



# Jahresbericht 2002

# Inhalt

---

<b>München</b>	4
<i>München meistert die Tourismuskrise</i>	
<b>Museen • Sport • Musik</b>	5
<i>Werbeleitthemen 2002</i>	
<b>Zahlen und Fakten</b>	6 - 11
<i>Bilanzen</i>	
<b>München International</b>	12 - 19
<i>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Kongress</i>	
<b>Der Gast ist König</b>	19 - 20
<i>Service</i>	
<b>Ökologisch</b>	21
<i>Initiativen für einen nachhaltigen Tourismus</i>	
<b>Frohe Feste</b>	22 - 23
<i>Volksfeste und Märkte</i>	
<b>Haushalten</b>	24 - 25
<i>Finanzen</i>	
<b>Fit für die Zukunft</b>	26 - 27
<i>Perspektiven</i>	
<b>Das Fremdenverkehrsamt</b>	28 - 30
<i>Auf einen Blick</i>	

## Herausgeber:

Landeshauptstadt München  
Referat für Arbeit und Wirtschaft, Fremdenverkehrsamt  
D-80313 München  
Telefon 089 / 23 39 65 00 • Fax 089 / 23 33 02 33 • [tourismus@muenchen.de](mailto:tourismus@muenchen.de)  
Konzeption: H. Forster, A. Ganssen, C. Hofbauer, S. Mühlbauer  
Gestaltung: C. Hofbauer  
Koordination: S. Mühlbauer  
Text: A. Ganssen, R. Gerstner, S. Mühlbauer, Dr. G. Papke  
Titelfoto: Pinakothek der Moderne  
Satz: Fremdenverkehrsamt  
Druck: Weber Offset, München  
gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier  
Jahresbericht 2002 - 2.5' - 3 - 2003 D

# München

## meistert die Tourismuskrisen

---

Wirtschaftskrise, Terror, Flugangst, Euro-Diskussion... das Tourismusjahr 2002 war von Konsumzurückhaltung und verhaltener Reiseaktivität geprägt.

Langfristig betrachtet erweist sich das Fundament des München-Tourismus dennoch als insgesamt solide.

Ab September konnten nach einem schwachen Auftakt und Rückgängen, die im Jahresverlauf kontinuierlich abflachten, wieder Zuwächse registriert werden. Nach wie vor gehört München zu den führenden Tourismusdestinationen in Europa und ist die beliebteste deutsche Stadt bei internationalen Gästen.

2002 verzeichnete die bayerische Landeshauptstadt insgesamt 6,9 Millionen Übernachtungen und 3,4 Millionen Ankünfte.

Die Platzierung der Destination München im internationalen Wettbewerb ist – gerade in schwierigen Zeiten – eine kreative Herausforderung, der sich das Expertenteam im Fremdenverkehrsamt täglich stellt. Die Aufgaben sind vielfältig: Aktive, Vertrauen schaffende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zielgruppenorientierte Marketingstrategien, konstante, innovative Verkaufsförderung und Werbung, gezielter Einsatz der neuen Medien, freundlicher und rascher Service für die Gäste der Stadt sowie ein eigenes Kongressbüro sorgen für kontinuierliche Pflege und Ausbau des Produktes München. Darüber hinaus ist das Fremdenverkehrsamt Veranstalter der städtischen Volksfeste wie dem Oktoberfest, die herausragende Vermarktungsfaktoren sind.

Im vergangenen Jahr suchte das Fremdenverkehrsamt verstärkt auch den Schulterschluss mit Partnern, um bei knappen finanziellen Ressourcen Synergien zu schaffen und damit weiterhin seinem Auftrag gerecht zu werden: München auf Erfolgskurs zu halten.

Im September 2002 haben sich die Tourismusorganisationen der Städte Berlin, Dresden, München, Salzburg, Wien, Budapest und Prag zusammengeschlossen, um zukünftig als „Seven Stars of Central Europe“ in den USA für ihre Destinationen zu werben.

Fortgesetzt wurde die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tourismusverband, der Deutschen Zentrale für Tourismus, den Kooperationen „Magic Cities“ und „Bavarian Promotion Pool“, dem Tourismusverband München-Oberbayern, der Bayern Tourismus Marketing GmbH u.a.

Münchens hervorragende touristische Infrastruktur trägt in hohem Maße zum Erfolg der Tourismusmetropole bei. Modernster Flughafen, erstklassiges Nahverkehrsnetz, 39.600 Hotelbetten in allen Kategorien, ein leistungsfähiges Messe- und Kongresszentrum und weitere ausgezeichnete Tagungs- und Kongresseinrichtungen.

Top-Gastronomie, exquisite Museen und Sammlungen, Theater und Orchester von Weltniveau, hochkarätige Sport-Events, vielfältigste Einkaufsmöglichkeiten, hoher Freizeitwert, zu dem auch das attraktive Umland beiträgt: In München bleiben keine touristischen Wünsche offen.

Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur werden München weiter auf Erfolgs- und Wachstumskurs halten und sich positiv auf den Tourismus auswirken; z.B. die Erweiterung des Flughafens (Eröffnung des Terminal II am 29. Juni 2003) und der Messe, die Bundesgartenschau 2005, die Wiedereröffnung der Kammerspiele am 23. März 2003, das im Hinblick auf die Fußball WM 2006 geplante Medienzentrum auf dem Messegelände und das neue Fußballstadion. An zentralen Orten der Stadt wird öffentlicher Raum ein neues Gesicht bekommen, so der St. Jakobsplatz, auf dem das Jüdische Zentrum entstehen wird, ein wichtiges Zeichen des Miteinander.

# Museen . Sport . Musik

## Die Museen in München

2002 warb das Fremdenverkehrsamt im zweiten Jahr mit dem Leitthema „Die Museen in München“. Der Höhepunkt des Münchner Museumsjahres war am 16. September die Eröffnung der Pinakothek der Moderne. Anfang November konnte bereits der 500.000. Besucher begrüßt werden, zum Jahresende wurden 680.000 Museumsbesucher gezählt. Die Pinakothek der Moderne beherbergt vier Museen: Die Staatsgalerie für Moderne Kunst, das Architekturmuseum, die Neue Sammlung und die Graphische Sammlung. Sie bildet zusammen mit den unmittelbar angrenzenden Sammlungen der Alten Pinakothek und der Neuen Pinakothek einen einmaligen Museumskomplex mit Kunstwerken vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Zusammen mit der Glyptothek, den Antikensammlungen und dem Lenbachhaus mit Kunstbau, stellt das neue Kunstareal München zwischen Innenstadt und Schwabing einen Anziehungspunkt für die Fachwelt und für ein breites Publikum dar. Zur umfassenden Information über die Museums-Szene in München gibt das Fremdenverkehrsamt gemeinsam mit den Museen der bayerischen Landeshauptstadt die Broschüre „Die Museen in München“ heraus.



Die „Sportstadt München“ steht seit drei Jahren erfolgreich im Mittelpunkt der PR- und Marketing-Aktivitäten des Fremdenverkehrsamts. Die gemeinsam mit der Olympiapark München GmbH herausgegebene Broschüre „Sportlive München“ wurde neu aufgelegt. Herausragende Veranstaltungen wie die Leichtathletik EM 2002 geben der bayerischen Sportmetropole auch in touristischer Hinsicht nachhaltige Impulse.

Sechs Tage lang stand München im August 2002 ganz im Zeichen der EM, zu der 2.637 Sportler und Trainer sowie ca. 861 ehrenamtliche Helfer in München antraten. 304.000 internationale Besucher aus der ganzen Welt reisten zur Leichtathletik EM nach München. 853 Journalisten und ca. 70 Fernsehanstalten aus nahezu allen Ländern der Welt berichteten über die sportlichen Highlights. ARD und ZDF sendeten im Wechsel täglich 4 Stunden live von der EM. Der Marathonlauf führte mitten durch die Stadt und zeigte nicht nur den Sportlern, sondern auch den Fernsehzuschauern Münchens Sehenswürdigkeiten. Der weltweite PR-Wert des Medienechos auf die Leichtathletik EM 2002 dürfte insgesamt rund 250 Millionen Euro betragen. Schätzungsweise 50 Millionen Euro flossen durch die Ausgaben der EM-Besucher in die Kassen der Münchner Wirtschaft.

## Musik Metropole München

Mit „Musik Metropole München“ bewirbt das Fremdenverkehrsamt gemeinsam mit den drei Spitzenorchestern Münchens, den Münchener Philharmoniker, dem Sinfonieorchester des Bayerischen Rundfunks und dem Bayerischen Staatsorchester, seit 1999 erfolgreich die Klassik-Musikszene. Im Jahr 2002 erschien eine Übersicht mit den Musik-Highlights der Spielzeit 2002/2003 sowie praktischen Angaben des Fremdenverkehrsamts zur Planung des München-Besuches inklusive Konzert- und Opernabend. Sommer-Highlights wie das Klassik Open Air auf dem Odeonsplatz (Sinfonieorchester des Bayerischen Rundfunks und Münchener Philharmoniker) und „Oper für Alle“ am Max-Joseph-Platz zogen Musikfreunde aus aller Welt nach München, die ganzjährig die breite Auswahl an Münchens hochkarätigen Konzert- und Opernabenden zu schätzen wissen. In Zusammenarbeit mit der DZT New York wurden im Rahmen des Themas „Music-Land Germany“ Journalistengruppen aus den USA zum Thema Musik Metropole München eingeladen und vor Ort informiert.

# Zahlen und Fakten

## Tourismusjahr 2002

Insgesamt ging im Zeitraum Januar mit Dezember die Zahl der Ankünfte um 5,2% auf 3.448.599 zurück, die Zahl der Übernachtungen um 8,5% auf 6.949.233. Der Anteil der übernachtenden Gäste aus dem Ausland lag bei 43%. Mit dem Oktoberfest wurde der Abschwung, der das Tourismusjahr bis dahin geprägt hatte, gebremst. In den Monaten September und Oktober 2002 konnten wieder Zuwächse registriert werden. Die November- und Dezember-Ergebnisse lagen in etwa auf Vorjahresniveau. Viele Faktoren sind ausschlaggebend für die aktuelle verhaltene Entwicklung, von der weltweit nahezu alle relevanten touristischen Destinationen betroffen sind.

International hat vor allem die Angst vor Terroranschlägen nach dem 11. September 2001 und den weltweiten terroristischen Aktivitäten in den folgenden Monaten zu einer massiven emotionalen Verunsicherung geführt. Diese schlägt sich in stark verändertem Reiseverhalten nieder. Als Folge haben viele internationale Carrier ihre Transportkapazitäten abgebaut, was wiederum gestiegene Preise nach sich gezogen hat. Dazu kommt die Sorge um einen möglichen Irak-Krieg.

Negative wirtschaftliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen in vielen Ländern haben zu einem Rückgang insbesondere im geschäftlich motivierten Tourismus geführt. Und nicht zuletzt hat auch die Einführung des Euro und die

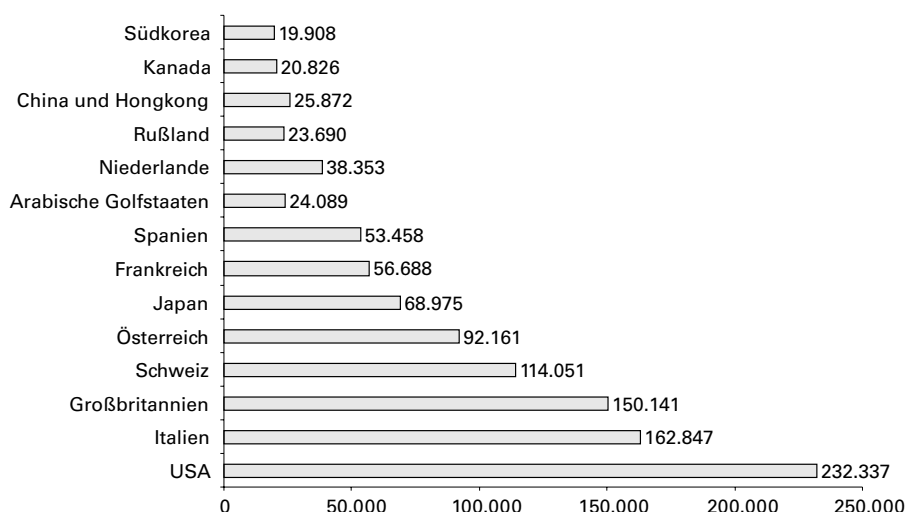
damit verbundene Diskussion um die subjektiv empfundene Preisentwicklung und die tatsächlich spürbaren Verteuerungen zur Zurückhaltung beim privaten Konsum geführt. Aktuelle Untersuchungen des BAT Instituts für Freizeitforschung zeigen und prognostizieren erhebliche Einschränkungen im privaten Konsum in allen Lebensbereichen.

## München führende Destination für ausländische Touristen

München ist mit 1.417.725 Auslandsankünften (-4,1%) weiterhin die führende Destination in Deutschland für ausländische Gäste.

Der Anteil der Gäste aus dem Ausland an den Gesamtankünften belief sich auf über 41%, ein Indikator für die Internationalität des

## Gästeankünfte aus den wichtigsten Auslandsquellmärkten



Tourismus in München. Die Übernachtungen aus dem Ausland lagen bei 2.984.856 (-7,6%). Die stärkste ausländische Besuchergruppe kam auch 2002 aus den USA. Die Italiener lagen an zweiter Stelle der Auslandsstatistik, gefolgt von den Gästen aus Großbritannien und Nordirland.

#### Inlandstourismus

Zurückhaltung zeigten die Gäste aus Deutschland – mit knapp 59% die größte Besuchergruppe in München – auch noch in der zweiten Jahreshälfte, während die Zahl der Besucher aus dem Ausland ab August zunahm. Insgesamt lagen die Inlandsankünfte bei 2.030.874 (-5,9%) und die Übernachtungen bei 3.964.377 (-9,1%).

