

Telefon: 233-21314
Telefax: 233-27966

**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
Wirtschaftsförderung
Grundlagen der Wirtschafts-
politik

Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II

München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021

Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels

Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021

Stadt erhalten III

Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Beschlussvorlage

<p>Anlass</p>	<p>Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet Antrag Nr. 20-26 / A 00814 der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020</p> <p>Münchner City-Gutscheine Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020</p> <p>Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021 Corona-Hilfen München II München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021</p> <p>Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021</p> <p>Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021</p> <p>Stadt erhalten III Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben insbesondere den innerstädtischen Einzelhandel, aber auch Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe zunehmend unter Druck gesetzt. Um dem entgegenzuwirken, plant das Referat für Arbeit und Wirtschaft – neben weiteren Maßnahmen – eine Unterstützung der ortsansässigen Betriebe durch den Aufbau eines virtuellen Stadtrundgangs als Online-Plattform sowie eines (begleitenden) Förderprogramms zur Digitalisierung. Das Budget wird im Rahmen des Förderprogramms Sonderfonds „Innenstädte beleben“ des Freistaats Bayern refinanziert und steht dem Referat für Arbeit und Wirtschaft demnach zur Verfügung. (siehe Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03471)</p> <p>Die Finanzierung des jeweiligen städtischen Eigenanteils (Sonderfonds „Innenstädte beleben“ 20%) wurde im Rahmen der Stadtratsbefassung am 09.06.21 beschlossen. Die Erlöse betragen 80 % der Kosten und entsprechen 240.000 Euro (80%).</p>

	Das RAW erwartet diese Fördermittel im Jahr 2024.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	Der geschätzte Auftragswert der auszuschreibenden Leistung liegt bei insgesamt 300.000 Euro (brutto) Erlöse aus dem Sonderfonds „Innenstädte beleben“ (80%): Der Refinanzierung des städtischen Eigenanteils i.H.v. 20% wurde bereits mit Änderungsantrag Nr. 1 der Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04791 am 19.01.2022 vom Stadtrat beschlossen.
Entscheidungsvorschlag	<p>Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, einen virtuellen Stadtrundgang als Online-Plattform für Münchner Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistende aufzubauen, soweit dies rechtlich zulässig ist. Aus Gründen des lokalen Umgriffs des Förderprogramms ist das Projektvorhaben auf den Innenstadtbereich und die angegebenen Branchen beschränkt. Die Online-Plattform für den Virtuellen Stadtrundgang wird vom Referat für Arbeit und Wirtschaft favorisiert über eine Inhouse-Vergabe mit der Portalgesellschaft München mbH umgesetzt, soweit dies rechtlich zulässig ist und die Zuschussfähigkeit nicht gefährdet wird. Das IT-Referat und der GeodatenService München (GSM) werden in die Konzeption und Umsetzung der Plattform miteinbezogen.</p> <p>Das Referat für Arbeit wird weiterhin beauftragt, ein (begleitendes) Förderprogramm zur Digitalisierung von Münchner Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistende an eine externe Dienstleistungsunternehmung zu vergeben.</p> <p>Das Referat für Arbeit und Wirtschaft führt das Vergabeverfahren zu den in dieser Vorlage genannten Bedingungen durch und erteilt den Zuschlag auf das wirtschaftlichste Angebot.</p> <p>Einer erneuten Stadtratsbefassung bedarf es nicht, wenn aus vergaberechtlichen Gründen eine Änderung der Wahl der Vergabe- und Vertragsordnung, der Vergabeverfahrensart, der Eignungskriterien oder der Zuschlagskriterien erforderlich sein sollte, um Rügen abzuwehren, Nachprüfungsverfahren abzuwenden oder zu beenden oder weil das Vergabeverfahren aus vergaberechtlichen Gründen aufgehoben werden musste</p>
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Vergabebeschluss, Einzelhandel, City-Gutscheine, Münchner Innenstadt, Online-Marktplatz
Ortsangabe	(-/-)

Telefon: 233-21314
Telefax: 233-27966

**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
Wirtschaftsförderung
Grundlagen der Wirtschafts-
politik

Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II

München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021

Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels

Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021

Stadt erhalten III

Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

**Vorblatt zur Beschlussvorlage des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am
19.07.2022 (SB)**

Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	2
1. Hintergrund	2
2. Anträge aus dem Stadtrat und den Bezirksausschüssen zur Verbesserung der Situation Münchner Gewerbetreibender mittels digitaler Angebote	3
2.1. Antrag „Lokal online einkaufen“	3
2.2. Antrag „Corona-Hilfen München II München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online“	3
2.3. Antrag „Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie“	4
2.4. Antrag „Stadt erhalten III“	4
2.5. Anträge zu City-Gutscheinen	5
3. Aufbau einer lokalen Online-Plattform für München	5
3.1. Überblick zu den bisherigen Schritten zum Aufbau einer lokalen Online-Plattform	5
3.2. Vergleich lokaler Handelsinitiativen und Projektvorschlag	8
3.3. Wertung der vorgeschlagenen Lösung in Hinblick auf die Anträge aus Stadtrat und Bezirksausschüssen	11
3.4. Konzeption und Umsetzung des Pilotprojekts Virtueller Stadtrundgang	14
3.5. Kosten und Finanzierung des Pilotprojekts Virtueller Stadtrundgang München	14
3.6. Vergabe Virtueller Stadtrundgang München	16
4. Förderung der Digitalisierung der Münchner Gewerbetreibenden und Dienstleistenden	17
4.1. Initiative „Mia Gehn Online!“	17
4.2. Förderprogramm zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistenden	18
4.3. Erforderlichkeit der Beauftragung von Externen im Förderprogramm	18
4.4. Kosten und Finanzierung Förderprogramm	19
4.5. Vergabe Förderprogramm zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistenden	19
II. Antrag des Referenten	22
III. Beschluss	23

Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II

München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021

Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels

Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021

Stadt erhalten III

Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

15 Anlagen

1. Projektvorhaben lokaler Online-Marktplatz für München
2. Antrag Nr. 20-26 / A 00814
3. Antrag Nr. Nr. 20-26 / A 00935
4. Antrag Nr. 20-26 / B 01745
5. Antrag Nr. 20-26 / B 02459
6. Antrag Nr. 20-26 / A 00800
7. Antrag Nr. 20-26 / B 01864
8. Stellungnahmen zu den City-Gutscheinen
9. Vorblatt Klimaschutzprüfung zur Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900
10. Mitzeichnung des Direktoriums

11. Mitzeichnung des IT-Referats
12. Mitzeichnung des Kommunalreferats
13. Mitzeichnung des Planungsreferats
14. Mitzeichnung des Referats für Klima- und Umweltschutz in Hinblick auf die Klimaschutzprüfung
15. Mitzeichnung des Referats für Klima- und Umweltschutz

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

1. Hintergrund

Das Ziel einer lebendigen und vielfältigen Innenstadt ist nicht erst seit Corona wichtig. Seit jeher ist die Innenstadt wesentlicher Indikator für die Attraktivität einer Stadt – sowohl bei ihren Bürger*innen als auch den Tourist*innen. Insbesondere dem Einzelhandel kommt in der Beurteilung der Attraktivität eine wesentliche Rolle zu (IFH Köln „Vitale Innenstädte 2020“). Aber gerade der stationäre Einzelhandel in deutschen Städten und Kommunen steht – zusätzlich verschärft durch die Corona-Pandemie – erheblich unter Druck. Die Verlagerungen an den Stadtrand und ins Internet führen schon seit Jahren zu Schließungen im Einzelhandel und somit zu Leerstand in vielen Innenstädten Deutschlands. Im Gegensatz dazu wurde der Boom des Online-Handels durch die Corona-Krise weiter befeuert. Auch wenn München über eine äußerst attraktive Innenstadt verfügt, ist insbesondere im Zuge der Corona-Krise festzustellen, wie sich Veränderungstendenzen beschleunigt und manifestiert haben. Viele Wirtschaftsbetriebe kämpfen nach wie vor um ihre wirtschaftliche Existenz und auch in München sind in sehr guten Lagen vereinzelt Leerstände zu verzeichnen.

