

Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen der Landeshauptstadt München auf europäischer wie internationaler Ebene

Finanzierung

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12 672

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 16.10.2018 (VB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Gemäß Stadtratsbeschluss vom 16.12.2015 (Nr. 14-20 / V04533) ist das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, Vorschläge zur Weiterentwicklung des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen der Stadt auf europäischer wie internationaler Ebene zu erarbeiten.
Inhalt	In der Vorlage werden Aktivitäten und Vorschläge zur Weiterentwicklung des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen als Teil der wirtschaftspolitischen Strategie der Münchner Wirtschaftsförderung im Rahmen der Internationalisierung dargestellt.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	Die Kosten betragen in 2019 einmalig 20.000 €.
Entscheidungsvorschlag	Den dargestellten derzeitigen Eckpunkten und Handlungsfeldern zum Aufgabenfeld Standortmarketing, internationale Wirtschaftsbeziehungen des Referats für Arbeit und Wirtschaft wird zugestimmt. Das RAW wird beauftragt, dem Stadtrat über die Weiterentwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing, internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten. Der Verwendung von zusätzlichen einmaligen Mitteln zur Weiterentwicklung der Aktivitäten im Aufgabenfeld Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen für den Wirtschaftsstandort München wird zugestimmt.
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Standortmarketing, Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Internationalisierung der Münchner Wirtschaft, Internationalisierung der Wirtschaftsförderung, internationale Wirtschaftszusammenarbeit, Internationales
Ortsangabe	(-/-).

**Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen der Landeshauptstadt
München auf europäischer wie internationaler Ebene**
Finanzierung

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12 672
2 Anlagen

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 16.10.2018 (VB)
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis

I. Vortrag des Referenten.....	2
1. Anlass.....	2
2. Internationales Umfeld.....	2
2.1 Internationaler Wettbewerb.....	2
2.2 München - internationale Wirtschaft in einer internationalen Stadt.....	3
3. Wirtschaftspolitische Strategien.....	4
4. Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen.....	6
4.1 Eckpunkte des Standortmarketings.....	7
4.1.1 Positionierung Münchens als Wissens- und Innovationsstandort.....	7
4.1.2 Zusammenarbeit mit Partnern.....	7
4.1.3 Regionale Fokussierung.....	7
4.2 Wichtige Handlungsfelder des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen.....	8
4.2.1 Analyse und Weiterentwicklung der Strategie.....	8
4.2.2 Deutsch- und englischsprachiger Webauftritt.....	8
4.2.3 Kommunikation und Pressearbeit.....	9
4.2.4 Internationale Kooperationen und Projekte.....	9
4.2.5 Internationale Präsentationen und Delegationen.....	10
4.2.6 Lokale internationale Unternehmen und Netzwerke.....	10
5. Weiterentwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen.....	10
6. Darstellung der Kosten und der Finanzierung.....	11
II. Antrag des Referenten.....	12
III. Beschluss.....	12

I. Vortrag des Referenten

1. Anlass

Mit Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates vom 16.12.2015 wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft mit einem Abänderungsantrag der SPD-Fraktion vom 09.12.2015 beauftragt, Vorschläge zur Weiterentwicklung des Standortmarketings auf europäischer wie internationaler Ebene zu erarbeiten (Anlage 1). Die Beschlussvorlage vom 16.12.2015 behandelte im Themenfeld internationale Arbeit der Landeshauptstadt München u.a. die Stadtratsanträge der SPD „Darstellung der internationalen Zusammenarbeit“ sowie „Proaktive Außendarstellung“. Die Gesamtstrategie der internationalen Zusammenarbeit wird in der Beschlussvorlage 14-20 / V 12572 dargestellt, die am 16.10.2018 in gleicher Ausschusssitzung gesondert behandelt wird.

Beim Themenfeld Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen handelt es sich um eine freiwillige, bürgernahe Daueraufgabe. Der Auslöser für den beantragten Mehrbedarf ist eine inhaltlich qualitative und quantitative Ausweitung der Aufgaben.