#### Tourismusindex in München höher als in der Bundeshauptstadt

Der Tourismusindex (Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner) lag mit 550 in München höher als in Berlin (330). Unter den europäischen Millionenstädten nahm München, nach London und Prag, Rang drei beim Tourismusindex ein.

#### Aufenthaltsdauer

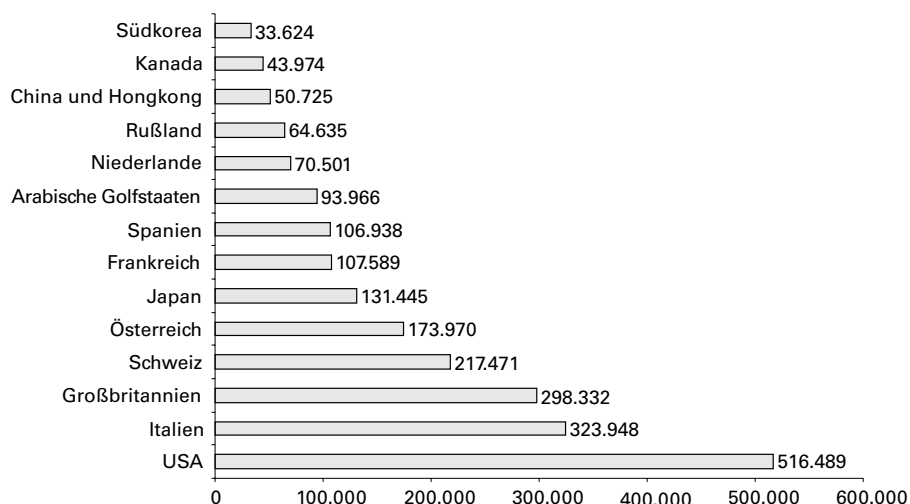
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Zeitraum Januar mit Dezember 2002 bei 2,02 Tagen. Dabei blieben die Gäste aus dem Ausland mit 2,11 Tagen zumeist etwas länger in München als die Besucher aus Deutschland mit 1,95 Tagen.

#### Bettenbelegung

Im Jahresdurchschnitt waren in München 39.600 Betten in allen Betriebsarten verfügbar (2001: 39.009). Die durchschnittliche Bettenauslastung lag wegen der rückläufigen Übernachtungszahlen und des gestiegenen Bettenangebots bei rund 48,5% (2002: 53,7%).

Die durchschnittliche Zimmerauslastung belief sich nach Schätzung von Experten auf rund 70%.

### Übernachtungen aus den wichtigsten Auslandsquellmärkten



# Zahlen und Fakten

---

## **Besucher aus den USA an der Spitze der Auslandsstatistik**

Trotz der Rückgänge bei Ankünften und Übernachtungen waren die Amerikaner unter den ausländischen Gästen in München 2002 mit großem Abstand führend. Im Bereich der Ankünfte aus den USA wurde ein Minus von 14,1% auf 232.337 registriert. Die Übernachtungen gingen um 14,8% auf 515.489 zurück.

## **Interessierte Italiener**

Die italienischen Gäste reisten nach wie vor gerne in die bayerische Landeshauptstadt und belegen daher auch Rang zwei in der Auslandsstatistik. Ihre Ankünfte legten um 6,5% auf 162.847, ihre Übernachtungen um 2,1% auf 323.948 zu.

## **Gäste aus Großbritannien und Nordirland zurückhaltend**

Auch 2002 kennzeichnete die Gäste aus Großbritannien und Nordirland Zurückhaltung. Dennoch lagen sie mit 150.141 Ankünften (-9,7%) und 298.332 Übernachtungen (-11,8%) 2002 an dritter Stelle in der Auslandsstatistik.

## **Alpenländer strömten nach München**

Ganz vorne in der Auslandsstatistik finden sich die Gäste aus den benachbarten Alpenländern, die Schweiz auf Rang vier, Österreich an 5. Stelle.

Die Ankünfte der Schweizer stiegen um 4,5% auf 114.051, ihre Übernachtungen um 3,8% auf 217.471. Bei den Österreichern mußte bei den Ankünften ein Minus von 2,5% auf 92.161 und bei den Übernachtungen ein Rückgang von 3,5% auf 173.970 registriert werden.

## **Zuwächse aus den Niederlanden und Luxemburg – Zurückhaltung bei den Belgiern**

Um 4,8% auf 38.353 stiegen die Ankünfte der niederländischen München-Besucher. Ihre Übernachtungszahlen nahmen um 0,6% auf 70.501 zu. Bei den Gästen aus Luxemburg konnte ein Plus von 22,0% auf 7.337 bei den Ankünften und von 12,0% auf 13.951 bei den Übernachtungen registriert werden. Die Besucherzahlen aus Belgien hingegen entwickelten sich weniger erfreulich: Ihre Ankünfte nahmen um 6,2 auf 17.415, ihre Übernachtungen um 14,7% auf 33.295 ab.

## **Südkorea im Kommen**

Zuwächse im zweistelligen Bereich gab es bei den Gästen aus Südkorea zu verzeichnen. Ihre Ankünfte stiegen um 20,5% auf 19.908, die Übernachtungszahlen nahmen um 23,0% auf 33.624 zu.

## **Hoffungsmarkt China**

Auch 2002 konnten für China und Hongkong Zuwächse bei den Ankünften (+7,9% auf 25.872) verzeichnet werden. Bei den Übernachtungen hingegen mussten Rückgänge von 7,6% auf 50.725 registriert werden.

Der Reiseverkehr aus China mit Hongkong hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Der derzeitige Anteil von 1,8% an den Auslandsübernachtungen in München lässt sich in den nächsten Jahren sicherlich noch steigern. Als besonders förderlich werden sich dabei die Reiseerleichterungen für Privatpersonen durch das ADS-Abkommen (Approved Destination Status) erweisen. 2002 erkannte Peking Deutschland als erstes mitteleuropäisches Land als "offizielle" Tourismusdestination an. Über 10% der chinesischen Gäste in Deutschland reisen nach München.

München hat das Potential des Marktes schon frühzeitig erkannt und reiste bereits 1993 gemeinsam mit den Magic Cities und 1994 mit einer eigenen Promotion nach China. 1995 eröffnete das Fremdenverkehrsamt eine ständige Vertretung Fernost mit einer Zweigstelle in Hongkong und, seit 2000, in Peking.

### Japanische Gäste wieder rückläufig

Die negative Entwicklung des japanischen Marktes hatte sich im Jahr 2000 entspannt. Im September 2001 jedoch brach er ein und hat sich bis dato noch nicht erholt. Bei den Ankünften 2002 musste ein Minus von 13,5% auf 68.975, bei den Übernachtungen ein Minus von 11,5% auf 131.445 verzeichnet werden. Dennoch lagen die japanischen Gäste bei den Besuchern aus dem asiatischen Raum weiterhin an der Spitze.

### Gäste aus Russland reisen vermehrt in die Isar-Metropole

Zuwächse von 13,4% bei den Ankünften (23.690) und 1,7% bei den Übernachtungen (64.635) wurden 2002 bei den russischen Besuchern in München registriert.

### Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für München

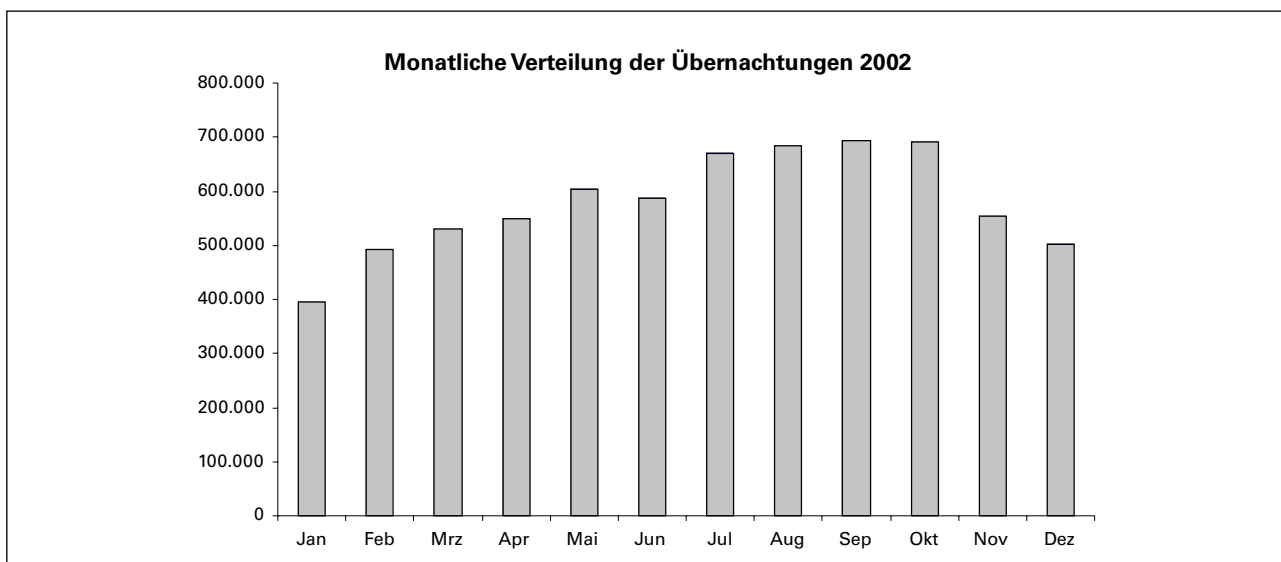
#### Millionen zieht es nach München

Für die bayerische Landeshauptstadt hat die touristische Nachfrage eine enorme Bedeutung. Neben den knapp 7 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben kann München in der gleichen Größenordnung nicht registrierte Übernachtungen bei Freunden, Verwandten und Bekannten verzeichnen. Zusätzlich zu den übernachtenden Gästen kommen pro Jahr noch rund 56 Mio. Tagesausflügler und Geschäftsreisende nach München.

### Touristische Nachfrage bringt Milliardenumsätze nach München

Nach Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München und aktuellen Hochrechnungen lag der touristisch bedingte Umsatz 2002 bei rund 3 Milliarden Euro.

Aus den Ausgaben der Touristen entstehen Umsätze, die direkt beim Gewerbe und als Einkommen in der Bevölkerung wirksam werden. Etwas über die Hälfte (53%) dieser Ausgaben der Gäste in München entfällt auf das Gastgewerbe für Beherbergung und in Restaurants, ein Drittel fließt in den Einzelhandel



# Zahlen und Fakten

für Einkäufe und Lebensmittel, 6% gehen in den Veranstaltungs- und Ausstellungssektor, 5% zu den unterschiedlichsten Anbietern touristisch relevanter Dienstleistungen, die restlichen 3% zu öffentlichen und privaten Verkehrsbetrieben.

## Tourismus sichert Arbeitsplätze

Der Tourismus in München sichert insgesamt rund 62.000 Arbeitsplätze; dies entspricht knapp 8% der schätzungsweise rund 800.000 Erwerbstätigen in München. Darin sind Lohn- und Gehaltsempfänger ebenso

enthalten wie geringfügig Beschäftigte sowie Inhaber der Betriebe und ihre mitarbeitenden Familienmitglieder.

Bezüglich der profitierenden Branchen steht das Gastgewerbe eindeutig im Brennpunkt.

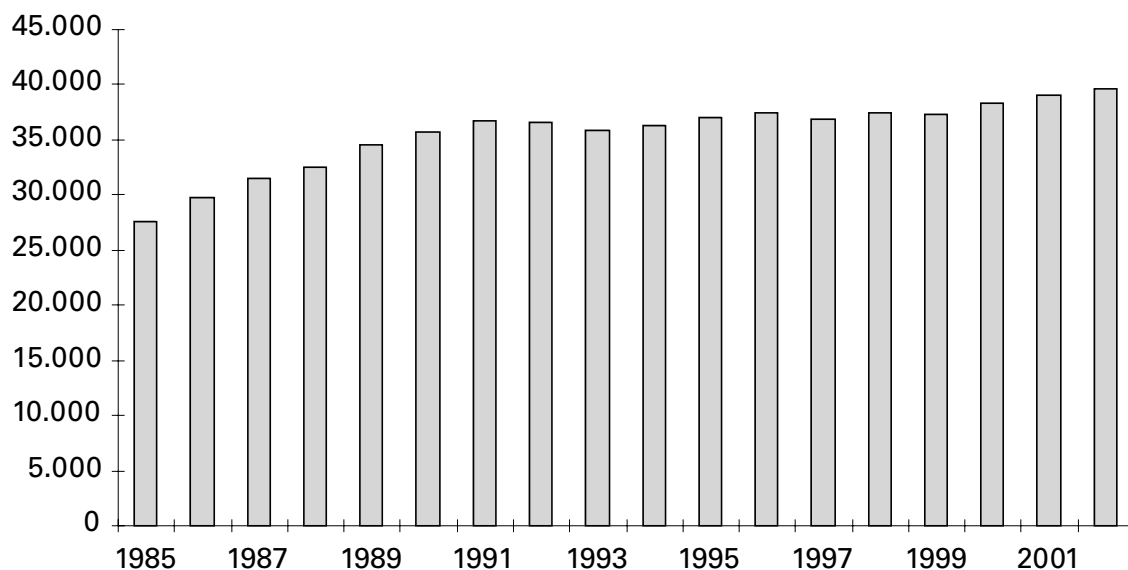
## Geschäftlich und Privat nach München

Eine auf der Basis von Untersuchungen des DWIF und der Besucherzahlen der Messe München von der Marktforschung des Fremdenverkehrsamts durchgeführte Neuberechnung der Reismotive zeigt, dass rund 55% der Übernachtungen in gewerblichen

Betrieben geschäftlich motiviert sind, davon entfallen rund 13%-Punkte auf Kongressbesucher, 18%-Punkte auf Messebesucher und rund 24%-Punkte auf Reisende aus sonstigen geschäftlichen Motiven. 45% der Übernachtungen sind rein privater Natur, wobei Kunst-, Kultur- und Veranstaltungsbesucher am häufigsten vertreten sind.