Viele Städte und Kommunen versuchen mit unterschiedlichen Methoden, die Attraktivität ihrer Innenstädte zu bewahren – von der Ansiedlungspolitik über Events bis zur digitalen Ertüchtigung der Gewerbetreibenden und der Einrichtung lokaler Online-Marktplätze. Letztere gehen von der Überlegung aus, lokale Kaufkraft an das Angebot lokaler Händler zu binden und damit deren mittel- bis langfristige physische Existenz in den Innenstädten zu erhalten. Auch in München wurden entsprechende Anträge aus dem Stadtrat und den Bezirksausschüssen zur Verbesserung der Situation Münchner Gewerbetreibender mittels digitaler Angebote eingereicht.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft kündigte in der Beschlussvorlage Nr. 20-26 / V 3308 „Unterstützung der Münchner Innenstadt und der Münchner Wirtschaft“ vom 20.07.2021 an, den Stadtrat mit dem Thema einer lokalen Online-Plattform und begleitender Digitali-

sierungsmaßnahmen zu befassen, um die Münchner Innenstadt und Wirtschaft zu unterstützen.

2. Anträge aus dem Stadtrat und den Bezirksausschüssen zur Verbesserung der Situation Münchner Gewerbetreibender mittels digitaler Angebote

Zentral in Anträgen zur Verbesserung der Situation Münchner Gewerbetreibender mittels digitaler Angebote durch Stadtrat und Bezirksausschüsse ist die Forderung nach einer lokalen Online-Plattform (i.d.R. als Online-Marktplatz ausgestaltet). Diese soll den lokalen stationären Einzelhandel unterstützen. In einigen Anträgen wird zudem ein flankierendes Förderprogramm zur Digitalisierung als weitere Unterstützungsmöglichkeit vorgeschlagen. Gliederungspunkte 2.1. bis 2.4. stellen die betreffenden Anträge dar. Darüber hinaus widmen sich zwei Anträge dem Thema City-Gutscheine. Diese sind in Gliederungspunkt 2.5. zusammengefasst.

2.1. Antrag „Lokal online einkaufen“

Gemäß Antrag Nr. 20-26 / A 00814 „Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet“ (Anlage 2) vom 04.12.2020 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion soll die Stadtverwaltung in Kooperation mit der Portalgesellschaft, „Angebote [...] entwickeln bzw. aus[...]bauen, die Münchner Gewerbetreibende und Dienstleister*innen bei der Digitalisierung ihres Geschäftsmodells, beim Aufbau ihrer Internetpräsenz und beim Einstieg in den Online-Handel unterstützen. Als Teil dieser Initiative wird eine digitale Plattform entwickelt, die es den Münchner*innen ermöglicht, lokal und zugleich online einzukaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Ein Vorbild bietet die Plattform atalanda (www.atalanda.com). Münchner Gewerbetreibende und Dienstleister*innen sollen in diesem Zuge nach dem Vorbild von „Mia Gehn Online“ einen leichten und bezahlbaren Zugang zu reichweitenstarken Online-Präsenzen und Online-Vertriebsmöglichkeiten erhalten. Die Gestaltung und Umsetzung der Plattform soll gemeinsam mit interessierten Münchner Akteuren, wie CityPartner München, DEHOGA, Future eG, IHK, Handwerkskammer, Handelsverband, Gemeinwohlökonomie u.a. erfolgen, sodass gewährleistet ist, dem tatsächlichen Bedarf der Einzelhandels- und Dienstleistungslandschaft vor Ort gerecht zu werden. Da dieser kooperative Ausarbeitungsprozess zur Konzeption der Plattform einige Zeit in Anspruch nehmen wird, ist mit einer Finanzwirksamkeit erst im Jahr 2022 zu rechnen. Als Alleinstellungsmerkmal soll auf einer solchen Plattform die Logistik aber im Gegensatz zu großen Anbietern nachhaltig sein und faire Arbeitsbedingungen gewährleisten.“

2.2. Antrag „Corona-Hilfen München II München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online“

Frau Stadträtin Dr. Evelyne Menges und Herr Stadtrat Michael Dzeba haben am 19.01.2021 den Antrag Nr. 20-26 / A 00935 zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021 gestellt (Anlage 3).

Im Dringlichkeitsantrag wird gefordert, dass die Landeshauptstadt München die neu geschaffene Plattform #muenchenhaeltzamm verstetigt und sie zu einem umfassenden und zentralen Einkaufs- und Gastronomieführer weiterentwickelt.

Mit der Beschlussvorlage Nr. 20-26 / 02564 hat die Vollversammlung am 27.01.2021 beschlossen, dass der Antrag aufgegriffen bleibt. Einer Fristverlängerung bis 30.06.2022 wurde mit der Beschlussvorlage Nr. 20-26 / V 04791 „Antragstellung zu den Förderprogrammen ‚Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren‘ (Bundesprogramm) und ‚EU-Innenstadt-Förderinitiative‘, Finanzierung“ vom 19.01.2022 zugestimmt.

2.3. Antrag „Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie“

Parallel zu obengenanntem Antrag „Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet“ hat der Bezirksausschuss des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied mit dem Antrag Nr. 20-26 / B 01745 „Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie“ (Anlage 4) das „Referat für Arbeit und Wirtschaft [...] in Zusammenarbeit mit anderen betroffenen Referaten um schnellstmögliche Prüfung gebeten, in welcher Form ein Onlineportal unterstützt werden kann, auf welchem der Einzelhandel und auch gastronomische Betriebe ihre jeweiligen Produkte präsentieren können. [...] Insbesondere sind dabei folgende Fragestellungen zu berücksichtigen:

- In welchem Umfang kann ein derartiges Portal von Seiten der Stadtverwaltung finanziell unterstützt werden?
- In welchem Umfang ist eine technische und organisatorische Unterstützung durch die Stadtverwaltung möglich und in welcher Form kann eine Zusammenarbeit mit anderen derartigen regional tätigen Portalanbietern erfolgen?
- Können Internetportale der Landeshauptstadt München genutzt werden (beispielsweise durch Verweis auf derartige Portale)?“

2.4. Antrag „Stadt erhalten III“

Der Bezirksausschuss des Stadtbezirkes 12 – Schwabing-Freimann hat mit dem Antrag Nr. 20-26 / B 02459 „Stadt erhalten III“ vom 06.05.2021 (Anlage 5) die Landeshauptstadt München aufgefordert, „ein Konzept eines hybriden Stadtteilzentrums zu entwickeln, das eine optimale Symbiose von Offline&Online zum Ziel hat.“ Begründet wurde dies damit, dass vor allem die inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte im Umgriff der Leopold-/Hohenzollernstraße in den letzten Monaten zum Thema Online-Handel sehr kreativ und bemüht waren. „Diese Bemühungen sollten weitergehend bestmögliche Unterstützung erfahren. Neben der analogen Infrastruktur sollte deshalb auch eine leistungsfähige digitale Infrastruktur für den stationären Handel und den gesamten innenstadtnahen Bereich realisiert werden, die die Servicequalität, Kundenorientierung und Flexibilität der lokalen Einzelhändler unterstreicht. So erleichtern z.B. lokale Online-Plattformen den Kunden die Suche nach Produkten und Dienstleistungen schon bei der Planung des Shopping-Besu-

ches. Auch wären Kooperationen mit anderen Akteuren, z.B. aus der Gastronomie und dem Kulturbereich unbedingt erstrebenswert. Ergänzend bedarf es in einem nächsten Schritt eines Digitalisierungsprogramms, das nicht nur Investitionen in die Digitalisierung fördert, sondern auch die Qualifizierung der Einzelhändler und die direkte Unterstützung bei der Umsetzung vor Ort, z.B. durch Digital-Coaches, gewährleistet.“

2.5. Anträge zu City-Gutscheinen

Herr StR Manuel Pretzl hat mit dem Antrag Nr. 20-26 / A 00800 „Münchner City-Gutscheine“ (Anlage 6) das Referat für Arbeit und Wirtschaft gebeten, „Münchner City-Gutscheine / Münchner Marken zu erstellen, um die heimische Wirtschaft zu stärken. Dabei sind Kooperationspartner wie City Partner, die Münchner Innenstadtwirte und weitere interessierte Partner miteinzubeziehen.“ Auch aus dem Bezirksausschuss des Stadtbezirkes 13 – Bogenhausen kam mit dem Antrag Nr. 20-26 / B 01864 „Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels“ (Anlage 7) die Anregung, regionale Geschenkgutscheine zur Stärkung der lokalen Wirtschaft zu initiieren.