Das RAW befasst sich im Fachbereich 2, Wirtschaftsförderung, seit mehr als 25 Jahren mit dem Themenfeld internationale Wirtschaftsbeziehungen und Standortmarketing und entwickelt dieses Aufgabenfeld entsprechend den sich stetig ändernden Rahmenbedingungen laufend weiter. Infolge dieses Stadtratsauftrags hat das RAW Eckpunkte der Strategie, der Handlungsfelder sowie möglicher Weiterentwicklungen des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen der Stadt München den Mitgliedern der Stadtratskommissionen „Europa“ und „Kommunale Entwicklungszusammenarbeit“ in der gemeinsamen Sondersitzung am 08.08.2017 vorgestellt. Dies wird hiermit nun dem Stadtrat zur Beschlussfassung vorgetragen.

2. Internationales Umfeld

2.1 Internationaler Wettbewerb

Neue Technologien beschleunigen den technologischen Wandel der Wirtschaft und führen weltweit zu neuen Wertschöpfungsketten und zu schnellen Veränderungen in Branchen und Unternehmen und damit auch in Städten und Regionen. Nicht nur, aber insbesondere auch bringt die voranschreitende Digitalisierung weiterhin massive Veränderungen. Diese Entwicklungen werden durch die Möglichkeiten weltweiter Austauschbeziehungen, der sog. Globalisierung, überlagert. Technologischer Wandel und neue Technologien ermöglichen diesen Austausch weltweit und ortsunabhängig 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche an 365 Tagen. Wissen, Technologien, Kapital und Unternehmen sind häufig immer weniger an Standorte gebunden, d.h. Standorte können sich bei verändernden Rahmenbedingungen positiv oder negativ entwickeln. Aufgrund der Digitalisierung und des technologischen Wandels treffen Veränderungen Städte und Regionen deutlich schneller als bisher. Auch Städte und Regionen, die bislang als attraktiv wahrgenommen

wurden bzw. werden, müssen sich weiterhin kontinuierlich verändern und anpassen.

Die Stärken und Herausforderungen des eigenen Standortes sowie die Entwicklungspotenziale sind in diesem realen Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte angemessen zu kommunizieren. Dies wird von den Zielgruppen und Marktteilnehmern erwartet, wie dies in den konkurrierenden Standorten mit teilweise immensem Aufwand statt findet. Gleichzeitig können Standorte und ihre Stakeholder voneinander lernen, sich austauschen und kooperieren.

2.2 München - internationale Wirtschaft in einer internationalen Stadt

28 Prozent der Münchner Bevölkerung besitzen einen ausländischen Pass. Dies ist der zweithöchste Anteil der deutschen Großstädte. 42 Prozent der Münchnerinnen und Münchner haben einen Migrationshintergrund. In München leben Menschen aus über 180 Staaten.

Der Münchner Wirtschaftsstandort mit seinen Unternehmen und Beschäftigten ist als außerordentlich international verflochten zu beschreiben. So betrug z.B. allein die Exportquote im verarbeitenden Gewerbe 2016 in München 72,6 Prozent. Damit steht München mit an der Spitze der deutschen Großstädte.

Im Wirtschaftsraum München ist – teilweise seit Jahrzehnten – eine große Zahl internationaler Unternehmen mit ihren europäischen Hauptquartieren, deutschen Unternehmenszentralen, Niederlassungen oder Forschungszentren ansässig. An internationalen Unternehmen sind hier nur beispielhaft zu nennen: Alibaba, Amazon, GE, GlaxoSmithKline, Google, Huawei, IBM Watson, McDonalds, Microsoft, Oracle, Telefonicá, Salesforce u.v.m.. Viele Münchner Unternehmen sind als Global Player oder Hidden Champion in den Weltmärkten aktiv und sichern durch ihre Aktivitäten in anderen Ländern in München Arbeits- und Ausbildungsplätze ebenso wie die lokalen Steuereinnahmen. Lokal ausgerichtete Unternehmen des Handwerks und der Dienstleistungsbranchen ergänzen die diversifizierten Strukturen. Sie unterstützen einerseits die international agierenden Unternehmen und profitieren andererseits auch vom Erfolg der international tätigen Unternehmen.