Damit hat sich im Vergleich zu früheren Untersuchungen und Berechnungen in den letzten Jahren der privat motivierte Tourismus nach München stärker entwickelt als der gesamte Sektor des Geschäftstourismus und hat

## Entwicklung der Bettenkapazitäten seit 1985



nun einen prozentual höheren Anteil an allen Übernachtungen als in den vergangenen Jahren. Dies unterstreicht einmal mehr die herausragende Position der bayerischen Landeshauptstadt als Destination im internationalen Städtetourismus.

**Hervorragende touristische Infrastruktur**

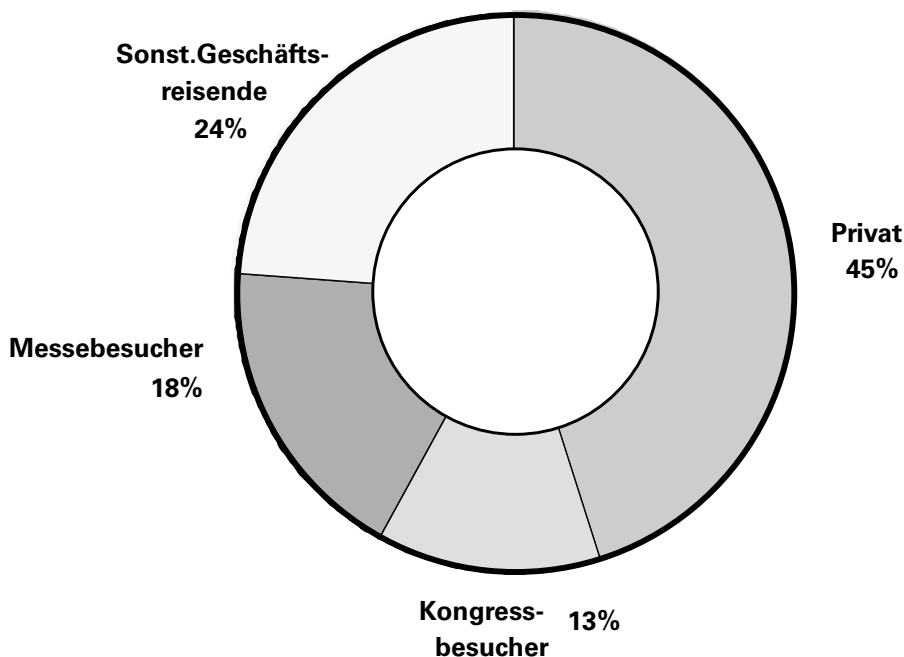
München hat zur Bewältigung der enormen touristischen Nachfrage die entsprechende Infrastruktur zu bieten. Die Zahl der verfügbaren Betten in den Unterkunftsbetrieben (gewerbliche Betriebe ab 9 Betten) lag im Jahresdurchschnitt

2002 bei knapp 40.000, die Auslastung bei rund 50%. Insgesamt stieg die Zahl der angebotenen Betten seit 1985 um rund 44% an, die Auslastung ist aufgrund der im gleichen Zeitraum etwas geringer gestiegenen Nachfrage leicht zurückgegangen. Für die nächsten Jahre sind bereits weitere Projekte auf dem Hotelsektor geplant, so dass bis zur Fußball WM in 2006 die Berberbergungskapazitäten um schätzungsweise weitere 5.000 Betten anwachsen werden.

**Die Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit und des touristischen Marketings für München.**

Um die Herausforderungen der schwierigen Rahmenbedingungen 2002 zu meistern und der heterogenen Struktur der touristischen Nachfrage gerecht zu werden, hatten Öffentlichkeitsarbeit und Marketing eine starke polyzentrische Ausrichtung auf Märkte, Themen und Zielgruppen. Intention dabei war es, neben der Positionierung

**Reisemotive der München-Besucher**



# München International

durch systematische Öffentlichkeitsarbeit, mit geeigneten Marketingmaßnahmen in ausgewählten Märkten die Werbeleitlinien und -themen konsequent an die anvisierten Zielgruppen zu vermitteln und durch entsprechende Produkte und Angebote die Reiseintensitäten zu fördern.

Gesellschaftliche Trends und Paradigmenwechsel führen in immer kürzeren Entwicklungszyklen zu veränderten Erwartungshaltungen an potenzielle Reisedestinationen, besonders im Städtetourismus. Neben den großen Werbeleitlinien und -themen des Fremdenverkehrsamts spielen damit in den nächsten Jahren auch weitere Interessen der Besucher eine zunehmende Rolle im touristischen Marketing, z.B. Events

und Veranstaltungen, psychosoziale Gesundheit (e.g. Wellness, Fitness).

Steigende Nachfrage ist auch nach eigenen Aktivitätsmöglichkeiten (Sport - Action) und Möglichkeiten der Persönlichkeitsentwicklung (z.B. kreative Kochkurse) zu verzeichnen.

## Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Vermittlung eines positiven München-Images, das der Vielfalt der Landeshauptstadt gerecht wird. Über die verschiedenen Multiplikatoren (Medien, Kataloge der Reiseveranstalter etc.) soll München dem Touristen ständig präsent sein und somit letztendlich seine Reiseentscheidung beeinflussen.

Besonderes Augenmerk legte die Öffentlichkeitsarbeit 2002 auf die Verankerung der kulturellen Aspekte Münchens bei den Multiplikatoren und damit auch beim Endverbraucher. Natürlich ist das Bild der Stadt eng verknüpft mit dem Mythos aus Oktoberfest, Hofbräuhaus und Blasmusik.

Und natürlich ist dieses in vielen Jahren gewachsene München-Bild, das die Herzen der Amerikaner ebenso erwärmt wie das der Japaner, ein nicht hoch genug zu schätzender „Unique Selling Point“. Leitthemen abseits der bewährten und beliebten Klischees sprechen auch den Touristen an, dessen Interessen darüber hinaus gehen.

## Die Zielgruppen und ihre Potenziale für den Tourismus in München

Zielgruppe	Kurzbeschreibung	Potenzial
Familien mit Kindern	Mini-Gruppenreisende	+++
Gäste im besten Alter	Alter ca. 50+; familiäre Unabhängigkeit, flexible Zeitgestaltung, große Kaufkraft und Mobilität	+++
Gäste mit Handicap	alle Arten von Mobilitätseinschränkung: vom Rollstuhlfahrer über den Hörgeschädigten bis zur Mutter mit Kinderwagen	+
Jugendliche und junge Erwachsene	Alter ca. 15 bis Mitte 20; sehr aktiv, "lebenshungrig"	++
Gay & Lesbian Community	überdurchschnittliche Reiseintensität mit „wertvollem“ Ausgabeverhalten	+++
Geschäftsreisende	geschäftlich motivierte Reise mit geringer Reisedauer; jedoch wertvolles Ausgabeverhalten	ooo

## **Pressestelle: Medienarbeit für Presse, Hörfunk, Fernsehen, Fachpublikationen**

Die kontinuierliche Pressearbeit sorgt für die München-Präsenz in den Medien. Leitthemen und Zielgruppenthemen, die Einführung neuer Broschüren und Dienstleistungen werden durch die Präsentation bei Pressegesprächen und durch den Versand der entsprechenden Pressemeldungen positioniert. So stellte das Fremdenverkehrsamt 2002 u.a. die Broschüre "Familienspaß in München" bei Pressekonferenzen in München und Hamburg (in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband München Oberbayern) vor und kommunizierte die Premiere des München-Filmes oder der neugegründeten Städtekooperation „Seven Stars of Central Europe“ über die Medien. Meldungen, die in den lokalen Medien erscheinen, informieren die Münchner Bevölkerung u.a. über die positive wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt und wecken Verständnis für die Arbeit des Fremdenverkehrsamts. So erfuhren z.B. nicht nur die Leser der Kongressfachpresse, sondern auch der Münchner Lokalzeitungen von den Bemühungen des Fremdenverkehrsamts, die Kongressstadt München zu promoten (Pressekonferenz zum MDM, Presseausland zu "Prof. Treff" und MIC). 2002 gab das Presseteam insgesamt 200 Presseinformationen mit einer Gesamtauflage von rund 35.000 Exemplaren heraus und lud zu 27 Pressegesprächen.

Bei Volksfesten wie dem Stadtgeburtstag und vor allem dem Oktoberfest betreute das Presseteam die in- und ausländischen Journalisten direkt vor Ort. Während des Oktoberfestes 2002 zählte die Wiesn-Pressestelle rund 2.200 internationale Journalistenkontakte. Es wurden 153 Drehgenehmigungen an verschiedene Film- und TV-Teams sowie Onlinedienste erteilt; mit zehn TV-Teams war der asiatische Kontinent am stärksten vertreten.

## **Medien- und Fachbesucherbetreuung - Personale Kommunikation**

Im persönlichen Kontakt mit internationalen Medienvertretern und Reisefachleuten, sei es in der Planungsphase oder während des aktuellen Aufenthaltes in der Stadt, setzen die Mitarbeiterinnen der Medien- und Fachbesucherbetreuung (MFB) Schwerpunkte analog zu den Leitthemen des Amtes. Das Team der MFB steuert etwa 2/3 der Themen eines Besuchsprogramms bei und lenkt damit die Berichterstattung. Darüber hinaus werden der DZT und den Auslandsvertretungen Münchens die Jahresthemen vorgestellt und Tourenvorschläge gemacht. Im Jahr 2002 reisten eine große Anzahl von Journalisten aus aller Welt an, um speziell über die neu eröffnete Pinakothek der Moderne zu berichten. Vor allem britische Medien nahmen die Eröffnung der Gemäldegalerie zum Anlass, über München zu berichten, besonders positiv für München,

dessen drittstärkster Auslandsmarkt Großbritannien ist. Ein Besuch in dem neuen Museum wurde aber auch in alle anderen Besuchsprogramme integriert.

Viele Medienvertreter, die anlässlich der Leichtathletik EM nach München gekommen waren, rundeten ihre sportliche Berichterstattung mit Informationen und Bildern anderer Aspekte der Landeshauptstadt ab und wurden dabei von den Mitarbeiterinnen der MFB unterstützt.

Mit 55 Personen hat sich die Zahl der Journalisten und Reisefachleute aus China, die den Service der Medien- und Fachbesucherbetreuung in Anspruch nahmen, im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Dies zeugt von der fortschreitenden Öffnung Chinas und dem Interesse, das der Destination München auf diesem wichtigen Markt entgegengebracht wird. Auch durch Vermittlung der Südostasiensvertretung des Fremdenverkehrsamts kamen 2002 zahlreiche Medienvertreter und Reisefachleute aus Korea, Singapur und Taiwan nach München (36).

Insgesamt wurden 404 Journalisten (+30%), sowie 40 Film- und Fernsehteams, 4 Rundfunkteams und 13 Fototeams (insgesamt

# München International

+21%) aus 41 Nationen betreut. Gerade in einer Krisensituation, in der sich der internationale Tourismus derzeit befindet, ist die Bedeutung von Medienberichterstattung für den Erfolg einer Destination von immenser Bedeutung.

Der Anzeigenwert der so entstandenen Berichterstattung liegt in Millionenhöhe. Die Werbewirkung, die sie in aller Welt für München erzielt, ist von unschätzbarem Wert.

801 Reisefachleute (+21%) nahmen den Service der Medien- und Fachbesucherbetreuung in Anspruch. Diese Zahlen spiegeln die Bemühungen der Branche wider, den touristischen Aufschwung durch verstärkte Maßnahmen anzukurbeln.

## Film und Fotoservice – PR-Medien

Aussagekräftige Bilder ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Die Emotionen, die sie beim Betrachter hervorrufen, beeinflussen dessen München-Bild und damit seine Entscheidung für die Destination.

2002 hatte der neue Werbefilm „München“ Premiere, der in nur 5:24 Minuten Schlüsselreize für einen Besuch in München bietet. Die emotionale Ansprache wird durch die Musik Hans-Jürgen Buchners (Haindling) verstärkt. Um weltweit einsetzbar zu sein, verzichtet der Film auf Dialoge und wendet sich an alle Zielgruppen. Den Film verleiht das Fremdenverkehrsamt kostenfrei in den gängigen Versionen.

Die Diaauswahl (ca. 950 Motive) wurde um Bilder u.a. zu den Themen Familie und Shopping sowie um Motive der Pinakothek der Moderne erweitert.

80 München-Ansichten liegen auch digitalisiert vor und können per E-mail verschickt oder auf

Foto-CD entliehen werden. Seit Anfang 2002 besteht die Möglichkeit, das digitale Bildmaterial nach Registrierung als tif- oder als jpg-Datei von der Website des Fremdenverkehrsamts herunterzuladen.

## Promotions 2002

### Bavarian Ambassador Workshop

28.01. - 01.02., USA Westküste

### CMT Stuttgart

19. - 27.01., Stuttgart

### BIT Mailand

20. - 24.02., Mailand

### Reisemarkt

27.02. - 03.03., Essen

### Deutsche Reisebörse und Deutschland-Woche

05. - 09.03., Wien

### ITB

16. - 20.03., Berlin

### NATAS Travel

22. - 24.03., Singapur

### China Roadshow

24. - 30.03., Beijing, Shanghai, Guangzhou

### Italien Workshops

08. - 12.04., Udine, Verona, Modena, Florenz, Ancona

### GTM Germany Travel Mart

27. - 30.04., Stuttgart

### Arabian Travel Mart

07. - 10.05., Dubai

### DZT-Städteworkshop

11.06., Paris

### Roadshow Russland

22. - 26.07., Moskau und St. Petersburg

### RDA Workshop

19. - 21.08., Köln

### Bayern Workshop

22. - 24.08., Budapest

### Deutschland Workshop

27.08., Zürich

### Bayern Promotion Japan

02. - 04.09., Osaka und Tokio

### Tour & Travel

26. - 28.09., Warschau

### Meet Germany

08. - 11.10., Madrid und Barcelona

### Destination Germany

14. - 18.10., Los Angeles, San Diego, Seattle, San Jose Area

### MADI Workshop

05. - 07.11., Prag

### Bavarian Promotion Pool Workshop

05.11., Wien

### WTM

11. - 14.11., London

### USTOA

09. - 11.12., Kanada/Whistler

## Verkaufsfördernde Maßnahmen

### From the West to the East and Far East

... so könnte man die taktische Ausrichtung der verkaufsfördernden Maßnahmen auf die verschiedenen Quellmärkte für den Tourismus nach München bezeichnen.