Gemäß den formulierten Anträgen hat sich die Stadtverwaltung gemeinsam mit der Portalgesellschaft München mbH und unter Einbindung lokaler Akteure wie IHK, HWK, DE-HOGA, Handelsverband, City Partner und weiteren der Thematik angenommen. Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt, wobei zwei grundlegende Vorhaben unterschieden werden:

- Aufbau einer lokalen Online-Plattform für München (Gliederungspunkt 3)
- Förderung der Digitalisierung der Münchner Gewerbetreibenden und Dienstleistenden (Gliederungspunkt 4)

3. Aufbau einer lokalen Online-Plattform für München

3.1. Überblick zu den bisherigen Schritten zum Aufbau einer lokalen Online-Plattform

Wie in Antrag Nr. 20-26 / A 00814 „Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet“ angeregt, hat sich das Referat für Arbeit und Wirtschaft gemeinsam mit der Portalgesellschaft München mbH der Idee des Aufbaus eines Münchner Online-Marktplatzes angenommen. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft führte Gespräche mit diversen Anbietern von Plattform-Lösungen, mit der lokalen Wirtschaft sowie mit verschiedenen Vertreter*innen von Städten, die einen Online-Marktplatz aufgebaut hatten. Die Erkenntnisse hieraus lieferten ein sehr differenziertes Bild zu den Möglichkeiten und Herausforderungen des Betriebs einer solchen Plattform (s. Anlage 1 „Projektvorhaben lokaler Online-Marktplatz für München“).

Insbesondere im Austausch mit Vertreter*innen anderer Städte wurde deutlich, dass ein lokaler Online-Marktplatz ein sehr umfangreiches Projektvorhaben ist, welches zum Gelingen einer gesamten Reihe günstiger Rahmenbedingungen bedarf.

Dazu zählen insbesondere:

- Partnerschaften mit Multiplikatoren wie Medien, Vereinen, Verbänden etc.
- tragfähiges Finanzierungsmodell, welches eine Subvention über einen Zeitraum von mindestens zwei bis drei Jahren ermöglicht
- engagierte Händlergewinnung inklusive Förderprogramm (weitere Informationen s. Anlage 1, „2. Erfahrungen aus anderen Städten“).

Parallel dazu erarbeitete die Portalgesellschaft mit einer auf E-Commerce spezialisierten Beratung Erfolgskriterien für den Aufbau und Betrieb eines Online-Marktplatzes. Für den potenziellen Erfolg eines Münchner Online-Marktplatzes erschienen vor allem als maßgeblich: Die große Reichweite der vorhandenen Kanäle der Portalgesellschaft im Web, die existierenden Social-Media-Kanäle sowie die vorhandenen, nativen München-Apps. Das Projektvorhaben eines lokalen Online-Marktplatzes wurde von der Portalgesellschaft München mbH bei gegebener Finanzierung entsprechend positiv beurteilt. Die städtische Tochtergesellschaft wäre bereit gewesen, im Projekt die Rolle des Plattformbetreibers und Kümmerers einzunehmen.

Zwei im Anschluss gemeinsam durchgeführte Vorstellungen des Projektvorhabens vor insgesamt 22 interessierten Münchner Einzelhandelsunternehmen brachte sehr gemischte Rückmeldungen, von positiv bis negativ. Vor allem die Vertreter*innen der größeren Betriebe, die auch online bereits sehr gut aufgestellt sind, waren sehr kritisch, welchen Mehrwert ein lokaler Online-Marktplatz für sie bieten könnte. Einerseits bestanden hohe Ansprüche an eine eigene „Münchner Marke“ mit ansprechender Customer Journey, andererseits stellte der lokale Fokus für die national bis international aktiven Unternehmen eine aus ihrer Sicht unnötige Einschränkung dar. Von den kleineren Einzelhandelsunternehmen wurde das Projektvorhaben positiver bewertet: Hier fiel vor allem die höhere Sichtbarkeit durch eine gemeinsame Plattform ins Gewicht sowie die Möglichkeit einer Präsentation des Geschäfts (zu einer detaillierten Darstellung s. Anlage 1, „3. Einbindung des Münchner Einzelhandels“).

Die eingebundenen Innenstadt-Akteure wie der Handelsverband Bayern e.V. (HBE), die IHK für München und Oberbayern, die HWK für München und Oberbayern, die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel und CityPartner München e.V. begrüßten grundsätzlich eine städtische Initiative zur Nutzung der Chancen der Digitalisierung: Eine bessere Sichtbarkeit sei für die betroffenen Branchen von Vorteil.

Gleichzeitig betonten die Akteure die Herausforderungen des Betriebs eines lokalen Online-Marktplatzes und zeigten kritische Erfolgsfaktoren aus ihrer jeweiligen Sicht auf. Dazu zählten insbesondere das Marketing und damit die Rolle des Kümmerers des lokalen Marktplatzes. In der Folge wurde allgemein die Rolle der Portalgesellschaft München mbH als designierte Betreiberin der Plattform als wesentliches Erfolgskriterium bewertet (vgl. Anlage 1, „4. Einbindung interessierter Münchner Akteure“).

Im Ergebnis kam das Referat für Arbeit und Wirtschaft gemeinsam mit der Portalgesellschaft trotz einer Reihe von erfolgskritischen Aspekten überein, den Aufbau eines Münchner Online-Marktplatzes im Rahmen eines Pilotprojekts vorzuschlagen und vor allem hinsichtlich seiner Wirkung für inhabergeführte kleine stationären Einzelhandelsunternehmen zu evaluieren (vgl. Anlage 1, „5. Ursprünglicher Vorschlag für eine Münchner Online-Marktplatz-Lösung“). Die Befassung des Stadtrats war für den Dezember 2021 geplant. Jedoch wurde diesem Vorhaben das Urteil des Oberlandesgerichts München vom 30.09.2021 entgegengesetzt. Im Verfahren von Münchner Verlegern gegen die Portal München Betriebs-GmbH und Co. KG hat das Oberlandesgericht das Urteil des Landgerichts München I im Ergebnis bestätigt. Es schließt sich damit der Auffassung des Landgerichts an, wonach die Webseite „muenchen.de“ das Gebot der Staatsferne der Medien nicht ausreichend beachtet und den örtlichen Medien durch presseähnliche Inhalte und ein Übermaß an Werbung unerlaubte Konkurrenz macht. Neben dem kommerziellen Charakter der Webseite sieht das Gericht insbesondere die Integration von Veranstaltungs- und Kinoprogramm sowie die Rubriken „Shopping“ oder „Restaurants“ als unzulässig an (<https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/olg-muenchen-muenchende-zeitungsverlage-klage-stadtportal>). Gegen die Entscheidung des Oberlandesgerichts München hat die Portal München Betriebs-GmbH und Co. KG Revision eingelegt.

Eine enge Einbindung der Portalgesellschaft im Projektvorhaben Münchner Online-Marktplatz als potenzieller Betreiber erschien daraufhin nach Einschätzung der mit dem Fall betrauten Juristen während des laufenden Rechtsstreits als nicht vertretbar.