Die Münchner Wirtschaftsstruktur ist gekennzeichnet durch wissensintensive, technologiebasierte und dienstleistungsorientierte Branchen wie z.B. Automobilindustrie, Informations- und Kommunikationstechnologie, Umwelttechnologien, Medizintechnologie, Life Sciences, Unternehmens- und Rechtsberatung, Finanzdienstleistungen. Hohe Wertschöpfung gepaart mit hoher Wissenstiefe und hoher Innovationsfähigkeit zeichnet diese Branchen aus.

München verfügt über eine ausgezeichnete Wissenschaftsinfrastruktur mit führenden Uni-

versitäten, Hochschulen, außeruniversitären Wissenschaftseinrichtungen sowie zahlreichen Forschungs- und Entwicklungszentren von Unternehmen. Diese Kombination ist ein Alleinstellungsmerkmal Münchens und ist entsprechend zu kommunizieren. Auch die Wissensseinrichtungen orientieren sich immer mehr international. Sie kooperieren mit Hochschulen in anderen Ländern, haben Niederlassungen im Ausland (z.B. Technische Universität in Singapur, Fraunhofer-Gesellschaft in USA und China) und werben internationale Studentinnen und Studenten sowie Forscherinnen und Forscher an.

In den letzten Jahren hat sich München zudem zu einem führenden Standort für Start-ups entwickelt. Dieses Ökosystem besteht aus Universitäten, Hochschulen, Wissenschaftseinrichtungen, Innovations- und Technologiezentren, den wichtigen Bestandsunternehmen am Standort, Netzwerken, Geldgebern und Start-ups. Eine erfolgreiche Infrastruktur, die die Zusammenarbeit zwischen Großunternehmen, Mittelstand, Hochschulen und Start-ups fördert, wurde aufgebaut und wird weiter vorangetrieben. Beispielhaft sind das Mobility Hub und das Insurtech Hub zu nennen. Auch in diesem Geschäftsfeld verstärken sich internationaler Austausch und Beziehungen.

3. Wirtschaftspolitische Strategien

Generelles Ziel der Münchner kommunalen Wirtschaftspolitik - und damit auch des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen - ist die Unterstützung der Weiterentwicklung eines zukunftsfähigen Angebotes an Arbeits- und Ausbildungsplätzen, des Ausbaus der stabilen Wirtschaftsstruktur sowie der Weiterentwicklung der Branchen- und Unternehmensvielfalt unter Wahrung einer jeweils guten Umwelt-, Lebens- und Arbeitsqualität. Zudem ist der Erhalt der hohen Finanzkraft der Stadt in Form insbesondere der Gewerbesteuererinnahmen zentrales Ziel der Münchner Wirtschaftspolitik.

Eine innovative und zukunftsgerichtete Wirtschaftsentwicklung ist ein wesentlicher Garant für künftige kommunale Einnahmen und eine gesunde Stadtentwicklung. Steuereinnahmen ebenso wie eine gute Beschäftigungssituation stellen Stabilität sicher und geben einer Stadt die dringend notwendigen finanziellen Handlungsräume etwa für den Ausbau der (Verkehrs-)Infrastruktur, der sozialen Infrastruktur (Kinderbetreuung, Bildungsangebote, sozialer Wohnungsbau) und tragen damit zur sozialen Balance bei.

Aufgrund der internationalen Verflechtungen der Münchner Wirtschaft hängen Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in München damit deutlich auch von weltweiten Entwicklungen und internationalen Märkten ab.

Zielgruppen kommunaler Wirtschaftspolitik und damit auch des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen umfassen ein breites Spektrum: Ansässige wie internationale Unternehmen und Start-ups, Fachkräfte, Talente, Studentinnen/Studenten-

ten, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, Branchen und internationale Netzwerke, (Fach-)Medien ebenso wie die lokale Politik und Verwaltung.

Zur Umsetzung dieser Zielvorstellungen arbeitet die Wirtschaftsförderung im Referat für Arbeit und Wirtschaft mit sieben wirtschaftspolitischen Strategien, die regelmäßig überarbeitet werden.