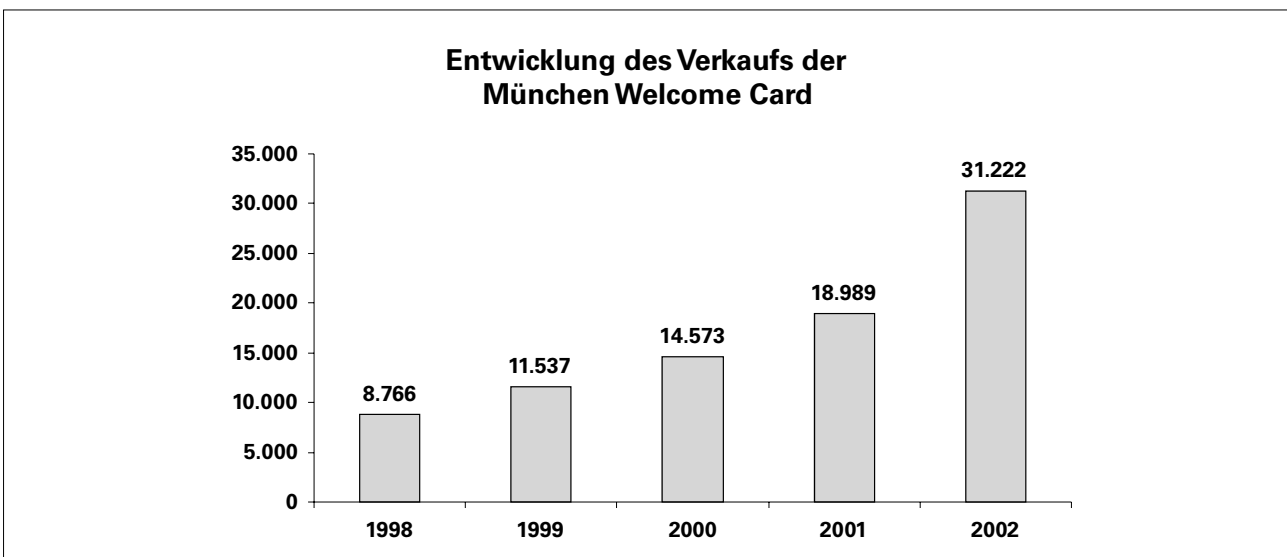
Die USA, auch nach den Einbrüchen infolge des 11. September noch immer der wichtigste Auslandsmarkt für die bayerische Landeshauptstadt, wurde weiterhin intensiv beworben, um die positive Einstellung gegenüber München zu stärken und trotz verhaltener Reiseaktivitäten als potenzielles Ziel emotional und kognitiv präsent zu sein.

Im Inlandmarkt, der im Bereich des übernachtenden Tourismus

einen Anteil von rund 58% hat und im Sektor des Tagestourismus eine noch größere Rolle spielt, waren die werblichen und kommunikativen Maßnahmen überwiegend speziell auf die Zielgruppe Familie ausgerichtet. Sie wurden durch Maßnahmen der Produktpolitik – die Markteinführung des Partner-Tagestickets der München Welcome Card – intensiviert. In Hinblick auf die Erweiterung der EU in 2004 standen auch die osteuropäischen Nachbarländer im Fokus der Marktbearbeitung. Zielgerichtet wurden die touristischen und publizistischen Mittler mit der touristischen Infrastruktur und den touristischen Angeboten Münchens vertraut gemacht und bei der Entwicklung eigener Produkte professionell unterstützt.

Der Ferne Osten hat für die bayerische Landeshauptstadt schon

seit Jahren eine enorme Bedeutung als touristischer Quellmarkt. Neben Japan zeigte auch China mit Hongkong in den letzten Jahren eine äußerst positive Entwicklung. München trägt dem, mit mehreren eigenen Repräsentanzen im asiatischen Raum, u.a. auch in Peking, Rechnung. Hier wurde insbesondere auch den zunehmenden Kontakt- und Inspektionsbesuchen chinesischer „ADS-Gruppen“ große Aufmerksamkeit geschenkt, um die führende Position Münchens als Reiseziel in Deutschland zu erhalten und weiter auszubauen (ADS: Approved Destination Status).



# München International

## Internet - [www.muenchen-tourist.de](http://www.muenchen-tourist.de) - der Erfolg hält weiter an

Seit 1995 besteht das Internet-Angebot des Fremdenverkehrsamts München. Aus dem einstigen Pilotprojekt hat sich eine äußerst erfolgreiche Informationsquelle für alle München-Interessierte entwickelt. Der Trend jährlicher Zuwachsraten von über 100% hat sich auch in 2002 fortgesetzt.

Mit knapp 177 Millionen Zugriffen konnte das Vorjahresergebnis um 113% gesteigert werden. Beliebteste Inhalte waren die Informationen zu den Unterkünften und Veranstaltungen in München sowie saisonal die Oktoberfest- und Christkindlmarkt-Seiten. Als zusätzliches Serviceangebot wurde das fremdsprachige Ange-

bot weiter ausgebaut: Seit Mitte 2002 stehen umfangreiche Informationen auch in Französisch und Italienisch rund um die Uhr zum Abruf bereit.

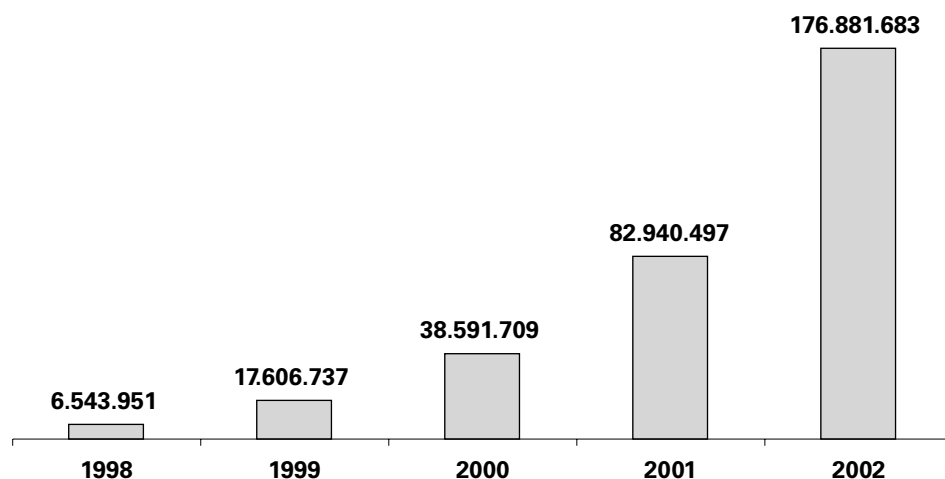
## Welcome Card

Als Instrument des Kundenservices konnte die Position der München Welcome Card in 2002 weiter ausgebaut werden. Speziell für die Zielgruppe Familie wurde die Ticket-Palette durch das Partner-1-Tages-Ticket vervollständigt. Damit können bis zu 5 Personen, wobei zwei Kinder unter 14 Jahren als eine Person zählen, einen ganzen Tag die Vorzugsleistungen der München Welcome Card auskosten. Die Schwerpunkte der Marketingarbeit bezüglich der Welcome

Card lagen im Vorjahr einerseits bei verstärkten Maßnahmen zum Ausbau der Vertriebsstruktur und der Gewinnung weiterer Vertriebspartner, andererseits bei der Akquisition neuer Partner, die Vorzugsleistungen für die Kunden der Welcome Card anbieten.

Seit der Markteinführung der Cards in 1998 konnte der Verkauf kontinuierlich gesteigert werden. In 2002 wurden über 31.000 Tickets verkauft, ein Zuwachs von knapp 65% im Vergleich zu 2001. Insgesamt wurden damit seit 1998 gut 85.000 München Welcome Cards über die diversen Vertriebskanäle abgesetzt. Am beliebtesten waren dabei die Partner-Tickets, die in 2002 einen Anteil von zwei Drittel an allen verkauften Karten hatten.

Entwicklung der Zugriffe auf "www.muenchen-tourist.de"



## Die wichtigsten Zahlen zum Kongress- und Tagungsmarkt in München

	Veranstaltungen	Teilnehmer	Durchschnittl. Teilnehmerzahl	Durchschnittl. Veranst.-dauer	Herkunft	Übernachtungen	Umsatz
Offizieller Tagungsmarkt	40.500	1.237.000	36	1,4 Tage	65% München 28% übriges Deutschland 7% Ausland	513.000	148 Mio Euro
Grauer Tagungsmarkt	18.700	423.000	27	1,7 Tage	64% München 35% übriges Deutschland 1% Ausland	181.000	55 Mio Euro
<b>Gesamt</b>	<b>59.200</b>	<b>1.660.000</b>	<b>33</b>	<b>1,5 Tage</b>		<b>694.000</b>	<b>203 Mio Euro</b>

### München auf der ITB

Das Fremdenverkehrsamt München spricht mit seinem Messeauftritt auf der ITB, der weltweit führenden Tourismusmesse, touristische Multiplikatoren und Endverbraucher an. Auch oder gerade im Zeitalter der schnellen Datenübermittlung, der E-mails und Videokonferenzen bleibt die persönliche Begegnung unabdingbarer Bestandteil aller Geschäftsbeziehungen. Der Stand auf der ITB bietet die optimale Kommunikationsplattform.

Kunst und Sport standen – auch optisch – im Mittelpunkt des München-Auftritts 2002. Das Interesse der Besucher galt besonders der bevorstehenden Eröffnung der Pinakothek der Moderne und der Leichtathletik EM. Auf dieses sportliche Highlight verwies auch das zwei Meter große Maskottchen „Eurolympi“; das Künstler Ludwig Breugl - live am Stand - mit Farbe und Pinsel in eine Münchner Tracht steckte. Kunst und Sport verbanden sich auch beim Auftritt der Tollwood Künstler während des München Empfangs. David O’mer zeigte eine faszinierende Strapatenshow

mit Badewanne, während Tomasz als Sänger und virtuoser Bauchtänzer brillierte. Bei den Gästen, denen Münchens schräge Seiten bis dahin noch weitgehend unbekannt waren, mischte sich Überraschung mit Begeisterung.

### 7. Incoming-Tag

Weit über 600 Fachbesucher aus der Touristikindustrie folgten im November 2002 der Einladung des Fremdenverkehrsamts zum Incoming-Tag in die Pinakothek der Moderne. Sie informierten sich über die Situation des Tourismus in München und diskutierten über verschiedene Kooperationsmöglichkeiten. Um die Bandbreite der Veranstaltungsorte in München zu vermitteln, wählte das Fremdenverkehrsamt jedes Jahr neue oder noch unbekanntere Locations für den Incoming-Tag aus. Die Pinakothek der Moderne war ein besonderes Highlight. Die Sonderführungen durch das Museum, zu deren Besuch keineswegs schon jeder Touristiker die Gelegenheit gehabt hatte, ließ sich kaum einer entgehen. Prof. Reinhold Baumstark, Generaldirektor der Bayerischen Staats-

gemäldesammlungen, begrüßte die Gäste in seinem neuen Haus.

### Rückblick auf das Kongressjahr 2002

Die Nachwirkungen des 11.09.2001, die weltweite Rezession und das schlechte Konsumklima wie auch Einschränkungen der Reise-etats haben sich zwangsläufig auch auf das Münchner Kongress- und Tagungsgeschäft negativ ausgewirkt. Nach vorläufigen Hochrechnungen fanden im Kongressjahr 2002 insgesamt über 59.000 Veranstaltungen statt. Diese Veranstaltungen setzten sich zusammen aus dem offiziellen Tagungs- und Veranstaltungsmarkt in den rund 180 Münchner Veranstaltungsstätten, die gegen Entgelt angemietet werden können, den sogenannten Inhouse-Veranstaltungen, die auch als „Grauer“ Tagungsmarkt bezeichnet werden und den sonstigen Veranstaltungen

# München International

wie z.B. Incentive Reisen und Produktpräsentationen. Gegenüber dem Kongressjahr 2001, wo noch ein Anstieg der Veranstaltungen um rund 2% zu verzeichnen war, ist die Gesamtzahl der Veranstaltungen im Kongressjahr 2002 um rund 16,5% zurückgegangen. Dementsprechend hat auch die Teilnehmerzahl gegenüber dem Vorjahr von rund 1,9 Millionen auf etwa 1,6 Millionen abgenommen. Die durchschnittliche Tagungsdauer ist mit 1,4 Tagen in etwa konstant geblieben. Insgesamt entfielen damit rund 13% aller Übernachtungen in ge-

werblichen Betrieben in München auf den Kongress- und Veranstaltungsmarkt.

Der Wirtschaftswert bzw. der Kaufkraftzufluss des gesamten Kongressaufkommens, an dem etwa 20 Gewerbebranchen in München partizipieren, lag im Jahr 2002 bei rund 203 Mio. Euro (2001: 243 Mio. Euro). Hierbei wurde aufgrund wissenschaftlicher Untersuchungen des DWIF von einer durchschnittlichen Tagesausgabe der übernachtenden Gäste in Höhe von 169 Euro bzw. von 47 Euro Ausgaben der Tagesgäste ausgegangen.