Somit fiel im gemeinsamen Projektvorhaben die Portalgesellschaft München mbH in der wichtigen Rolle des Plattformbetreibers und Kümmerers aus.

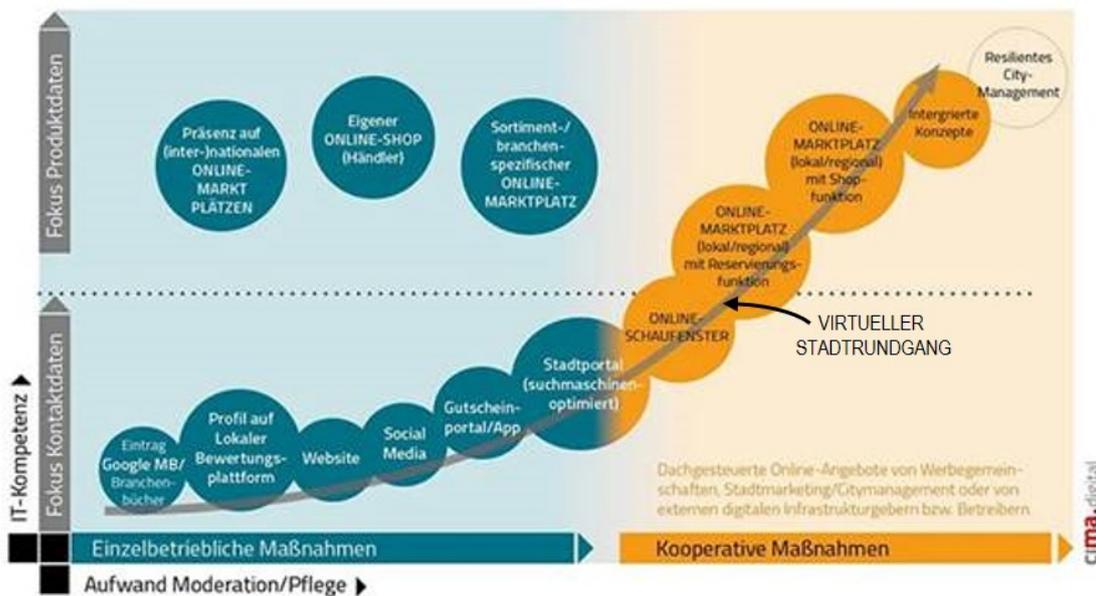
Mit Ausschluss der Portalgesellschaft fielen damit aber gleichzeitig weitere wesentliche Erfolgsfaktoren weg, wie die oben genannte große Reichweite der vorhandenen Kanäle der Portalgesellschaft im Web, die existierenden Social-Media-Kanäle sowie die vorhandenen, nativen München-Apps. Zudem fanden sich unter den einbezogenen Akteuren keine alternativen Betreiber, die wie in anderen Städten bereit gewesen wären, die wichtige Rolle des Marktplatz-Kümmerers einzunehmen. Aus diesen Gründen war das geplante Projekt für das Referat für Arbeit und Wirtschaft nicht mehr wie geplant sinnvoll umsetzbar.

Entsprechend wurde das Projektvorhaben mit den vorab einbezogenen Akteuren von Grund auf neu diskutiert und in der Folge an die weiteren Vorstellungen der Beteiligten angepasst: Ausgehend von einem Vorschlag von HWK und CityPartnerMünchen (s. Anlage 1, „4. Einbindung interessierter Münchner Akteure“) wurde die Idee einer Online-Plattform als virtueller Stadtrundgang entwickelt. Auf dieser werden sowohl Gewerbetreibende und Dienstleistende verortet und dargestellt als auch deren Einbindung in die städtebauliche Umgebung. Vorteil einer solchen Lösung ist, dass die Anforderungen an die Digitali-

sierung der teilnehmenden Unternehmen bei weitem nicht so hoch sind wie bei einem Online-Marktplatz. Die Plattform ermöglicht Auftritte, die an die individuellen digitalen Möglichkeiten der Teilnehmer*innen angepasst sind – von digitaler „Visitenkarte“ über Online-Schaufenster bis hin zur Integration des eigenen Online-Shops. Sie ist somit geeignet, insbesondere kleineren und kleinsten Händler*innen, die keinen Online-Vertrieb aufbauen wollen (oder können), die gewünschte Sichtbarkeit zu geben.

3.2. Vergleich lokaler Handelsinitiativen und Projektvorschlag

Ein lokaler Online-Marktplatz, wie im Antrag Nr. 20-26 / A 00814 genannt, stellt eine von verschiedenen möglichen lokalen Handelsinitiativen dar, die auf eine verbesserte Online-Sichtbarkeit abzielen. Grundsätzlich lassen sich die verschiedenen Initiativen in einzelbetriebliche und kooperative Maßnahmen unterscheiden (vgl. untenstehende Grafik; Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von cima.digital).



Der Online-Marktplatz zählt zu den fortgeschrittenen kooperativen Maßnahmen und kann als Weiterentwicklung eines Online-Schaufensters betrachtet werden. Letzteres wurde im Jahr 2020 während des ersten Lockdowns unter dem Hashtag #muenchenhaeltzsamm von der Portalgesellschaft München mbH gemeinsam mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft aufgesetzt. Die Plattform #muenchenhaeltzsamm ist in verschiedene Kategorien und örtliche Gebiete untergliedert und listet Angebote von Münchner Unternehmen sowie Liefermöglichkeiten, digitale Dienstleistungen und Kulturangebote auf. Sie bot den Münchner Unternehmer*innen eine wichtige Stütze während der Corona-Krise (vgl. Beschlussvorlage Nr. 20-26 / 02564 (Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021, Corona-Hilfen München II, München steht zusammen: Einkaufs- und

Gastronomieführer online; Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021)).

Wie beim Online-Schaufenster bedarf es auch beim Online-Marktplatz einer übergeordneten Organisation (z.B. Werbegemeinschaft, Stadtmarketing/Citymanagement, externer digitaler Infrastrukturgeber bzw. Betreiber, Verein, Genossenschaft etc.), welche die Maßnahme umsetzt und begleitet. Gegenüber einem Online-Schaufenster sind für den Aufbau und Betrieb eines Online-Marktplatzes allerdings ein deutlich höherer Moderations- und Pflege-Aufwand sowie fortgeschrittene IT-Kompetenzen erforderlich.

Auf dem freien Markt existieren verschiedene Anbieter, welche als sogenannte Infrastrukturgeber Software-Plattformen für lokale Online-Marktplätze anbieten. Darunter auch die im Antrag Nr. 20-26 / A 00814 genannte atalanda GmbH, neben Wettbewerbern wie Lozuka GmbH, Locamo GmbH & Co. KG, Boxbote Logistics GmbH, eBay Deine Stadt, Amazon Marketplace und anderen. Die Anbieter wurden für das ursprüngliche Vorhaben des Aufbaus eines lokalen Münchner Online-Marktplatzes analysiert (vgl. auch Anlage 1, „1. Anbieter von Plattformlösungen für Online-Marktplätze“).

Den wichtigsten Unterschied des Online-Marktplatzes im Vergleich zum Online-Schaufenster stellen die Produktdaten dar, welche durch die teilnehmenden Einzelhandelsbetriebe bereitgestellt werden müssen, um vom Marktplatz-Betreiber auf der Plattform entsprechend ausgespielt werden zu können. Voraussetzung für eine Teilnahme am Marktplatz auf Seite der Einzelhändler*innen ist somit ein hoher Digitalisierungsgrad, der beispielsweise das Vorhandensein eines elektronischen Warenwirtschaftssystems voraussetzt. Die Existenz eines Produktdatenfeeds z.B. vom Großhändler oder eines eigenen Online-Shops sind ebenso vorteilhaft, da hier die vorhandenen Daten für die Plattform genutzt werden können.