- **Information, Beratung und Vernetzung**

Die Wirtschaftsförderung analysiert die wirtschaftliche Entwicklung mit Untersuchungen und Analysen. Sie hält ein umfangreiches Informationsangebot zur Münchner Wirtschaft, zu den Branchen und zu Entwicklungen analog wie insbesondere auch online vor.

Mit der Firmenbetreuung sowie dem Einheitlichen Ansprechpartner berät und betreut sie Unternehmen und Freiberufler umfassend zu Flächen- und Genehmigungsfragen. Im Münchner Existenzgründungsbüro MEB berät das RAW zusammen mit der IHK Gründungsinteressierte und Gründer zum Münchner Start-up-Ökosystem. Das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft kümmert sich umfassend um die Themen dieser Zielgruppe.

- **Mittelstandsförderung und Bestandspflege**

Klein- und mittelständische Unternehmen prägen neben Großunternehmen die Münchner Struktur der Unternehmen. Sie haben den größten Anteil an der Wertschöpfung und an zukunftssicheren Arbeits- und Ausbildungsplätzen in München. Die Weiterentwicklung dieser kleinteiligen und mittelständisch geprägten Struktur ist ein zentrales Anliegen Münchner Wirtschaftspolitik. Unternehmen werden in allen Fragen zum Wirtschaftsstandort München betreut, etwa der Standortentwicklung, bei Genehmigungsverfahren u.v.m..

- **Förderung von Wissen und Innovation**

München ist ein in Europa führender Standort für Wissenschaft, Wissen und Kreativität. Diese sind entscheidende Voraussetzungen für Innovationen. Die Wertschöpfung und die Prosperität Münchens sowie die Entwicklungsperspektiven basieren hierauf. Die Förderung von Wissen, Innovation und Kreativität im Rahmen der kommunalen städtischen Möglichkeiten ist eine weitere Kernstrategie. Hierzu zählt auch die weitreichende Förderung der Gründer- und Start-up-Szene.

- **Unterstützung einer zukunftsorientierten Wirtschaftsinfrastruktur**

Zentrale Themen sind hier eine möglichst breite Einzelhandelsversorgung der Münchner Bevölkerung ebenso wie der Ausbau der digitalen Infrastruktur (Festnetz wie mobil) sowie das breite Feld insbesondere des Wirtschaftsverkehrs wie z.B. derzeit der Auf- bzw. Ausbau der (Lade-)Infrastruktur für die Elektromobilität.

- **Erhaltung und Schaffung von Raum für Unternehmen**

Die Mitwirkung bei Bereitstellung und Sicherung eines an der Nachfrage orientierten Angebots an differenzierten Flächen ist ebenfalls eine zentrale wirtschaftspolitische Aufgabe der Wirtschaftsförderung. Flächen für Unternehmen sind nach wie vor notwendig zur Sicherung von Arbeitsplätzen, zur Organisation von Innovation und Wissenstransfer und damit zur Wertschöpfung. Aktuelle Maßnahmen sind die Fortschreibung des Gewerbeflächenentwicklungsprogramms, zielgruppenspezifische Angebote wie der weitere Ausbau des Gewerbehofprogramms für klassische gewerbliche Nutzungen, das Münchner Technologiezentrum sowie das Munich Urban Colab für Start-ups und High-Tech-Unternehmen oder die Organisation von Zwischennutzungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

- **Nachhaltiges und umweltverträgliches Wirtschaften**

Nachhaltiges Wirtschaften und Wirtschaftsentwicklung sind keine Gegensätze, sondern müssen parallel gedacht, entwickelt und umgesetzt werden. Das RAW arbeitet hier in der Wirtschaftsförderung mit einer Vielzahl von Programmen wie Ökoprofit, betriebliches Mobilitätsmanagement, durch Maßnahmen im Rahmen des IHKM (Integriertes Handlungsprogramm Klimaschutz in München), des Klimapakts u.v.m. an der Unterstützung dieses äußerst bedeutsamen Ziels.