Nach Expertenschätzung resultiert aus zusätzlichen Aufenthaltstagen, die als Kurzurlaub vielfach an die Teilnahme an Kongressen und Tagungen angehängt wird, ein zusätzlicher Umsatz von rund 32 Mio. Euro, der indirekt auch dem Kongress- und Veranstaltungsmarkt zugeschrieben werden kann.

## **Fremdenverkehrsamt wirbt vor Ort für den Kongressstandort München**

Mit Veranstaltungen in der Stadt selbst bewirbt das Fremdenverkehrsamt gemeinsam mit seinen Partnern den Kongressstandort München. Bei dieser Präsentationsform steht München konkurrenzlos im Mittelpunkt. Der Eindruck, den der Exklusivauftritt „zum Anfassen“ bei den Gästen hinterlässt, ist somit ungleich stärker als dies z.B. bei Messeauftritten der Fall ist. Die Entscheidungsträger werden vor Ort als Image- und Kommunikationsmultiplikatoren angesprochen und bekommen eine Plattform zum persönlichen Gedankenaustausch geboten. Sie von der Attraktivität und der kulturellen Vielfalt des Kongressstandorts Münchens zu überzeugen ist Ziel der Aktivitäten des Fremdenverkehrsamts.

## **MDM – Munich Destination Mart**

Im Mai lud das Fremdenverkehrsamt mit seinen Partnern zum 9. Mal zur Informationsveranstaltung Munich Destination Mart MDM.

## **Die bedeutendsten Veranstaltungen des Kongressjahres 2002**

### **OOP 2002 (Objekt-orientiertes Programmieren)**

21. - 25.01.02., 3000 TN – ICM

### **XX. International Conference on Neutrino Physics & Astrophysics**

24.05. - 01.06.02, 500 TN – TU

### **22. Int. Kongress für Individualpsychologie**

06. - 10.08.02, 500 TN – Gasteig

### **16th Int. Congress of the Int. Society for Fibrinolysis and Proteolysis**

### **17th Int. Fibrinogen Workshop of the Int. Fibrinogen Research Society**

08. - 13.09.02, 900 TN – TU

### **ACTE Global Conference Munich 2002**

(ACTE: Association of Corporate Travel Executives)

20. - 22.10.02, 1000 TN – ArabellaSheraton Grand Hotel

### **Gemeinsame Jahrestagung der Deutschen und Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und Onkologie**

27. - 30.10.02, 40000 TN – ICM

### **EUROECHO 6 – The 6th Annual Meeting of the ISC Working Group on Echo Cardiography**

04.-07.12.02, 1500 TN – ICM

---

Ein besonderer Schwerpunkt beim Programm für die 90 internationalen Entscheider aus Verbänden, Firmen, Kooperationen und Agenturen des MDMs lag auf dem kulturellen Angebot der Stadt und ihres Umlandes. Es umfasste u.a. eine Stadtrundfahrt mit Hotelbesichtigungen, einen Ausflug an den Starnberger See mit Besuch des Museums der Phantasie und eines Orgelkonzerts in der Klosterkirche Dießen. Der Workshop im Olympiastadion bot Gelegenheit Informationen zu sammeln, Angebote einzuholen und Abschlüsse zu tätigen.

### **Meet in Munich**

Event-Manager namhafter Firmen waren die Zielgruppe der Abendeinladung im Hotel Bayerischer Hof, zu dem das Fremdenverkehrsamt mit seinen Partnern aus dem Munich ICCA Committee im März gebeten hatte. Gut informiert können die 50 Gäste dieser Corporate Präsentation künftig in ihrem Wirkungsbereich die Vorzüge der bayerischen Landeshauptstadt als Kongress- und Incentivedestination kommunizieren. Als kultureller Höhepunkt des Abends verzauberte die „rebus. Freie Theaterproduktion“ mit der „Kleinsten Bühne der Welt“, einem Koffer-Miniaturtheater. Diese Veranstaltungsreihe für das Firmensegment rief das Munich ICCA Committee im Jahr 2000 ins Leben, analog zum erfolgreich etablierten „Prof-Treff“.

### **Prof-Treff im Neuen Schloss Schleißheim**

Auch das ist München: Eine stilvolle Abendsoiree im Schloss mit Musik, Tanz und Lyrik, inspiriert vom Julimond.

Seit 13 Jahren bitten das Fremdenverkehrsamt und seine Partner des Kongress-Arbeitskreises Munich ICCA Committee Münchner Professoren zu einer Abendveranstaltung, um Hochschulen und Kongresswirtschaft zusammenzuführen. 130 Wissenschaftler folgten der Einladung ins Neue Schloss Schleißheim.

Der „Prof-Treff“ steht jedes Jahr unter einem anderen Motto.

Neben allem Wissenswerten über das Kongressangebot der bayerischen Landeshauptstadt stellt er den Gästen reizvolle Örtlichkeiten vor und lässt sie neue kulturelle Facetten Münchens erleben.

Darüber hinaus ist die Veranstaltung eine gerne genutzte Kontaktbörse für die Wissenschaftler und die Kongressfachleute. Mit den neu erworbenen Kenntnissen und Kontakten setzen sich die Wissenschaftler in ihren nationalen und internationalen Verbänden dann wiederum für den Kongressstandort München ein.

Allein aus den Veranstaltungen der Jahre 1998 bis 2000 konnten auf diesem Wege rund 30 Kongresse mit insgesamt fast 40.000 Teilnehmern gewonnen werden, die in München zwischen 2001 und 2004 stattfanden bzw. stattfinden werden.

### **Ehrung für die Fremdenverkehrsdirektorin**

Mit der Überreichung der goldenen Ehrennadel der Technischen Universität München überraschte Vizepräsident Prof. Dr. Arnulf Melzer Fremdenverkehrsdirektorin Dr. Gabriele Weishäupl beim traditionellen „Prof-Treff“. Die Auszeichnung würdigt Dr. Weishäupls kreativen Einsatz für die Kongressmetropole München.

### **Dienstleistung - ein zufriedener Gast ist der beste Imageträger**

#### **Informationsmanagement**

Rasch und präzise müssen Gästeanfragen beantwortet werden, denn nur ein zufriedener Gast kann als positiver Multiplikator fungieren. Um diesem Anliegen nachzukommen, hat das Informationsmanagement die Anzahl der Dokumente in der Datenbank im Jahr 2002 verdoppelt. Inzwischen umfasst sie 2000 Texte zu Themenkomplexen wie Kunst und Kultur, Sport und Freizeit, Essen und Trinken, Veranstaltungen und Feste.

# Der Gast ist König

---

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fremdenverkehrsamts haben Zugriff auf die Daten, die ständig aktualisiert werden. Das Fremdenverkehrsamt gibt also gerne Auskunft bei der Suche nach fremdsprachigen Zahnärzten, nach dem Standort bestimmter Denkmäler, nach Rollstuhlverleihern und türkischen Lebensmittelgeschäften in München.

## Qualitätsmanagement

Den München-Touristen erwartet ein hoher Qualitätsstandard. Dennoch bleiben Unstimmigkeiten mit Hotels oder anderen touristischen Leistungsträgern nicht aus. Beschwerden werden im Fremdenverkehrsamt sehr ernst genommen. 2002 setzte sich die Expertin im Qualitätsmanagement in 162 Fällen für eine Lösung zur Zufriedenheit aller Beteiligten ein. Mit dieser Service-Leistung sorgt das Fremdenverkehrsamt dafür, dass Negativwerbung über die Destination München gar nicht erst entsteht.

## Gästeführer: Vermittlung und Ausbildung

Die Gästeführerinnen und Gästeführer sind oft die ersten Ansprechpartner für München-Besucher vor Ort. Als Multiplikatoren u.a. für die Werbeleitlinien des Fremdenverkehrsamts sind sie daher von großer Bedeutung. Auch die Ausbildung der Gästeführerinnen und -führer obliegt dem Fremdenverkehrsamt. Damit kontrolliert das Fremdenverkehrsamt die Qualifikation der Guides.

Um das Wissen seiner Gästeführer, zu denen auch die 22 Taxi-Guides gehören, auf dem neuesten Stand zu halten, organisiert das Fremdenverkehrsamt Informationsveranstaltungen, 2002 z.B. zur Eröffnung der Pinakothek der Moderne.

195 Gästeführer und 10 Gehörlosen-Guides werden vom Fremdenverkehrsamt vermittelt, 4.067 Führungen waren es 2002 insgesamt.

Das knapp 3-prozentige Minus ist geringer als der Rückgang bei den Gästezahlen.

Bei den fremdsprachigen Führungen (insgesamt 22 Sprachen) lagen 2002 die russischen an vierter Stelle, die chinesischen an sechster Stelle, eine Entwicklung analog zum Tourismusaufkommen.

## Übernachten in München

Um den Hotelreservierungswünschen der München-Gäste zügig und kompetent gerecht zu werden, wurde in 2002 das Serviceangebot im Call Center (**Telefonische Hotelreservierung**) optimiert: Erweiterung der Zeiten, Einsatz neuester Telefentechnik, zielgerichtete Schulung der Mitarbeiter/innen und Neustrukturierungen in der Personalplanung konnten die Servicequalität deutlich steigern.

Insgesamt vermittelte das Fremdenverkehrsamt 76.240 mal ein Zimmer. Mit der Einführung des neuen **Reservierungssystems „darWin“** Ende 2002 kann der Gast nun auch die komfortable

Buchung per Internet wählen. Trotz technischen Fortschritts informieren sich viele München-Besucher gerne vorab mit Hilfe des gedruckten **Unterkunftsverzeichnisses** über das Hotelangebot in München. Zur leichteren Handhabung hat das Fremdenverkehrsamt das Unterkunftsverzeichnis 2002 neu gegliedert und durch neue Piktogramme transparenter und informativer gestaltet.

Das **Wochenend-Arrangement „Münchner Schlüssel“** des Fremdenverkehrsamts wurde 2002 neu konzipiert. Neben Übernachtung mit Frühstück und Informationsmaterial umfasst es nun auch die „München Welcome Card“, die zur einfacheren Nutzung MVV-Ticket und Bonusheft ersetzt.

## Touristinformation

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Informationsstellen des Fremdenverkehrsamts zeichnen sich durch Kompetenz und ausgeprägten Servicegedanken aus. Sie können den Gästen in zehn verschiedenen Sprachen behilflich sein. 2002 nahmen 325 000 Besucher das Auskunft- und Beratungsangebot der Informationsstellen in Anspruch (+ 8%). Die Vermittlung von Hotelzimmern erbrachte einen Umsatz in Höhe von 1,8 Mio Euro, durch den Verkauf von München-Artikeln und Stadtrundfahrten konnten weitere 773.000 Euro Umsatz erzielt werden (+3,6%).

# ÖkoLogisch

---

## ÖkoLogisch

1995 bekannte sich der Münchner Stadtrat zur Agenda 21, die bei der Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992 von über 170 Staaten der Erde unterzeichnet wurde. Seitdem wird die Lokale Agenda vor Ort umgesetzt und durch die Entwicklung von Projekten zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung vorangetrieben.

Schwerpunkte der Aktivitäten des Fremdenverkehrsamts lagen 2002 bei der Förderung des umweltschonenden Sightseeings und der Entwicklung von entsprechenden Angeboten sowie der umweltschonenden Gestaltung von Großveranstaltungen.

## Förderung des umweltschonenden Sightseeings

2002 gaben die Broschüren des Amts verstärkt Anregungen zur umweltschonenden Stadterkundung. Die Broschüre „Entdecken Sie München“ – Stadtführungen wurde neu aufgelegt. Sie bündelt das Angebot der Stadtführungen in München, wobei der Schwerpunkt auf Sightseeing per Rad, Tram oder zu Fuß liegt.

Um die Nutzung der umweltfreundlichen München Welcome Card noch attraktiver zu machen, wurde das Angebot erweitert. Neu ist auch die dazugehörige Broschüre, die u.a. konkrete Vorschläge für eine umweltschonende Erkundung Münchens und seiner Umgebung bietet. Bei Buchung des Pauschalangebots Münchner Schlüssel erhält der Kunde ebenfalls eine Welcome Card zum umweltfreundlichen und bequemen Entdecken der Stadt.

Die Neuauflage des Verkaufshandbuchs verweist u.a. auf die umweltschonenden Anreisemöglichkeiten per Bahn.

## Umweltschonende Maßnahmen auf den Volksfesten:

Auf allen Volksfesten, die vom Fremdenverkehrsamt organisiert werden, wird darauf geachtet, dass die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden. Die erfolgreiche Umsetzung der Öko-Richtlinien findet weltweit Interesse bei Fest-Organisatoren.

## Beispiel Öko-Oktoberfest:

Seit 2000 werden alle öffentlichen Bereiche der Wiesn, die Wiesn-Straßen und die öffentlichen Toiletten mit Öko-Strom versorgt. Auch große Fahrgeschäfte wie das Riesenrad bezogen 2002 "M-Strom Natur", der ausschließlich aus regenerativen Energiequellen erzeugt wird. Die Einnahmen werden in Anlagen, die Sonne, Wind und Wasser zur Energieerzeugung nutzen, investiert.

Der Verkauf von Wiesn-Schmankerln mit Öko-Qualitätssiegel wurde bereits 1999 vom Fremdenverkehrsamt angeregt. 2002 wurden erstmals Lebensmittel des Programms „Unser Land“ angeboten, Produkte landwirtschaftlicher Betriebe um München, die u.a. alternative Energien nutzen, eine artgerechte Tierhaltung aufweisen, gentechnikfreie sowie 100% heimische Futtermittel verfüttern. Auf dem offiziellen Oktoberfestplan waren 2002 zum ersten Mal alle Wiesn-Betriebe eingezeichnet, die mindestens eines ihrer Hauptprodukte in Bio- oder „Unser Land“-Qualität anbieten.