Auf Seite der Betreibenden ist ein aktives Plattform-Management (z.B. saisonale Kampagnen, Pflege/Bereinigung der Produktdaten etc.) für das Erreichen einer hohen Qualität und Kundenzufriedenheit auf dem Online-Marktplatz unabdingbar. Wie die Rolle des sogenannten „Kümmers“ besetzt ist, stellt damit – wie auch oben unter 3.1. beschrieben – einen ganz wesentlichen Erfolgsfaktor dar.

In Bezug auf den Aufbau eines möglichen Online-Marktplatzes bewertet das Referat für Arbeit und Wirtschaft insbesondere folgende Faktoren als kritisch:

- Wegfall des Partners Portalgesellschaft München mbH als potenzieller Plattform-Betreiber mit den verknüpften vormals wahrgenommenen Erfolgsfaktoren
- Vorbehalte gegenüber den großen, (intern-)nationalen Plattformen als mögliche Alternativen für München durch Teile der Händlerschaft
- aufwändige Gewinnung teilnehmender Einzelhandelsbetriebe – dies nicht nur vor dem Hintergrund einer zu erreichenden ausreichend großen Anzahl von Teilnehmenden, sondern auch eines möglichst zu erzielenden breiten Produktsortiments

auf der Plattform bei einer ambivalenten Motivation der Münchner Händlerschaft zur Teilnahme (vgl. Anlage 1, „2. Erfahrungen aus anderen Städten“ sowie „3. Einbindung des Münchner Einzelhandels“)

- längerfristige Subventionierung des Online-Marktplatzes (vgl. Anlage 1, „2. Erfahrungen aus anderen Städten“)
- Widerspruch einer lokalen Plattform im globalen Medium Internet (vgl. auch Ausführungen der IHK in Anlage 1, „4.2. Stellungnahme der IHK für München und Oberbayern“)

In der Zusammenschau der vielen Gründe sieht das Referat für Arbeit und Wirtschaft eine wirtschaftlich erfolgreiche, von Unternehmen und Kund*innen ausreichend akzeptierte und von der Stadt nicht dauerhaft signifikant subventionierte Umsetzung eines lokalen Online-Marktplatzes in München als nicht sinnvoll umsetzbar an.

Gleichzeitig erscheint auch die bisher etablierte Online-Schau fenster-Lösung #muenchenhaeltzamm nach Beendigung der Corona-Lockdowns als nicht zufriedenstellend. Es fehlt an einem gemeinsam kuratierten Auftritt und einem aktiven Management der Plattform. So sind zahlreiche Einträge mittlerweile (Stand April 2022) veraltet – worunter die Attraktivität einer solchen Lösung weiter leidet.

Als für München sinnvolles Angebot zwischen einem Online-Schau fenster und einem voll kommerzialisiertem Online-Marktplatz sieht das Referat für Arbeit und Wirtschaft den in diese Beschlussvorlage eingebrachten **Projektvorschlag einer virtuellen Stadtrundgangsplattform**.

Vorschlag Pilotprojekt Virtueller Stadtrundgang München

Ausgehend von einem Vorschlag von HWK und CityPartnerMünchen (s. Anlage 1, „4. Einbindung interessierter Münchner Akteure“) wurde die Idee einer Online-Plattform als virtueller Stadtrundgang entwickelt. Ein Beispiel für eine umfassende Umsetzung eines virtuellen Stadtrundgangs findet sich in Ravensburg (<https://in-rv.de/>). Stand Mai 2022 sind in den Stadtrundgang sowohl Einzelhandel wie auch Gastronomie und im Ansatz auch Dienstleistungen integriert. Ergänzt wird die virtuelle Tour weiterhin durch touristische Informationen zu den lokalen Sehenswürdigkeiten. So entsteht ein breites Gesamtbild der Stadt im digitalen Raum.

Ein virtueller Stadtrundgang vereint aus Sicht des Referats für Arbeit und Wirtschaft und der einbezogenen Akteure eine Reihe von Vorteilen:

- Die Auftritte der Unternehmen können an die individuellen digitalen Möglichkeiten der Unternehmer*innen angepasst werden – von digitaler „Visitenkarte“ über Online-Schau fenster bis hin zur Integration von existierenden Online-Shops der teilnehmenden Einzelhändler*innen in den virtuellen Stadtrundgang.
- Es können verschiedene Formen der Präsentation des eigenen Betriebs und der Interaktion mit den Kund*innen flexibel erprobt werden.

- Die Anforderungen an die Digitalisierung der teilnehmenden Unternehmen sind niedriger als beim Online-Marktplatz. Eine fehlende Digitalisierung von Produktdaten wird hier – anders als beim Online-Marktplatz – nicht zum Ausschlusskriterium.
- Die Plattform steht einem größeren Kreis von teilnehmenden Unternehmen offen, die allesamt von der gemeinsamen Präsenz, dem aktiven Management und der Vermarktung der Plattform und damit einer erhöhten Sichtbarkeit profitieren.

Der HBE äußert sich in einer Stellungnahme entsprechend positiv über das vorgeschlagene Projekt:

„Ergänzend zu unserer Stellungnahme vom 17.5.2021 [Anm.: vgl. Anlage 1, Gliederungspunkt 4.1] möchten wir anregen, die Möglichkeit eines virtuellen Stadtrundgangs mit Einbindung des Einzelhandels in die Überlegungen zur Weiterentwicklung der Münchner Innenstadt miteinzubeziehen. Wie das Beispiel aus Bernau b. Berlin zeigt, kann dies vor allem die virtuelle Sichtbarkeit von kleineren und mittleren inhabergeführten Betrieben erhöhen. Im Falle eines Stadtrundgangs würde dies – wie im realen Leben – eine Darstellung im Kontext zur Umgebung und den benachbarten Geschäften erlauben und so das Interesse der Besucher und Kunden an einem Besuch der Innenstadt wecken. Der Zugang zu diesem Stadtrundgang sollte entsprechend gut auf muenchen.de zu sehen bzw. zu finden sein.“

Auch wenn zu Beginn – aus Gründen des lokalen Umgriffs des Förderprojekts – das Projektvorhaben auf den Innenstadtbereich beschränkt ist, sind Erweiterungen wie die lokale Ausdehnung auf weitere Stadtteilzentren sowie eine Einbeziehung weiterer Akteure, wie beispielsweise aus dem Kulturbereich, nach einer erfolgreichen Pilotierung anzustreben.

3.3. Wertung der vorgeschlagenen Lösung in Hinblick auf die Anträge aus Stadtrat und Bezirksausschüssen

Wie in **Antrag Nr. 20-26 / A 00814** angeregt, bietet der virtuelle Stadtrundgang als neue, digitale Plattform für die Münchner Gewerbetreibenden und Dienstleister*innen sowohl eine erhöhte digitale Sichtbarkeit für bereits digital-affine Unternehmer*innen als auch eine Einstiegsmöglichkeit in die Digitalisierung für bisher nicht Digitalisierte. Mit dem unter Gliederungspunkt 4 vorgeschlagenen Förderprogramm zur Digitalisierung wird der Einstieg in den Online-Handel bzw. die Digitalisierung allgemein weiter gefördert und auch die Teilnahme an der gemeinsamen Plattform vorbereitet. Wie im Antrag gefordert, wurden die wesentlichen Akteure bereits in die Erarbeitung eines Lösungsvorschlags eingebunden und werden auch in die weitere Projektumsetzung involviert werden.