- **Internationalisierung**

Münchens Wirtschaft ist weltweit vernetzt. Die Tätigkeit Münchner Unternehmen in anderen Märkten ebenso wie die Aktivitäten internationaler Unternehmen in München sichern Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in München. Der Wirtschaftsstandort München steht allerdings in intensivem Wettbewerb mit anderen Regionen weltweit. Dementsprechend muss die Bedeutung der sogenannten "harten" (Flächen, Verkehr, Infrastruktur) ebenso wie der „weichen“ (Lebensqualität, Image) Standortfaktoren Münchens in geeignetem Maß kommuniziert werden. Die vielfältigen internationalen Wirtschaftscommunities in München sind ebenso wie das breite, weiter wachsende Interesse von internationalen Regionen, Kommunen, Wirtschaftsverbänden, Delegationen etc. weltweit an der Wirtschaftsregion München zu betreuen.

4. Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen

Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen sind - wie dargestellt - somit seit Gründung des RAW ein integraler ebenso wie zentraler Baustein einer zukunftsorientierten kommunalen Wirtschaftspolitik bzw. der Wirtschaftsförderung im RAW. Nachfolgend werden Eckpunkte des Agierens des RAW in diesem Aufgabenfeld dargestellt (4.1). Daran anschließend werden zentrale konkrete Handlungsfelder der Arbeit aufgezeigt (4.2).

4.1 Eckpunkte des Standortmarketings

4.1.1 Positionierung Münchens als Wissens- und Innovationsstandort

München wird heute als ein in Europa führender Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort mit innovativen, technologiebasierten und kreativen, wissensbasierten Zukunftsbranchen, einem lebendigen Ökosystem für Gründungen gepaart mit hoher Lebensqualität kommuniziert. Dieser Markenkern wird ergänzt durch leistungsfähiges Handwerk und unternehmensnahe Dienstleistungsbranchen. Diese Positionierung ist laufend auf die jeweiligen Zielgruppen auszurichten und entsprechend von Anlässen zu erklären. Angesichts der dynamischen Entwicklung von Branchen und Technologiebereichen ist sicherzustellen, dass diese Entwicklungen Eingang in den Markenkern finden.

4.1.2 Zusammenarbeit mit Partnern

Die Strategie von Standortmarketing und internationalen Wirtschaftsbeziehungen ist es, mit Partnern Synergien, größere Beachtung und Reichweite zu erzielen. Deshalb arbeitet die Wirtschaftsförderung regelmäßig mit zahlreichen Partnern zusammen.

Der Freistaat Bayern mit dem Wirtschaftsministerium (Abteilungen Außenwirtschaft und Standortmarketing/Invest in Bavaria), der Staatskanzlei und den 30 Auslandsvertretungen des Freistaats Bayern sind wichtige Partner. Die Wirtschaftsförderung arbeitet in diesem Aufgabenfeld ferner eng mit der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, der Handwerkskammer für München und Oberbayern, der Messe München, dem Flughafen, mit München Tourismus einschließlich dem Kongressbüro, der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft, mit Außenwirtschaftskammern, Branchen- und Unternehmensverbänden, Unternehmen und (inter)nationalen Medien zusammen.

Weitere wichtige Partner sind die in München vertretenen Generalkonsulate/Konsulate, Niederlassungen anderer Regionen und Länder sowie länderbezogene Organisationen und Wirtschaftsclubs. Insgesamt sind in München rund 100 konsularische Vertretungen sowie überwiegend bilaterale Wirtschaftsclubs etc. ansässig.

4.1.3 Regionale Fokussierung

Die Münchner Wirtschaft ist weit über Europa hinaus global vernetzt. Eine Fokussierung und Priorisierung ist deshalb notwendig. Die Wirtschaftsförderung arbeitet insbesondere mit Regionen und Ländern zusammen, die über hochentwickelte Wirtschafts-, Branchen- und Wissenschaftsstrukturen verfügen und eine hohe strukturelle Übereinstimmung in diesen Feldern mit München aufweisen. Diese Regionen werden regelmäßig überprüft. Die priorisierten Regionen überschneiden sich regelmäßig mit den Zielregionen unserer Partner. Wichtige Regionen sind vor allem Europa, Nordamerika, Japan, China, Südkorea und Indien.