Seit 1998 wird auf dem Oktoberfest der Wasserverbrauch mit Hilfe eines Recycling-Projektes erheblich reduziert. So konnten 2002 insgesamt 8.2 Millionen Liter Wasser eingespart werden.

Die Betriebsvorschriften auf der Wiesn, die eine Abfallvermeidung bindend vorschreiben, gelten seit über 10 Jahren. Sie haben dazu beigetragen, dass die Menge des Abfalls von 10.991 Tonnen (1999) auf 672 Tonnen (2002) reduziert wurde. Die beiden Säulen des Konzeptes sind das Verbot von Einweggeschirr und Getränkedosen sowie die strikte Trennung des Abfalls.

1995 wurde das Bewertungssystem für die Zulassung auf der Wiesn um den Punkt "ökologische Verträglichkeit" erweitert. Beschicker, die z.B. biologisch abbaubares Hydrauliköl oder schadstoffarme Zugmaschinen verwenden, regionale Produkte oder solche aus ökologischen Anbau anbieten, Energiesparmaßnahmen vorweisen oder Öko-Strom nutzen, erhalten dafür "Öko-Punkte". Dank des Wiesn-Umweltkonzeptes des Fremdenverkehrsamts plus zusätzlicher Initiativen, bekamen 12 Festzeltbetriebe 2002 das Bayerische Umweltsiegel verliehen.

# Frohe Feste

---

## **Feste und Märkte**

Münchens Feste und Märkte, die das Fremdenverkehrsamt veranstaltet, sind Fixpunkte im bayerischen Volksfestjahr und touristische Attraktionen par excellence.

### **Oktoberfest 2002**

Mit dem Oktoberfest 2002 ging eine „normale Wiesn“ zu Ende. Nach Schätzung der Festleitung kamen rund 5,9 Mio Gäste während der 16 Tage auf die Theresienwiese. Bei den ausländischen Besuchern dominierten durchgehend die Italiener. Wiesn-Fans aus Dänemark, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und – noch verhalten – aus den USA reisten zum Feiern an. Als bodenständig erwies sich heuer das größte Volksfest der Welt, das wie Ostern oder Weihnachten budgetmäßig ein fester Bestandteil des Münchner Festtagskalenders ist. Trachtenkleidung wurde bevorzugt, die Rückkehr zum klassischen Wiesn-Hendl und den Schweinswürstln beim Verzehr fiel auf.

### **Ein Prosit der Gemütlichkeit!**

Rund 5,8 Mio Liter Bier tranken die Wiesn-Besucher; damit stieg der Bierkonsum im Vergleich zum Vorjahr um 18,3% an.

## **Von der Wiesn in alle Welt**

Souvenirs, die das Oktoberfest-Logo trugen, wurden gerne gekauft. Der Wiesn-Maßkrug feierte heuer Jubiläum: Zum 25. Mal zierte das aktuelle Oktoberfest-Plakativmotiv den offiziellen Oktoberfest-Maßkrug; Grund genug, dieses Ereignis durch eine Rede der Münchner Kabarettistin Maria Peschek anlässlich der Bierkrug-Vorstellung zu würdigen.

### **Preisgekrönte Öko-Wiesn-Macher**

12 der 14 Festzeltbetriebe bekamen das Bayerische Umweltsiegel verliehen, davon drei das Bayerische Umweltsiegel in Gold. Wegbereitend für diese Auszeichnung waren das Wiesn-Umweltkonzept des Fremdenverkehrsamts und zusätzliche eigene Initiativen. Für die Bewerbung hatten u.a. die von den Festzelten getroffenen Maßnahmen zum Einsparen von Strom und Wasser sowie zur Abfallvermeidung den Ausschlag gegeben.

### **Wiesn-Online**

Während des Oktoberfestes wurden rund 3,8 Mio Zugriffe auf die Wiesn-Seiten des Fremdenverkehrsamts festgestellt, davon fielen rund 32% auf das englischsprachige Angebot und 60% auf die deutschsprachigen und 8% auf die italienischsprachigen Seiten.

## **Festgelände Theresienwiese**

Die Veranstaltungsabteilung des Fremdenverkehrsamts verwaltet die Theresienwiese für Gastspiele und stellt den Festplatz inklusive Infrastruktur diversen Veranstaltern zur Verfügung. Im Jahr 2002 fand auf der Freifläche das Frühlingsfest der Münchner Schausteller statt, das Rewe-Familienfest, das Gastspiel des Zirkus „Flic Flac“ sowie das Tollwood-Winterfestival.

### **Duit is in der Au!**

Insgesamt rund 250.000 Besucher folgten dem Ruf in die Au, wo auf dem Mariahilfplatz die drei Dulten stattfinden, die Maidult, die Jakobidult und die Kirchweihdult. Für jeweils neun Tage boten rund 290 Beschicker auf 22.000 Quadratmetern vom Topf bis zum Besen, vom Kräuterguatl bis zur Fischsemmel, von Antiquarischem bis zum Modeschmuck die schönsten Dinge zum Verkauf. Im besonders familienfreundlich gestalteten Schaustellerbereich waren Russsenrad, Pferdebahn und Autoscooter der Hit. Dultführungen, in erster Linie für Schulen angeboten, erfreuten sich auch bei Erwachsenengruppen großer Beliebtheit. Der buntbebilderte Dultprospekt wendet sich seit diesem Jahr erstmals mit Info-Seiten in englischer und italienischer Sprache gezielt an touristische Besucher. Eurovisionsweit ausgestrahlt wurde der ARD-Tatort „Fremdwohner“, der die Maidult als Krimi-Schauplatz in Szene setzte.

## **Eine Stadt feiert Geburtstag**

Trotz Fußball-Weltmeisterschaft feierten am 08./09. Juni über 500.000 Besucherinnen und Besucher den 844. Gründungstag. Das reichhaltige Veranstaltungsprogramm - ob Alpenrock, Oper, Schuhplattler, Showtanz oder Klangsteine - wurde vom Publikum begeistert aufgenommen. Das zum 14. Mal vom Fremdenverkehrsamt organisierte und veranstaltete Bürgerfest zum Stadtgeburtstag war ein voller Erfolg.

## **Münchner Christkindlmarkt 2002**

Der Münchner Christkindlmarkt als Treffpunkt zum Glühweintrinken und Ratschen, als Freiluftrestaurant während Mittagspause und Einkaufsbummel, als Marktplatz für Souvenirs und Weihnachtsüberraschungen: Circa 2,9 Millionen Gäste nutzten das vielfältige Angebot in 2002. Waren in der ersten Hälfte der 26-tägigen Marktzeit noch vermehrt Gäste aus dem In- und Ausland (Italien, Schweiz, Österreich, Frankreich, USA, Großbritannien, Asien, Norwegen, Griechenland) zu sehen, so wurde nach der Halbzeit der Christkindlmarkt „münchenerischer“. Mit dem Rückgang der Touristen machte sich auch ein Umsatzminus beim Marktgeschäft bemerkbar.

## **Neues vom Christkindlmarkt**

Mit alpenländischer Weihnachtsmusik ab 17.30 Uhr bis Marktschluss wurde heuer der Marienplatz auch unter der Woche beschallt. Ein Ochs und ein Esel waren gerade für Kinder die Attraktionen der "Lebenden Krippe", die auf Initiative der Marktkaufleute am ersten und dritten Adventssonntag auf dem Marienhof Station machte.

## **Christkindlmarkt ökologisch**

Über 10% der Beschicker haben Waren in Öko-Qualität, im Trend lagen hier nach wie vor der Genuss von Glühwein und Reiberdatschi (unter Verwendung von Mehrweggeschirr) sowie der Kauf von Artikeln wie Kinderkleidung und Holzspielzeug. Über zehn Prozent der Beschicker und das Fremdenverkehrsamt als Veranstalter nutzten als Energiequelle M//Natur-Strom.

## **Christkindlmarkt online**

Die Christkindlmarkt-Seite im Internetangebot des Fremdenverkehrsamtes ([www.muenchentourist.de](http://www.muenchentourist.de)) verzeichnete im November und Dezember 3,9 Mio Zugriffe.

## **Christkindlmarkt filmreif**

Spektakulär in Szene gesetzt wurde der Rathausbalkon an einem Christkindlmarkttag für die SAT.1-Sendung „Nur die Liebe zählt“. So mancher Besucher zeigte sich überrascht an einem milden Wintertag, „verschneite“ Standln am Christkindlmarkt vorzufinden. Schon für den Dreh des Kinder- und Familienfilms „Last X-mas“ hatten die Dächer dicke Kunstschnee-Matten verpasst bekommen, die sich atmosphärisch perfekt in den schneefreien Christkindlmarkt einfügten.

## **Himmelswerkstatt gut besucht**

Rund 1.100 große und kleine Engerl übten sich zum Nulltarif im Weihnachtsliedersingen, machten Ausflüge auf den Weihnachtsmarkt mit der Videokamera, spielten und bastelten. Begeisterte Eltern aus ganz Deutschland schickten ihre Kleinen regelmäßig in diesen Kinderhimmel.

# Haushalt

## Haushalt 2002 - Grundlage der weltweiten Aktivitäten

### Gesamthaushalt

#### Fremdenverkehrsamt erwirtschaftet 2/3 der Ausgaben selbst!

Der Gesamthaushalt des Fremdenverkehrsamts belief sich in 2002 nach vorläufigen Hochrechnungen auf rund 13,2 Mio. Euro. Die Einnahmen betragen im selben Zeitraum rund 8,5 Mio. Euro. Damit wurden 65% der Ausgaben vom Amt selbst erwirtschaftet, die restlichen 35% kamen als Zuschuss von der Stadtverwaltung.

### Haushalts-Zahlen

#### Einnahmen 2002 (in Mio Euro)

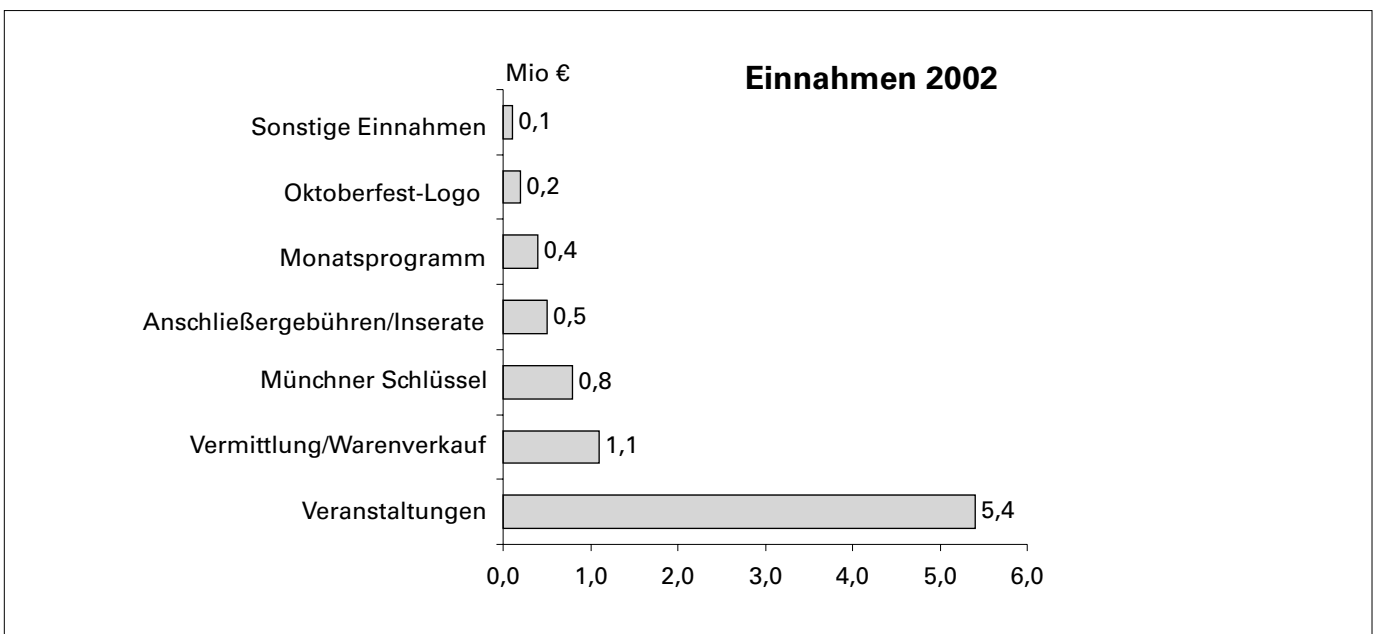
Veranstaltungen 5,4 Mio  
Vermittlung/Warenverkauf 1,1 Mio  
Münchener Schlüssel 0,8 Mio  
Anschließergeb./Inserate 0,5 Mio  
Monatsprogramm 0,4 Mio  
Oktoberfest-Logo 0,2 Mio  
Sonstige Einnahmen 0,1 Mio

#### Ausgaben 2002 (in Mio Euro)

Veranstaltungen 4,8 Mio  
Personal 3,9 Mio  
Verwaltg./Gebäudeunterhalt 1,9 Mio  
Öffentlichkeitsar./Marketing 1,4 Mio  
Münchener Schlüssel 0,7 Mio  
Monatsprogramm 0,4 Mio  
Sonstiger Zweckaufwand 0,1 Mio

### Einnahmen

65% des Budgets wurden vom Fremdenverkehrsamt durch Einnahmen selbst erwirtschaftet. Als größter Posten konnten mit 5,4 Mio. Euro die Umsätze aus der Durchführung der Veranstaltungen verzeichnet werden. Im touristischen Bereich wurden insgesamt 3,1 Mio. Euro erwirtschaftet. 0,8 Mio. Euro flossen dabei durch die Arrangements Münchener Schlüssel in die Kasse des Amts, rund 0,4 Mio. Euro durch den Verkauf des „Offiziellen Monatsprogramms“. Durch den Verkauf von Anzeigenraum im Monatsprogramm und die weiteren Publikationen des Amtes und den Anschließergebühren der touristischen Partner bei Teilnahme an Präsentationen,



Messen und Workshops des Fremdenverkehrsamts konnten weitere rund 350.000,- Euro Umsatz erzielt werden. Der Verkauf eigener Waren, die Umsätze aus dem Verkauf von Kommissionswaren und die Gebühren aus den Vermittlungen touristischer Leistungen wie Unterkünfte, Busse und Gästeführer trug mit 1,1 Mio. Euro zur positiven Einnahmesituation bei. 0,1 Mio. Euro konnten als sonstige Einnahmen verbucht werden.