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 „Corona-Hilfen München II, München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online“ zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael

Dzeba vom 19.01.2021 betrifft die Verstetigung und Weiterentwicklung der Plattform #muenchenhaeltzsamm. Folgt man dem in dieser Beschlussvorlage vorgeschlagenen Projektvorhaben eines virtuellen Stadtrundgangs, kann dieses als Weiterentwicklung der bestehenden Plattform #muenchenhaeltzsamm verstanden werden: neben der reinen Schaufensterfunktion soll die neu geplante Plattform zusätzliche Funktionalitäten bieten, wie z.B. die Verlinkung auf Online-Shops oder weiterer, interaktiver Tools. Weiterhin ist ein kuratierendes Plattform-Management mit entsprechendem gemeinsamen Marketing geplant. Die im Antrag genannten Branchen Einzelhandel und Gastronomie werden ebenso einbezogen wie auch Dienstleistungsbetriebe.

Die in **Antrag Nr. 20-26 / B 01745 „Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie“** des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021 aufgeworfenen Fragen können wie folgt beantwortet werden:

- *In welchem Umfang kann ein derartiges Portal von Seiten der Stadtverwaltung finanziell unterstützt werden?*

Im Rahmen des Förderprogramms Sonderfonds „Innenstädte beleben“ des Freistaats Bayern wurde für die Konzeptionierung und Umsetzung von Projekten zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistenden ein Budget von 300.000 Euro beantragt und bewilligt. Das Budget wird refinanziert und steht dem Referat für Arbeit und Wirtschaft demnach zur Verfügung (siehe Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03471).

- *In welchem Umfang ist eine technische und organisatorische Unterstützung durch die Stadtverwaltung möglich und in welcher Form kann eine Zusammenarbeit mit anderen derartigen regional tätigen Portalanbietern erfolgen?*

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft favorisiert über eine Inhouse-Vergabe mit der Portalgesellschaft München mbH das Projektvorhaben virtueller Stadtrundgang umzusetzen, soweit dies rechtlich zulässig ist und die Zuschussfähigkeit nicht gefährdet wird.

- *Können Internetportale der Landeshauptstadt München genutzt werden (Beispielsweise durch Verweise auf derartige Portale)?*

Wie unter Punkt 2 dargelegt, strebt das Referat für Arbeit und Wirtschaft eine enge Zusammenarbeit mit der Portalgesellschaft München mbH an. So sollen die wesentlichen Erfolgsfaktoren beim Aufbau einer Online-Plattform genutzt werden, wie die große Reichweite der vorhandenen Kanäle der Portalgesellschaft im Web, die existierenden Social-Media-Kanäle sowie die vorhandenen, nativen München-Apps. In welchem Umfang diese Form der Zusammenarbeit möglich ist, soll eine bei Bedarf noch einzuholende juristische Facheinschätzung klären.

Der **Antrag Nr. 20-26 / B 02459 „Stadt erhalten III“** des Bezirksausschusses 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021 bezieht sich vorrangig auf die Entwicklung eines hybriden Stadtteilzentrums im Bereich Leopold-/Hohenzollernstraße, welches eine Symbiose von Offline und Online ermöglicht. Eine solche Symbiose wird mit dem Projektvorhaben virtueller Stadtrundgang angestrebt, wo sich stationäre Unternehmen aus dem Einzelhandel, wie auch der Gastronomie und dem Dienstleistungsbereich online präsentieren können. Eine Vorab-Information zum Innenstadtbesuch, wie im Antrag gewünscht, ist weiterhin eines der wesentlichen Ziele einer virtuellen Stadtrundgangsplattform. Auch wenn zu Beginn das Projektvorhaben auf den Innenstadtbereich (aus Gründen des lokalen Umgriffs des Förderprojekts) beschränkt ist, sind Erweiterungen wie die lokale Ausdehnung auf weitere Stadtteilzentren sowie eine Einbeziehung weiterer Akteure, wie aus dem Kulturbereich, nach einer erfolgreichen Pilotierung unbedingt erstrebenswert. Auch das in dieser Beschlussvorlage unter Gliederungspunkt 4 vorgeschlagene Förderprogramm zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben ist nach erfolgreicher Pilotierung auf weitere Stadtteilzentren ausweitbar.

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 „Münchner City-Gutscheine“ von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.202 und **Antrag Nr. 20-26 / B 01864 „Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels“** des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021 betreffen die Schaffung eines City-Gutscheinsystems. Zu diesen beiden vorliegenden Anträgen wurden CityPartnerMünchen e.V., der DEHOGA München, der Handelsverband Bayern e.V. (HBE), die Handwerkskammer für München und Oberbayern (HWK) und die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK) um Stellungnahme gebeten. Auf die Ausführungen diesbezüglich in Beschlussvorlage Nr. 20-26 / V 3308 „Unterstützung der Münchner Innenstadt und der Münchner Wirtschaft“ vom 20.07.2021 wird verwiesen (vgl. dazu auch Anlage 8).

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass aufgrund uneinheitlicher technischer Umsetzung der Abrechnung der City-Gutscheine bei den verschiedenen Akteuren eine kurzfristige Umsetzung einen zu hohen Aufwand verursachen würde. Pilotversuche des RAW und TIM e.V. im Jahr 2020 scheiterten weiterhin am zu geringen Interesse der Einzelbetriebe an den Aktionen. Vorgeschlagen wurde aus diesem Grund, das Thema City-Gutscheine mit dem möglichen Projektvorhaben einer Online-Plattform zu verknüpfen. Eine mögliche Einführung eines City-Gutscheinsystems wird im Rahmen des in dieser Beschlussvorlage vorgeschlagenen Projektvorhabens eines virtuellen Stadtrundgangs durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft mit der Portalgesellschaft München mbH bzw. einer extern beauftragten Dienstleistungsunternehmung final geprüft und im positiven Fall in diesem Rahmen umgesetzt werden.

3.4. Konzeption und Umsetzung des Pilotprojekts Virtueller Stadtrundgang

Für die Konzeption, den Aufbau und Betrieb einer lokalen Online-Plattform, wie sie ein virtueller Stadtrundgang darstellt, wird spezifisches Fachwissen benötigt. Dieses kann in erster Linie durch die Portalgesellschaft München mbH bereitgestellt werden. Flankierend werden vom Referat für Arbeit und Wirtschaft das IT-Referat und der GeodatenService München (GSM) des Kommunalreferats in das Projektvorhaben eingebunden, um eine Einpassung in vorhandene städtische Strategien und Angebote herzustellen und so Synergien bestmöglich zu nutzen. Zusätzlich wird ein zentraler Akteur als Betreiber und Kümmerer benötigt. Im Rahmen des vorgeschlagenen Pilotprojekts wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft diese Rolle wahrnehmen.

Hinsichtlich des Aufbaus des virtuellen Stadtrundgangs und der Darstellung der teilnehmenden Betriebe ist es ein Ziel des Projekts, durch Nutzung der vorhandenen Daten und vielfältigen Expertise eine dem Bild Münchens entsprechend hochwertige und innovative Darstellung aufzubauen.

Über eine Fortführung des Pilotprojekts und damit Überführung in den Regelbetrieb soll vor Auslaufen der Förderung im Rahmen des Sonderfonds „Innenstädte beleben“ (Ende Juni 2023) entschieden werden. Als Entscheidungsgrundlage sollen mit allen Beteiligten im Projektverlauf definierte Erfolgskriterien dienen. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird dem Stadtrat die Evaluation mit entsprechender Empfehlung zum weiteren Vorgehen zur Entscheidung vorlegen.

3.5. Kosten und Finanzierung des Pilotprojekts Virtueller Stadtrundgang München

Für das Projektvorhaben „Lokaler Online-Marktplatz München / Digitalisierungsmaßnahmen“ wurden Städtebaufördermittel in Höhe von 300.000 Euro aus dem am 29.04.2021 vom Bayerischen Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr aufgelegten Sonderfonds „Innenstädte beleben“ beantragt und bewilligt.

Mit Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates vom 09.06.2021 (Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03471, Sonderfonds „Innenstädte beleben“) wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, die entsprechenden Fördermittel zu beantragen und die erforderlichen Haushaltsmittel, befristet von 2022 bis 2024, bei den jeweiligen Haushaltsplanaufstellungen anzumelden.