4.2 Wichtige Handlungsfelder des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen

4.2.1 Analyse und Weiterentwicklung der Strategie

Im Rahmen des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen wird die Wettbewerbsfähigkeit Münchens und seiner Rahmenbedingungen analysiert und beobachtet. Die im Wettbewerb mit München stehenden oder sich für eine Zusammenarbeit anbietenden Regionen und Länder werden laufend beobachtet. Dabei werden internationale wirtschaftliche, politische und technologische Entwicklungen und Trends in die Analyse und Strategieentwicklung einbezogen. Strategien und Aktivitäten der Stakeholder in den Referenzregionen und Best-Practice-Beispiele fließen ebenfalls ein. Darüber hinaus gilt es regelmäßig, das Referenzsystem der in Frage kommenden Regionen, Länder und Netzwerke zu überprüfen, ggfs. neu auszurichten und mit den Münchner Strukturen, Daten und Entwicklungen zu spiegeln. Hinzu kommt eine laufende Marktbeobachtung und Analyse der Aktivitäten im Standortmarketing und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen der Zielregionen und der Wettbewerbsregionen.

Das Team Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen wertet einschlägige Studien aus, beteiligt sich an entsprechenden Gutachten und wertet und bewertet entsprechende Maßnahmen und Aktivitäten. Aus den Erkenntnissen ist die Münchner Strategie laufend anzupassen.

4.2.2 Deutsch- und englischsprachiger Webauftritt

Das Standortmarketing betreibt unter www.muenchen.de/Wirtschaft und www.munich.de/business bzw. www.munich.de/welcome den Auftritt der Stadt für die Zielgruppen des Wirtschaftsstandortes. Der deutschsprachige Auftritt informiert auf Deutsch (knapp 380 Seiten) und noch sehr eingeschränkt auf Englisch (rund 80 Seiten) über den Wirtschaftsstandort München. Ziel ist es, das Angebot weiter auszubauen. Themen sind u.a. Daten zur Wirtschafts-, Branchen- und Unternehmensstruktur, Analysen, Informationen zu Netzwerken und Wirtschaftscommunities, zu Serviceangeboten und zu Veranstaltungen. Unter www.muenchen.de/welcome gibt es zusätzlich nützliche Hinweise für ausländische Fach- und Führungskräfte und ihre Familien sowie Studentinnen und Studenten. Dabei wird auf wichtige Serviceangebote anderer Referate und nichtstädtischer Partner verlinkt.

Als wichtigstes Kommunikationsmittel zum Wirtschaftsstandort München ist es grundsätzlich notwendig, den Auftritt laufend inhaltlich, ausgerichtet auf die Zielgruppen und das sich ändernde Nutzerverhalten weiter zu entwickeln. Kommunikationsstrategie, Inhalte, Art der Präsentation und eingesetzte Mittel sind regelmäßig zu evaluieren und anzupassen. Dabei ist auch die Expertise externer Dienstleister und Partner erforderlich.

Eine Vernetzung mit anderen Angeboten (u.a. Tourismus-Portal, anderen städtischen Dienststellen) sowie die Nutzung zielgruppenaffiner ausgewählter sozialer Medien ist um-

zusetzen. Dies kann derzeit allerdings aus Kapazitätsgründen nur sehr eingeschränkt weiterverfolgt werden.

Die Wirtschaftsförderung erschließt laufend neue Themenfelder wie Elektromobilität, Klimaschutz (Handlungskonzept integriertes Klimaschutzprogramm), Münchner Modepreis bzw. Innovationswettbewerbe. Diese Themen sind für das Web anzulegen und zu pflegen. Auch künftig sind regelmäßig neue Themenfelder konzeptionell und redaktionell aufzubereiten.

4.2.3 Kommunikation und Pressearbeit

Neben einem monatlichen Wirtschafts-Newsletter auf deutsch werden Kommunikationsmittel wie Masterpräsentationen in deutsch, englisch und chinesisch sowie themen- und länderbezogene Standortinformationen, Branchen- und Flächeninformationen bereit gestellt.