### Oktoberfestlizenz

Die auf das Jahr 2002 entfallenden anteilmäßigen Einnahmen aus der Vermarktung des offiziellen Oktoberfestplakates in Höhe von 153.000,- Euro konnten komplett in den Haushalt eingestellt werden.

### Ausgaben

Auf der Ausgabenseite flossen ca. 4,8 Mio. Euro in die Durchführung der Veranstaltungen wie das Oktoberfest, die Auer Dulten und den Christkindlmarkt; 0,7 Mio. Euro wurden für die Arrangements Münchner Schlüssel aufgewendet und rund 1,4 Mio. Euro betrug der Etat der direkten touristischen Marketingarbeit, inklusive Werbung (Verkaufsförderung) und der Öffentlichkeitsarbeit.

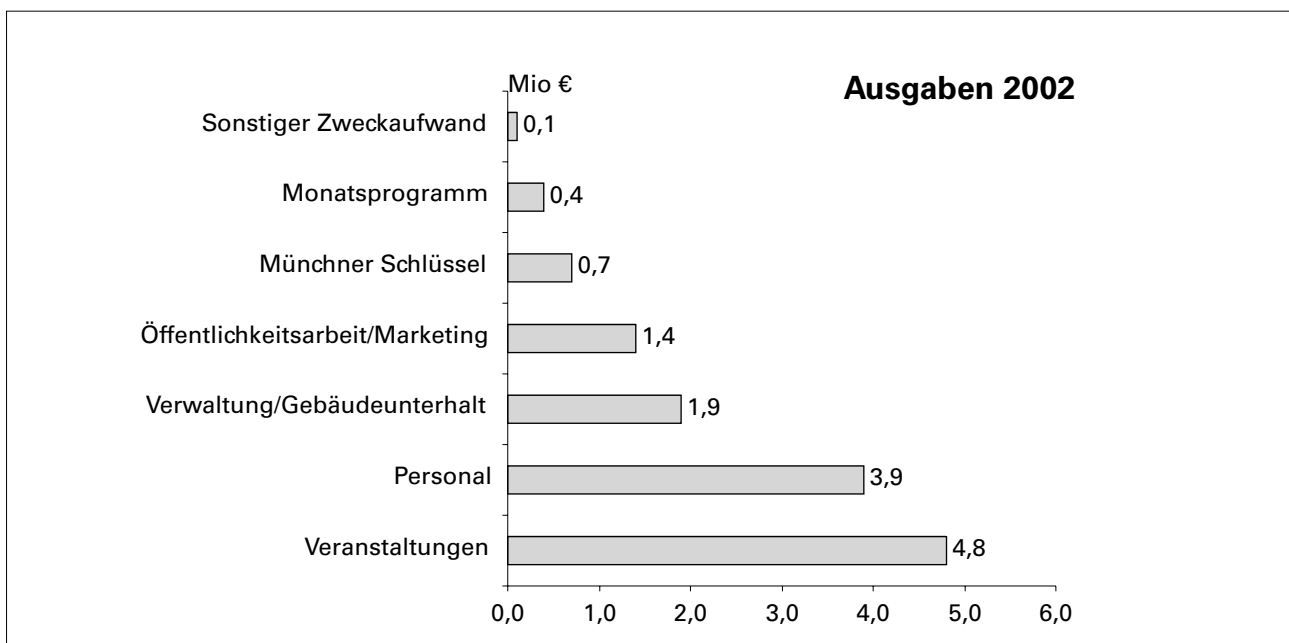
### Personal

Für das Personal wurden, inklusive aller Lohnnebenkosten, freiwilliger sozialer Leistungen und Kosten für die Fortbildung, rund 3,9 Mio. Euro aufgewendet, für die allgemeine Verwaltung und den Unterhalt der Gebäude und

Räumlichkeiten, inklusive der Aufwendungen für angemietete Räume (Informationsstellen des Fremdenverkehrsamts und Außenstelle Vertrieb und Versand) rund 1,9 Mio. Euro.

### Monatsprogramm

Die Aufwendungen für die Herstellung des Monatsprogramms beliefen sich auf rund 0,4 Mio. Euro, und der sonstige Zweckaufwand, die Sachleistungen für Tagungen und Kongresse in München, lag bei 41.600,- Euro.



# Fit für die Zukunft

---

## **Das Tourismusjahr 2003 birgt große Herausforderungen.**

Es gilt, der allgemeinen Krise im Tourismus kreativ und konstruktiv zu begegnen und gleichzeitig die gesetzten Standards in der Arbeit des Fremdenverkehrsamts zu sichern, trotz des kontinuierlichen Abbaus der Ressourcen.

## **Mit dem Themendreiklang Museen, Musik und Sport**

wird sich München auch in den kommenden Jahren dem internationalen Wettbewerb stellen. Mit „Natur Erleben“ und „Gäste mit Handicap“ setzt das Fremdenverkehrsamt neue thematische Schwerpunkte bei der Zielgruppenansprache.

## **Natur Erleben - Ökologie**

2003 wird das Thema „Natürlich München“ erstmals gezielt Naturliebhaber unter den Städte-Touristen ansprechen und aufzeigen, welche ökologisch wertvollen Stadt-Oasen München zu bieten hat. Ein entsprechender Plan erscheint zur Internationalen Tourismus Börse in Berlin, Anfang März 2003. Im Rahmen von PR- und Marketing-Aktionen sowie einer gezielten Pressearbeit wird das Thema an die Medien vermittelt.

Der ITB-Messestand steht mit seiner Aktionsfläche u.a. unter dem Zeichen „Natürlich München“ und verweist auf die 2005 in München stattfindende BUGA.

## **München von A bis Z für Gäste mit Handicap**

München als „barrierefreie Urlaubsdestination“: Diesen Leitsatz gilt es als Ziel für unsere Gäste mit Handicap zukünftig zu verankern. Dies beinhaltet nicht nur die Sicherung einer barrierefreien Transportkette bis München und innerhalb der Stadt, sondern auch die Ermittlung und Publikation der zugänglichen Attraktionen in München. Spezielle Stadtrundfahrten zum Beispiel für Behinderte und ihre Begleitpersonen sowie geschultes Personal in öffentlichen Einrichtungen und Hotels tragen in nicht unerheblichem Maße dazu bei, München als „entgegenkommende“ Stadt im Bewusstsein dieser speziellen Zielgruppe zu festigen, und dies nicht nur in 2003, dem „Europäischen Jahr der Behinderten“.

## **Die Museen in München**

Im Jahr 2003 erlebt die Museums-Stadt München ein spektakuläres Jubiläum und die Neueröffnung eines Museums: Das Deutsche Museum feiert seinen 100. Geburtstag und sein Verkehrszentrum öffnet am 11. Mai die Pforten. Das Deutsche Museum ist eines der bedeutendsten und erfolgreichsten technischen und naturwissenschaftlichen Museen. Anlässlich des 100. Geburtstages lädt das Deutsche Museum zu verschiedensten Veranstaltungen und Sonderausstellungen ein. Das Verkehrszentrum eröffnet mit

einem historischen Festzug von der Museumsinsel zur Theresienwiese. In den drei denkmalgeschützten Hallen auf dem ehemaligen Messegelände Theresienhöhe entsteht ein fester Ort für den Dialog über die Zukunft der Mobilität.

## **Sport**

Auch 2003 wird das Fremdenverkehrsamt die sportbegeisterten München-Freunde ansprechen, u.a. mit der Neuauflage der Broschüre „SportliveMünchen“. Sportliche Highlights wie die EURO Games in 2004 und die Fußball-Weltmeisterschaft in 2006 werden bereits bei Reiseveranstaltern und Medien positioniert.

## **Musik**

Das 350jährige Jubiläum der Oper stellt die bayerische Landeshauptstadt ins internationale Rampenlicht. Unter dem Motto „Macht der Gefühle“ lockt ein umfangreiches Programm mit Operaufführungen (inklusive der Open-Air Übertragung im Rahmen von „Oper für Alle“ am Max-Joseph-Platz), hochkarätigen Konzerten und Ausstellungen im Jubiläumsjahr 2003 die Musikbegeisterten nach München. Bei den Open Air Konzerten „Klassik am Odeonsplatz“ verbindet sich die Musik der Münchner Philharmoniker und des Symphonieorchesters des Bayerischen Rundfunks mit italienischem Piazza-Flair und Sommernachtsstimmung zu einem Fest für alle Sinne.

## Die „7 Stars of Central Europe“ im Land der unbegrenzten Möglichkeiten

„7 Stars of Central Europe“ ist der Titel, unter dem sich die Tourismusorganisationen der Städte Berlin, Dresden, München, Salzburg, Wien, Budapest und Prag zusammengeschlossen haben, um europäische Synergieeffekte zu nutzen und gemeinsam in den USA für ihre Destinationen zu werben.

Die ersten gemeinsamen Auftritte finden Ende März/Anfang April 2003 in New York, Chicago und Los Angeles statt mit Präsentationen und Workshops für Reiseveranstalter, Reisebüroagenten und Verkehrsträger.

Bereits auf der ITB 2003 (Internationale Tourismusbörse Berlin) wird die neue Städtekooperation eine Broschüre vorlegen. Sie wird die Städte kurz vorstellen und Reiserouten vorschlagen.

## München zu Gast in Qingdao

17 Tage lang wird sich das Münchner Fremdenverkehrsamt im August 2003 mit einem Messtand auf der Biermesse in Qingdao präsentieren und für die Tourismusdestination München die Werbetrommel rühren. Anlass für die Einladung an die Stadt mit dem größten Volksfest der Welt ist das 100jährige Jubiläum der dort ansässigen Tsingtao Brauerei, die maßgeblich an dieser Biermesse, die jedes Jahr rund 2 Mio. Besucher zählt, beteiligt ist.

## Serviceoffensive

Als qualitätssteigernde Maßnahme werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Informationsstellen in 2003 weitere Fortbildungsseminare und Schulungen besuchen. Anschließend werden die Informationsstellen im Rahmen der Oberbayerischen Tourismus-Qualitätsoffensive zertifiziert werden.

## Botschafter für München

Zwischen Januar und April 2003 bildet das Fremdenverkehrsamt zum 27. Mal eine Gruppe Gästeführer aus.

Die zukünftigen Gästeführerinnen und Gästeführer bereichern das Sprachangebot um die Sprachen hebräisch, jiddisch und ukrainisch.

## Servicezentrum auf der Theresienwiese

2003 beginnt der Neubau des Servicezentrums auf der Theresienwiese, in dem während des Oktoberfestes Festleitung und Pressestelle des Fremdenverkehrsamts sowie weitere Behörden untergebracht sein werden. Bis zur Wiesn 2004 sollen die Bauarbeiten abgeschlossen sein. Die Veranstaltungsabteilung des Fremdenverkehrsamts wird ihre Büros anschließend ganzjährig in das neue Servicezentrum verlegen.

## Perspektiven

Prognosen für das Jahr 2003 abzugeben, ist nach wie vor sehr schwierig. Die gesamte Tourismusbranche hofft auf eine Abschwächung des Abwärtstrends und eine Stabilisierung der Tourismuszahlen auf dem gegenwärtigen Niveau. Der entscheidende Umschwung mit deutlichen Aufwärtsbewegungen in der touristischen Entwicklung wird von Tourismusexperten erst für das Jahr 2004 als realistisch erachtet.

# Das Fremdenverkehrsamt

---

## Mitgliedschaften

- \* American Society of Association Executives (ASAE)
- \* American Society of Travel Agents (ASTA), German Chapter
- \* Bavarian Promotion Pool
- \* Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
- \* Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF)
- \* Federation of European Cities Tourist Offices (FECTO)
- \* International Congress and Convention Association (ICCA)
- \* International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA)
- \* Kommunikationsverband Bayern BWF e.V.
- \* Magic Cities Germany
- \* Festrings München e.V.
- \* Reise-Ring Deutscher Autobus-Unternehmen e.V. (RDA)
- \* Skål-Club München
- \* Society of Incentive Travel Executives (SITE)
- \* Tourismusverband München Oberbayern e.V.
- \* Union of International Associations (UIA)
- \* United States Tour Operators Association (USTOA)
- \* Verein Münchner Oktoberfestmuseum e.V.

Dr. Gabriele Weishäupl ist Vizepräsidentin des Deutschen Tourismusverbandes DTV sowie des Tourismusverbandes München Oberbayern e.V.

## Organisation

Das Fremdenverkehrsamt der Landeshauptstadt München ist ein Betrieb gewerblicher Art innerhalb der Stadtverwaltung und gehört organisatorisch zum Referat für Arbeit und Wirtschaft. Zuständiger Referent ist Dr. Reinhard Wieczorek. Seit 1985 leitet Dr. Gabriele Weishäupl das Münchner Fremdenverkehrsamt.