Die Finanzierung des städtischen Eigenanteils von 20 Prozent (Sonderfonds „Innenstädte beleben“) wurde im Rahmen der Stadtratsbefassung am 09.06.2021 sowie am 19.01.2022 (Sitzungsvorlage 20-26 / V 03471) beschlossen. Da die Refinanzierung durch die Fördermittelgeber erst im Nachgang erfolgt, hat der Stadtrat die Vorfinanzierung (vorbehaltlich der Förderung) ebenfalls in o.g. Stadtratssitzungen beschlossen. Das Budget für die Finanzierung des Vorhabens „Lokaler Online-Marktplatz München / Digitalisie-

rungsmaßnahmen“ wurde aus dem bayerischen Sonderfonds bereits bewilligt und steht dem Referat für Arbeit und Wirtschaft folglich zur Verfügung.

Der geschätzte Auftragswert beläuft sich für den ersten Teil „Lokaler Online-Marktplatz München“ auf max. 150.000 Euro brutto und für den zweiten Teil „Digitalisierungsmaßnahmen“ auf 150.000 Euro brutto. Insgesamt handelt es sich um einen Auftragswert i.H.v. 300.000 Euro brutto im Zeitraum 2022-2023.

Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit

Es entstehen zahlungswirksame Sachkosten i.H.v. einmalig 300.000 Euro im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit für den Haushalt des Referats für Arbeit und Wirtschaft beim Produkt 642116004 „SF Landesprogramm - FB 2“ im Jahr 2022.

	einmalig
Summe zahlungswirksame Kosten	300.000 € in 2022
davon:	
Personalauszahlungen (Zeile 9)*	
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)**	300.000 € in 2022
Transferauszahlungen (Zeile 12)	
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)	
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)	
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente	

Nutzen im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit

Es entstehen zahlungswirksame Erlöse i.H.v. einmalig 240.000 Euro im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit für den Haushalt des Referats für Arbeit und Wirtschaft beim Produkt 642116004 „SF Landesprogramm - FB 2“ im Jahr 2024.

	einmalig
Erlöse	240.000 € in 2024
Summe der zahlungswirksamen Erlöse	
davon:	
Zuwendungen und allgemeine Umlagen (Zeile 2)	240.000 € in 2024
Sonstige Transfereinzahlungen (Zeile 3)	
Öffentlich – rechtliche Leistungsentgelte (Zeile 4)	

	einmalig
Privatrechtliche Leistungsentgelte (Zeile 5)	
Kostenerstattungen und Kostenumlagen (Zeile 6)	
Sonstige Einzahlungen aus laufender Verwaltungstätigkeit (Zeile 7)	
Zinsen und sonstige Finanzeinzahlungen (Zeile 8)	

Finanzierung

Die Finanzierung der in 2022 benötigten Sachkosten i.H.v. einmalig und insgesamt 300.000 Euro (brutto) erfolgt aus dem vom Stadtrat bereits genehmigten Budget gemäß Änderungsantrag Nr. 1 der Sitzungsvorlage-Nr. 20-26 / V04791 vom 19.01.2022 „Antragstellung zu den Förderprogrammen „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (Bundesprogramm) und „EU-Innenstadt-Förderinitiative“ für den städtischen Eigenanteil i.H.v. 20%. Der finanzielle Bedarf gemäß voranstehender Finanzierungstabelle wird genehmigt und im Rahmen des Nachtragshaushalts 2022 oder auf dem Büroweg bei der Stadtkämmerei für das Produkt 642116004 „SF Landesprogramm - FB 2“ angemeldet. Für die Erlöse gilt dasselbe Procedere, jedoch werden diese i.H.v. 80% der Kosten erst nach Abruf der entsprechenden Fördermittel im Jahr 2024 erwartet und entsprechend im Rahmen des Haushaltsplanaufstellungsverfahrens 2024 angemeldet.

3.6. Vergabe Virtueller Stadtrundgang München

Die Online-Plattform für den Virtuellen Stadtrundgang wird vom Referat für Arbeit und Wirtschaft favorisiert über eine Inhouse-Vergabe mit der Portalgesellschaft München mbH umgesetzt, soweit diese rechtlich zulässig ist und die Zuschussfähigkeit nicht gefährdet wird.

Nach der nun vorliegenden Entscheidung des OLG München in dem von Münchner Verlegern angestregten Ordnungsmittelverfahren/Zwangsvollstreckungsverfahren (Beschluss vom 9.6.2022, Az. 6 W 1792/21) ist kein Grund ersichtlich, der gegen die Beauftragung der Portalgesellschaft mit der Umsetzung der Online-Plattform spricht. Ob man nach dem Beschluss des OLG davon ausgehen kann, dass die Portalgesellschaft zugleich Betreiberin der Online-Plattform – ggf. auch über muenchen.de – sein kann, bleibt allerdings, auch im Hinblick auf das noch offene Revisionsverfahren beim BGH, offen. Daher wird, wie oben unter 3.4. beschrieben, das Referat für Arbeit und Wirtschaft im Rahmen des Pilotprojekts zunächst die Rolle des Betreibers und Kümmerers übernehmen.

4. Förderung der Digitalisierung der Münchner Gewerbetreibenden und Dienstleistenden

Die Förderung der Digitalisierung von Gewerbetreibenden und Dienstleistenden spielte nicht nur während der Extremsituation der Lockdowns der Corona-Pandemie eine zentrale Rolle. Mit der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen nochmals an Bedeutung gewonnen. Sie bildet damit auch einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die wirtschaftliche Zukunft von Betrieben. Führende Wirtschaftsakteure, wie die IHK, die Rid Stiftung oder der Handelsverband, aber auch private Digital-Unternehmen, bieten vielfältige Coaching- und Förderprogramme an. Gleichwohl stufen vor allem kleine Handelsbetriebe ihr Wissen in Bezug auf die Digitalisierung noch immer als weniger gut ein als größere Händler und setzen digitale Maßnahmen aufgrund fehlender zeitlicher Ressourcen, rechtlicher Unsicherheit sowie hoher Investitionskosten oft nicht um (ibi research „Der deutsche Einzelhandel 2020“). Diese Gruppe von Händlern ist somit besonders gefährdet, bei der fortschreitenden Digitalisierung weiter abgehängt zu werden.

Die Corona-Krise offenbarte den dringenden Handlungsbedarf, als viele Münchner Kleinunternehmen aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Dienstleistungssektor im März 2020 plötzlich vor existenzbedrohenden Herausforderungen standen. Die Möglichkeit, ihr Geschäft online bzw. auf digitalem Weg weiter zu betreiben, hatten viele (noch) nicht genutzt. Jetzt in kurzer Zeit auf digitale Angebote, z. B. einen Online-Shop, Online-Bestellsystem oder Lieferdienst umzustellen, war für viele Betroffene alleine nicht realisierbar.

4.1. Initiative „Mia Gehn Online!“

Auf Initiative des Referats für Arbeit und Wirtschaft hat die vom Münchner Beschäftigungs- und Qualifizierungsprogramm (MBQ) geförderte ReDI School of Digital Integration gemeinsam mit der Unternehmer-TUM in kürzester Zeit die Aktion „Mia Gehn Online!“ (www.miagehn.online) auf die Beine gestellt. Den Partnern gelang es binnen einer Woche ein digitales Hilfsprojekt zu konzipieren und umzusetzen: Am 01.04.2020 entwickelten 25 Projektteams aus Kleinunternehmer*innen unterstützt von 300 ehrenamtlichen Expert*innen innerhalb von 24 Stunden digitale Lösungen für ihre jeweiligen Geschäftsmodelle. 21 dieser „Mia Gehn Online!“-Ideen – darunter Online-Shops, nutzer*innen-optimierte Webseiten, Online-Bezahlsysteme sowie Online-Auftritte in den sozialen Medien – konnten sofort umgesetzt werden.