Regelmäßig sind neue Themen entsprechend der Nachfrage aufzubereiten. Die Bereitstellung von Kommunikationsmitteln für den Wirtschaftsstandort umfasst neben Online und Print auch visuelle Angebote. Aktuell wird mit Studentinnen und Studenten der Hochschule für Fernsehen und Film die Entwicklung eines Image-Spots umgesetzt.

Das Standortmarketing bearbeitet auch internationale Anfragen und Kommunikationsprojekte von (Fach-)medien, Unternehmen, Wirtschafts- und Unternehmerverbänden, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen und anderen Stakeholdern zum Wirtschaftsstandort und seinen vielfältigen Themen.

4.2.4 Internationale Kooperationen und Projekte

Die Wirtschaftsförderung arbeitet themenbezogen in internationalen Kooperationen mit. Bei diesen Kooperationen sind regionale Organisationen ebenso beteiligt wie Wirtschaftsverbände und Unternehmen. Die Wirtschaftsförderung ist dabei daran interessiert, mit anderen Regionen, internationalen Netzwerken und Plattformen themen- und fachspezifisch zusammenzuarbeiten, um Win-Win-Beziehungen zu schaffen.

Zu nennen ist hier beispielsweise die Kooperation mit Amsterdam/Utrecht in den Feldern Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Mobilität. Derzeit bemüht sich das RAW auch darum, den One Young World Summit 2020 nach München zu holen. Bei diesem Event diskutieren künftige Fach- und Führungskräfte aus aller Welt Führungs- und Managementthemen ebenso wie die Fragestellung, welchen Beitrag junge Führungseliten für die Herausforderungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt leisten können.

Angesichts der internationalen Verflechtungen ist es für eine Stadt wie München notwendig, sich aktiv entsprechende Partner, Netzwerke und Projekte international zu suchen.

Neben dem Gewinn neuer fachlicher Erkenntnisse, der Unterstützung der Zusammenarbeit von Unternehmen und Netzwerken, arbeitet München dadurch auch an seiner internationalen Wahrnehmung und seinem Image.

4.2.5 Internationale Präsentationen und Delegationen

München positioniert den Wirtschaftsstandort München - in der Regel mit Partnern - auf internationalen Plattformen wie Messen und Events: Zu nennen sind hier insbesondere die Standort- und Immobilienmessen EXPO REAL und MIPIM, die Munich Creative Business Week MCBW in München, der DLD-Konferenz (Digital Life Design) in München sowie das Musik- und Digitalevent SxSW in Austin, Texas. Auch die Zusammenarbeit mit Wissenschaftsnetzwerken und Hochschulen wird immer wichtiger. Bereits jetzt beteiligt sich die Wirtschaftsförderung an Veranstaltungen wie MUST, Techfest München, Wissenschaftstage, etc..

Trotz der Möglichkeiten, sich digital auszutauschen, ist festzustellen, dass der Austausch auf Plattformen und bei Veranstaltungen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Orientiert an Wirtschaftsstruktur und Claim sind entsprechende Veranstaltungen nach München zu holen oder international zu bespielen.

Ein wichtiger Aufgabenbereich ist die Betreuung von wichtigen Wirtschaftsdelegationen aus Fokusregionen, die für München und seine Wirtschaftsakteure als Handelspartner von wirtschaftlicher, wissenschaftlicher oder technologischer Bedeutung sind. Auch hier erfolgt eine strenge Auswahl. Die Betreuung reicht je nach Anfrage und Bedeutung für die Stadt von Mitwirkung bei Themen, Empfehlung von Rednern und Netzwerken, Kontakten zu den Serviceanbietern im Kongress- und Tourismusbereich, Vernetzung zu den relevanten Netzwerken und Plattformen in München bis hin zur eingehenden Vorstellung des Wirtschaftsstandortes oder von auf die Zielgruppe ausgewählten Bereichen.

