den Quellmärkten) diskutiert, wenn die Haushaltslage der Landeshauptstadt München dies wieder zulassen sollte und sich neue Entwicklungsmöglichkeiten für die Vermarktung und das Destinationsmanagement für München eröffnen.

Im Bereich der Finanzierung wird eine Stärkung und ein Ausbau der Vertriebsaktivitäten befürwortet – jedoch mit Augenmaß und ohne die Marke München und die Kernaufgaben des Destinationsmanagements und der -bewirtschaftung zu gefährden. Die Akquise von zusätzlichen Fördermitteln wird ebenso empfohlen wie die zusätzlichen privaten Beteiligungen. Bei Letzteren soll gleichwohl bei projektbezogenen Partnerbeteiligungen zurückhaltend agiert und die große Stärke Münchens, die strategische Partnerbeteiligung im Münchner Modell, weiter ausgebaut werden. Hierfür soll von allen Beteiligten die Attraktivität der Mitgliedschaft im TIM e.V., zum Beispiel durch stärkere Miteinbeziehung bei stadtweiten Entscheidungen, weiter gefördert werden.

Der Stadtrat folgt der Schwerpunktsetzung durch die Tourismuskommission und dem Vorschlag der Einrichtung von zwei aufeinander aufbauenden, stadtweiten Gremien, die die Planung, Durchführung bzw. Begleitung und Kommunikation von touristisch relevanten Veranstaltungen erleichtern. München Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality mit deren Einberufung und organisatorischen Begleitung beauftragt.

4. Klimaprüfung

Ist Klimaschutzrelevanz gegeben: Nein

5. Behandlung von Stadtratsanträgen

5.1 München Tourismus fit machen für die Zukunft, Antrag Nr. 20-26 / A 04045 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste und SPD/Volt Fraktion vom 27.07.2023

Dem Stadtratsantrag wird entsprochen:		
<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> teilweise

5.2 München Tourismus 3.0, Antrag Nr. 20-26 / A 05513 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025

Dem Stadtratsantrag wird entsprochen:		
<input checked="" type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> teilweise

6. Abstimmung mit den Querschnitts- und Fachreferaten

Die Beschlussvorlage wurde mit dem Direktorium, Baureferat, Gesundheitsreferat, IT-Referat, Kommunalreferat, Kreisverwaltungsreferat, Kulturreferat, Mobilitätsreferat, Personal- und Organisationsreferat, Referat für Bildung und Sport, Referat für Klima- und Umweltschutz, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, der Stadtkämmerei und dem Behindertenbeirat der Landeshauptstadt München abgestimmt (Anlagen 4 bis 17).

In ihren Stellungnahmen verweisen KVR und RBS auf bestehende Koordinierungsstrukturen in deren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen und mahnen dazu, Doppelstrukturen zu vermeiden (letzteres führt allgemein auch das DIR mit Hinweis auf Prozesse zur Optimierung von Gremien im Zuge der Aufgabenkritik an). Die hier vorliegende Konzeption ist nicht darauf ausgelegt alternative Abstimmungsformate zu schaffen oder in bestehende funktionierende Prozesse einzugreifen. Die bestehenden Formate sollen vielmehr ergänzt werden. Die in den Stellungnahmen konkret abgegebenen Anregungen werden für die genaue Planung der Gremiensitzungen freilich intensiv berücksichtigt werden.

Anhörung des Bezirksausschusses

In dieser Beratungsangelegenheit ist die Anhörung des Bezirksausschusses nicht vorgesehen (vgl. Anlage 1 der BA-Satzung).

Eine rechtzeitige Zuleitung der Vorlage an die Gremiumsmitglieder nach Nr. 5.6.2 Abs. 1 der AGAM war wegen der notwendigen Abstimmungen mit allen Dienststellen der LHM nicht möglich. Die Behandlung im heutigen Ausschuss ist erforderlich, wenn die Gremien ihre Arbeit in ersten Quartal 2026 aufnehmen sollen.

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

II. Antrag des Referenten

1. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird mit der Einberufung des Eventausschusses für München beauftragt. Dieser soll im ersten Quartal 2026 seine Arbeit aufnehmen.
2. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird mit der Einberufung des Marketing Boards beauftragt. Dieser soll im ersten Quartal 2026 seine Aufgabe aufnehmen.
3. Der Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 04045 „München Tourismus fit machen für die Zu-

kunft“, Antrag von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste und SPD/Volt Fraktion vom 27.07.2023 ist damit geschäftsordnungsgemäß erledigt.

4. Der Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 05513 „München Tourismus 3.0“ von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste vom 20.03.2025 ist damit geschäftsordnungsgemäß erledigt.

III. Beschluss

nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der / Die Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister/-in
ea. Stadtrat / ea. Stadträtin

Dr. Christian Scharpf
Berufsmäßiger Stadtrat

IV. Abdruck von I. mit III.

über Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)

**an das Direktorium – Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt**

z. K.

V. Wv. Referat für Arbeit und Wirtschaft RAW-GB4/6-ST

1. Die Übereinstimmung des vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
 2. An
 - das Direktorium
 - das Baureferat
 - das Gesundheitsreferat
 - das IT-Referat
 - das Kommunalreferat
 - das Kreisverwaltungsreferat
 - das Kulturreferat
 - das Mobilitätsreferat
 - das Personal- und Organisationsreferat
 - das Referat für Bildung und Sport
 - das Referat für Klima- und Umweltschutz
 - das Referat für Stadtplanung und Bauordnung
 - die Stadtkämmerei
 - den Behindertenbeirat der LHM
- z. K.