2002 zählte das Fremdenverkehrsamt insgesamt 122 Planstellen, wovon 10 Planstellen unbesetzt und die restlichen 112 Stellen mit 119 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt waren (Stand 31.12.02). Von den 119 Beschäftigten waren 21 Kolleginnen und Kollegen mit der Hälfte der regulären Arbeitszeit tätig, 21 weitere arbeiteten nach einem anderen Teilzeitmodell, 9 Personen nahmen an der Altersteilzeit teil. Vollbeschäftigt waren 77 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2002 wurde das Fremdenverkehrsamt außer den o. g. Dienstkräften noch durch 16 Sozialhilfearbeiterinnen und -arbeiter sowie 17 Aushilfen unterstützt. Zum Fremdenverkehrsamt gehören auch die 195 freien Gästeführerinnen und -führer sowie die 10 Gehörlosen-Guides, die vom Haus ausgebildet wurden. Der Hauptsitz des Fremdenverkehrsamts ist das Ruffinihaus in der Sendlinger Straße. Die Räumlichkeiten des Fachgebiets Vertrieb und Versand (Geschäftsstelle) befinden sich in der Erzgießereistraße. Im Rathaus am Marienplatz und im Hauptbahnhof sind die Informationsschalter direkte

Anlaufstellen für Gäste aus aller Welt. Die Abteilung Veranstaltungen hat ihr Quartier in dem ehemaligen GHM-Haus auf dem Alten Messegelände. Der zur Abteilung gehörende Bauhof ist in der Meindlstraße untergebracht.

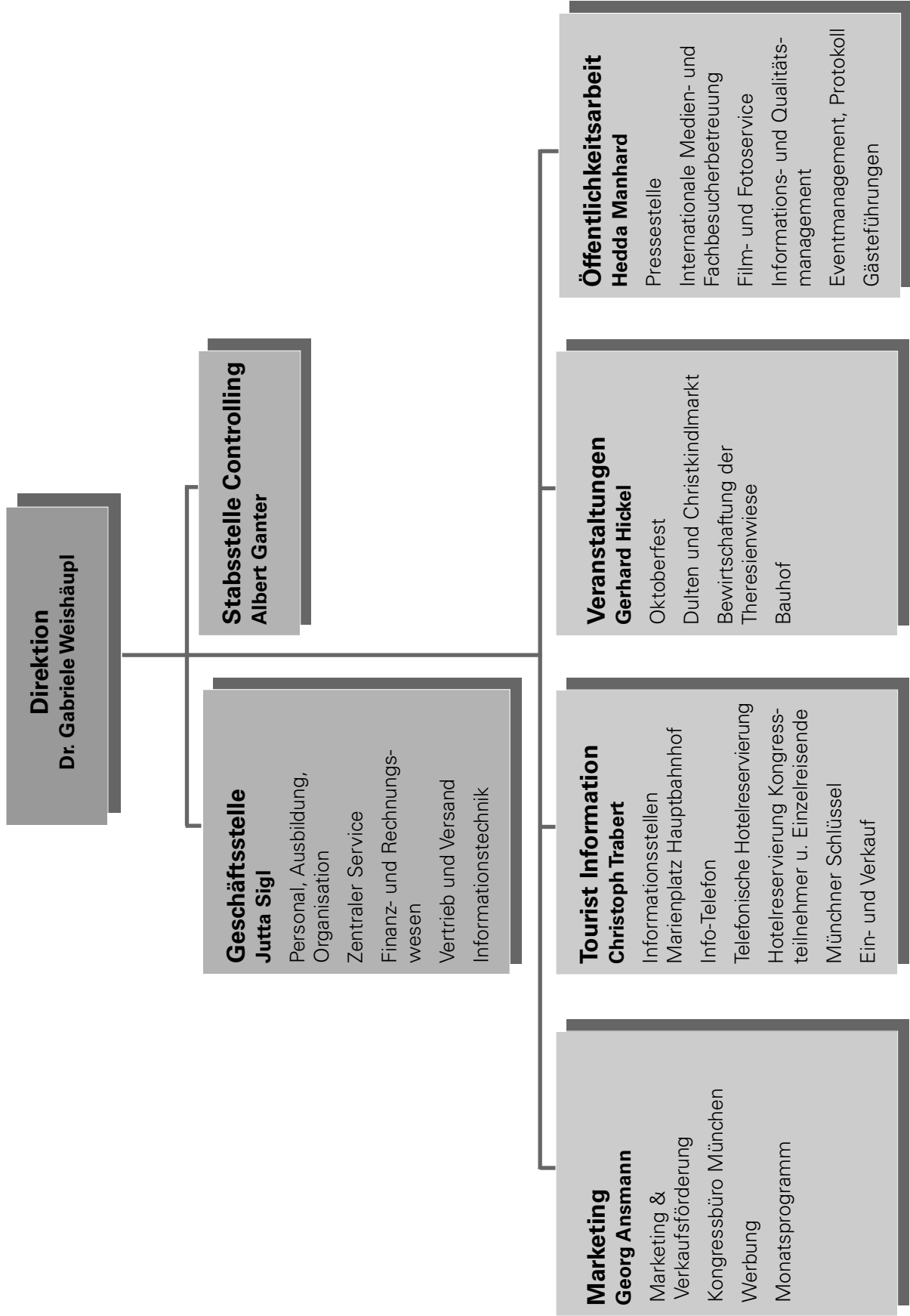
## Gleichstellung von Frauen

79 der 119 Beschäftigten des Fremdenverkehrsamts sind Frauen (66,39%). Davon arbeiten 38 Mitarbeiterinnen in Teilzeit (48,10 %), das sind 90,48 % aller Teilzeitbeschäftigten (42) im Fremdenverkehrsamt. 5 Kolleginnen nehmen die Altersteilzeit wahr. Im Rahmen der Teilzeit werden verschiedene Arbeitszeitmodelle praktiziert, z. B. Halbtagsbeschäftigungen, die Aufteilung der Wochenarbeitszeit auf bestimmte Tage oder Schichtdienst. Die Möglichkeit zur flexiblen Teilzeitarbeit ist ein wichtiger Beitrag zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Von den insgesamt 20 Führungskräften des Fremdenverkehrsamts sind 12 Frauen (60 %), darunter die Amtsleitung.

## Beschäftigung und Integration Schwerbehinderter

Beim Fremdenverkehrsamt waren 2002 vier (2001: drei) Schwerbehinderte beschäftigt; die Minderung der Erwerbsfähigkeit (MdE) lag in den einzelnen Fällen bei 50 % bis 100 %.



# Das Fremdenverkehrsamt

---

## **Investition in die Zukunft**

### **Ausbildung, Praktikum, Fortbildung**

Das Fremdenverkehrsamt beschäftigte Ende 2002 sechs Auszubildende zu Reiseverkehrskaufleuten. Im Februar 2002 hatten zwei Auszubildende mit Erfolg ihre zweieinhalbjährige Ausbildung abgeschlossen. Zum 01.09.2002 begannen zwei weitere junge Frauen ihre Lehrzeit im Fremdenverkehrsamt. Derzeit befinden sich vier Azubis in Ausbildung. Zum ersten Mal hat das Fremdenverkehrsamt im Jahr 1986 die Ausbildung für Reiseverkehrskaufleute angeboten. Vorangegangen waren zum Teil langwierige Verhandlungen mit dem Personal- und Organisationsreferat, der Industrie- und Handelskammer sowie Partnern aus der freien Wirtschaft. Seither haben 36 Auszubildende ihre Lehrzeit im Fremdenverkehrsamt begonnen. Alle haben die Abschlussprüfung auf Anhieb und mit zum Teil beeindruckenden Ergebnissen bestanden.

Nach der Ausbildung haben einige Azubis das Fremdenverkehrsamt wieder verlassen, um andere interessante Aufgaben u.a. in

Reisebüros oder bei Veranstaltern wahrzunehmen. Es ist aber auch gelungen - trotz der immer wieder schwierigen Wirtschaftslage – viele dieser hervorragend qualifizierten Nachwuchskräfte zu übernehmen. Sie arbeiten mittlerweile in den unterschiedlichsten Bereichen des Hauses.

Auch die derzeitige Ausbilderin war früher selbst Azubi im Fremdenverkehrsamt. Weitere Auszubildende haben die Qualifikation zum Tourismusfachwirt erworben, wodurch der Weg in höhere Positionen offen wurde.

Auch 2003 werden im September wieder zwei junge Frauen ihre "Lehrjahre" im Fremdenverkehrsamt beginnen. Die Ausbildung eigenen Personals bleibt eine bedeutende Investition in die Zukunft.

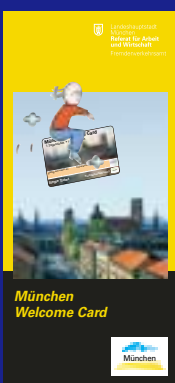
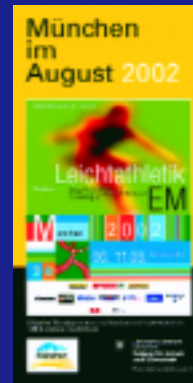
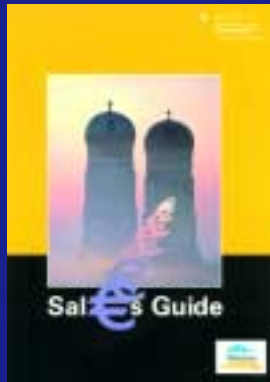
Elf Inspektorenanwärterinnen und -anwärter haben 2002 ihr Einführungs- bzw. Hauptpraktikum im Rahmen ihres Studiums an der Bayerischen Beamtenfachhochschule im Hause abgeleistet.

2002 haben darüber hinaus 49 Studentinnen und Studenten bzw. Schülerinnen und Schüler oder Umschülerinnen und Umschüler ein Praktikum im Fremdenverkehrsamt absolviert. Sie kamen überwiegend von Fachhochschulen und Universitäten (meist mit Studienschwerpunkt Tourismus) und unterschiedlichen Tourismusinstituten, auch aus dem Ausland (2002 aus Italien, Frankreich, Vietnam und Polen). Ebenso wurde die Zusammenarbeit mit der Fachoberschule München, Fachrichtung Wirtschaft, Verwaltung und Rechtspflege fortgesetzt.

86 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fremdenverkehrsamts nahmen ein- oder mehrmals am Fortbildungsprogramm des Personal- und Organisationsreferats teil. Schwerpunkte waren Seminare im DV-Bereich (durch die schrittweise Einführung von PCs im Fremdenverkehrsamt) sowie in den Bereichen Führungsverhalten und Kommunikation.

# Werbemittel

## Broschüren/Prospekte/Flyer

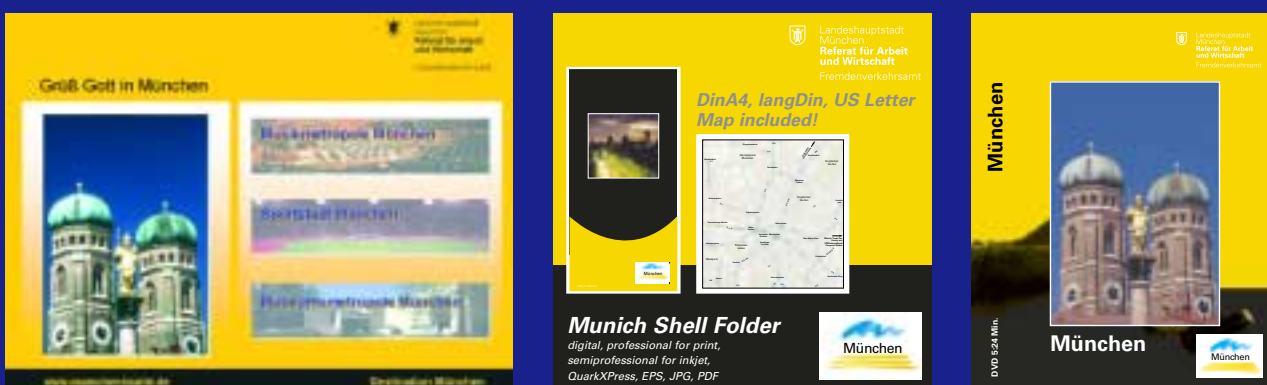


Insgesamt produzierte die Fachabteilung Werbung im Berichtsjahr 20 Printobjekte mit einer Gesamtauflage von rund 1 Million Stück. Alle Projekte wurden aus Kostengründen "inhouse" produziert. Die gesamte Palette der vom Fremdenverkehrsamt herausgegebenen Produkte reicht dabei von übersichtlichen Spezial-Flyern, wie z.B. zum Christkindmarkt oder den Auer Dulzen, über zielgruppenspezifische Produkte wie „Familienspaß in München“ bis zu umfangreichen Broschüren

## Displays/Plakate/Aufsteller



## CD/Video/DVD/Multimedia/Digitaler Shell Folder



## Geschäftsdrucksachen/Einladungen...



und Arbeitsunterlagen, wie z.B. dem Sales Guide oder dem Kongress- und Incentive-Handbuch. Die meisten Werbemittel sind, dem internationalen Renommee Münchens entsprechend, in verschiedenen Sprachfassungen erschienen. Um alle Vertriebskanäle optimal zu nutzen, wurden viele der Prospekt-Inhalte multimedial fürs Internet aufbereitet. Eine Bild-CD, der München Film als VHS-Video und DVD sowie der digitale Shell-Folder ergänzen das moderne Werbemittel-Portfolio. Zum 50-jährigen Jubiläum des offiziellen Monatsprogramms erschien im Juli eine Sonderausgabe.

### Weltweiter Versand

Die hauseigene Versandstelle bewältigt professionell die logistischen Probleme, die der Vertrieb von Printprodukten in einer Größenordnung von jährlich ca. 5 Millionen Sendungen mit sich bringt und trägt damit maßgeblich dazu bei, Münchens positives Image weltweit zu transportieren. Abgewickelt werden alle Versandaktionen, vom Einzel-exemplar eines Prospektes oder einer Broschüre für den Privatreisenden bis zu Großaufträgen auf Paletten für die verschiedenen weltweiten Niederlassungen der Deutschen Zentrale für Tourismus.

[www.muenchen-tourist.de](http://www.muenchen-tourist.de)