4.2.6 Lokale internationale Unternehmen und Netzwerke

In München sind zahlreiche Konsulate und Generalkonsulate mit Handels- und Wirtschaftsabteilungen und Unternehmen tätig. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von internationalen Wirtschaftsverbänden und Netzwerken. Für diese Einrichtungen sind die Vernetzung und das Kennenlernen des Standortes sehr wichtig. Bislang gibt es entsprechende Maßnahmen für Unternehmen aus Nordamerika, Japan und China. Mit dem Event „Expats in the City“ wird ein Format unterstützt, das Angebote für die internationale Community für Familie und Beruf bereitstellt. Diese Veranstaltungen werden als Ausdruck der Wertschätzung und als Austauschmöglichkeiten intensiv und positiv wahrgenommen.

5. Weiterentwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen

Das Aufgabenfeld ist entsprechend der gesamten wirtschaftlichen Dynamik keinesfalls

statisch, sondern stetig den sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Wesentliche Aufgaben, die einer laufenden Aktualisierung bedürfen, ist insbesondere die Positionierung des Wirtschaftsstandortes in der internationalen Kommunikation, die Auswahl der Fokusregionen sowie der jeweils eingesetzten Kommunikationswege, wie in den Handlungsfeldern dargestellt.

Insbesondere verlangt der Webauftritt im Vergleich mit den Aktivitäten der Wettbewerbsstandorte aber auch im Vergleich mit entsprechenden Auftritten anderer Aufgabenfelder (München Tourismus oder Munich Startup) eine noch stärkere Aufmerksamkeit (vgl. hierzu auch Punkt 4.2.2). Die jeweilige Bearbeitung korreliert allerdings unmittelbar mit den für die Aufgabe zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Im Aufgabenfeld Standortmarketing, internationale Wirtschaftsbeziehungen stehen 5,5 VZÄ im RAW, FB2 zur Verfügung.

6. Darstellung der Kosten und der Finanzierung

Zur Weiterentwicklung von Maßnahmen im Online-Bereich erhöht sich bei Produkt 44 57 11 00 Wirtschaftsförderung das Budget in 2019 einmalig um 20.000 €.

Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit

	dauerhaft	einmalig	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten		20.000,-- € in 2019	,
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*			
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)**		20.000,-- € in 2019	
Transferauszahlungen (Zeile 12)			
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)			
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente			

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

Die beantragte Ausweitung entspricht den Festlegungen für das Referat für Arbeit und Wirtschaft im Eckdatenbeschluss für den Haushalt 2019, siehe Nr. 10 der Liste der geplanten Beschlüsse des Referates für Arbeit und Wirtschaft.

Die Beschlussvorlage ist mit der Stadtkämmerei abgestimmt (Anlage 2).

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Richard Quaas, und der Verwaltungsbeirat für den Fachbereich Wirtschaftsförderung, Herr Stadtrat Mario Schmidbauer, haben einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

Der Beschluss unterliegt der Beschlussvollzugskontrolle.

II. Antrag des Referenten

1. Den dargestellten Eckpunkten und Handlungsfeldern zum Aufgabenfeld Standortmarketing, internationale Wirtschaftsbeziehungen des Referats für Arbeit und Wirtschaft wird zugestimmt.
2. Das RAW wird beauftragt, dem Stadtrat über die Weiterentwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten.
3. Der Verwendung von zusätzlichen einmaligen Mitteln zur Weiterentwicklung der Aktivitäten des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen für den Wirtschaftsstandort München wird zugestimmt.
4. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die Haushaltsmittel in Höhe von 20.000 € im Rahmen der Haushaltsplanaufstellung 2019 für das Produkt 44 571 100 Wirtschaftsförderung anzumelden.
5. Der Beschluss unterliegt der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss

nach Antrag.

Über den Beratungsgegenstand wird durch die Vollversammlung des Stadtrates endgültig beschlossen.

Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der/Die Vorsitzende

Der Referent

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

Josef Schmid
2. Bürgermeister

IV. Abdruck von I. mit III.
über die Stadtratsprotokolle

an das Direktorium - Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei HA II/31
an die Stadtkämmerei HA II/12
z. K.

V. Wv. RAW- FB2/SG3

1. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
2. An das Referat für Arbeit und Wirtschaft-GL 2

z. K.

Am.....