Am 12.05.2020 wurde das Format von „Mia Gehn Online!“ erneut sehr erfolgreich durch das Bayerische Staatsministerium für Digitales gemeinsam mit der UnternehmerTUM in den Städten Landshut und Würzburg fortgeführt – eine digitale Erfolgsstory auf lokaler Ebene, die kleinen Unternehmen das Tor in die digitale Geschäftswelt eröffnet. Die Ergeb-

nisse der durchgeführten Projekte sind konsolidiert in Form von Leitfäden auf der Webseite der Initiative für interessierte Unternehmen zugänglich.

Nach der äußerst positiven Resonanz der beteiligten Unternehmen hat das Bayerische Staatsministerium für Digitales die Fortführung der Initiative beschlossen. Unter dem neuen Projektnamen „Online – fertig – los!“ wird das Programm fortgeführt (<https://www.stmd.bayern.de/themen/online-fertig-los/>). München ist in der Bewerbung bisher nicht zum Zug gekommen. Ein Zuschlag ist aufgrund der Bevorzugung erstmalig teilnehmender Kommunen nicht zu erwarten.

4.2. Förderprogramm zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistenden

Auf Basis der im Projekt „Mia Gehn Online!“ gemachten positiven Erfahrungen strebt die Wirtschaftsförderung des Referats für Arbeit und Wirtschaft an, die Initiative in ähnlicher Form wiederaufzulegen. So sollen Kleinunternehmen aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Dienstleistungssektor Unterstützung in Hinblick auf ihre Digitalisierung erhalten.

Konkret sollen teilnehmende Unternehmen über das Förderprogramm eine individuelle Situationsanalyse erhalten. Darauf basierend soll eine Beratung zu für sie passenden Lösungen erfolgen und erste Schritte in der praktischen Umsetzung begleitet werden, um etwaige Hürden abzubauen. Gleichzeitig soll das Förderprogramm eng mit dem Pilotprojekt Virtueller Stadtrundgang verknüpft werden, sodass die Teilnehmer*innen zusätzlich von einer erhöhten Sichtbarkeit ihres Betriebes und der Wirkung der von ihnen umgesetzten Digitalisierungsmaßnahmen profitieren können.

Das Konzept bietet gegenüber anderen, bestehenden Angeboten folgende Vorteile:

- niedrighschwelligen Zugang zum Förderprogramm
- Beratung für die teilnehmenden Unternehmen basierend auf einer individuellen Situationsanalyse
- wertvolle begleitete erste praktische Umsetzung
- Bereitstellung eines speziellen Moduls zur Information und Vorbereitung der Teilnahme am Münchner Virtuellen Stadtrundgang für interessierte Handels-, Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe

Mit der entsprechenden Ausgestaltung des Förderprogramms sollen beide in dieser Beschlussvorlage vorgestellten Projektvorhaben eng ineinandergreifen. Durch die entstehenden Synergien wird eine umfangreiche Unterstützung bei der Digitalisierung der betroffenen Branchen angeboten.

4.3. Erforderlichkeit der Beauftragung von Externen im Förderprogramm

Für die Konzeption und Umsetzung eines Förderprogramms zur Digitalisierung von Einzelhandelsbetrieben, Gastronomie und Dienstleistenden wird externes Fachwissen benö-

tigt. Daher ist vorgesehen, eine externe Dienstleisterin bzw. einen externen Dienstleister mit der Durchführung des Vorhabens zu betrauen.

4.4. Kosten und Finanzierung Förderprogramm

Die Kosten und Finanzierung des Förderprogramms wurden oben unter Gliederungspunkt 3.5. gemeinsam mit dem Projektvorhaben Virtueller Stadtrundgang dargelegt. Beide Vorhaben zählen zum übergeordneten Projektvorhaben „Lokaler Online-Marktplatz München / Digitalisierungsmaßnahmen“, für das Städtebaufördermittel in Höhe von 300.000 Euro aus dem am 29.04.2021 vom Bayerischen Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr aufgelegten Sonderfonds „Innenstädte beleben“ beantragt und bewilligt wurden.

4.5. Vergabe Förderprogramm zur Digitalisierung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistenden

Bei nachfolgend dargestelltem Sachverhalt handelt es sich um die Vergabe von Moderations- und Beratungsleistungen.

Nachdem der geschätzte Auftragswert die Wertgrenze der Geschäftsordnung des Stadtrats der Landeshauptstadt München übersteigt, ist eine Vergabeermächtigung durch den Stadtrat erforderlich.

Aufgrund der Beschlüsse des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 16.01.2013 (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 10025) und der Vollversammlung vom 23.01.2013 (Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 10025) über die Zuständigkeit von Ausschüssen bei Vergabeverfahren ist die Vorlage wegen der dezentralen Ressourcenverantwortung und der Sachbezogenheit im zuständigen Fachausschuss vor Durchführung der Ausschreibung zu behandeln.

In den Vergabeunterlagen wird der geschätzte Auftragswert als Hinweis an die Bieter genannt. Dieser Hinweis ist vergaberechtlich zulässig und wegen der begrenzten Haushaltsmittel gerechtfertigt. Da der geschätzte Auftragswert in den Vergabeunterlagen genannt wird, kann die Behandlung des Kosten- und Finanzteils sowie der Auftragssumme in öffentlicher Sitzung stattfinden.

Vergabeverfahren

Die Vergabestelle 1 (D-II-VGSt1) sowie das Zentrale IT-Vergabe- und Einkaufsmanagement (RIT-GL4) wurden für eine Durchführung der Vergabe zum Förderprogramm angefragt. Beide Stellen verneinten ihre Zuständigkeit.

Aus diesem Grund wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft die Vergabe selbst durchführen.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft kalkuliert für die Umsetzung des Projektvorhabens Digitales Förderprogramm (als zweiten Teil des Gesamtvorhabens) einen geschätzten Auftragswert von rund 150.000 € (inkl. USt.).

Der geschätzte Auftragswert liegt unter dem Schwellenwert von 215.000,00 € (ohne Mehrwertsteuer), der zu einer EU-weiten Ausschreibung verpflichten würde. Die Leistung wird daher in einem nationalen Vergabeverfahren gem. § 8 UVgO vergeben. Eine entsprechende Bekanntmachung erfolgt auf www.service.bund.de. Das gesamte Vergabeverfahren wird elektronisch über die Vergabepattform der Landeshauptstadt München durchgeführt.

Geforderte Nachweise/Eigenerklärungen

Die Bieter*innen müssen ihre Eignung anhand von Unterlagen zur Leistungsfähigkeit sowie das Nichtvorliegen von Ausschlussgründen nachweisen, insbesondere durch:

- Eigenerklärung (z.B. über Insolvenzverfahren, schwere Verfehlung, Verurteilung nach StGB, Verstöße gegen das Mindestlohngesetz) jeweils für den Bieter*in, evtl. benannte Nachunternehmer*innen und einzelne Bieter*innen einer Bietergemeinschaft
- Darlegung von Umsatzzahlen und der Anzahl der Mitarbeiter*innen in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren
- Referenzlisten mit mindestens drei in den letzten drei Jahren nach Art und Umfang vergleichbar erbrachten Leistungen (und/oder ggf. eigene Erfahrungen der Landeshauptstadt)
- Darstellung der Qualifikation und Erfahrung der für die Auftragsbearbeitung vorgesehenen Mitarbeiter*innen. Dabei ist speziell auch darzustellen, in welcher Funktion dieses Personal bislang an vergleichbaren Projekten mitgewirkt hat.

Zuschlagskriterien

Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieter*innen mit dem Angebot ein Konzept über die Vorgehensweise und einen Zeitplan einreichen.

Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Angebote erfolgt nach einem Punktesystem. Dabei werden folgende Zuschlagskriterien zugrunde gelegt:

1. Qualität des Grobkonzepts (70%) aufgeteilt hinsichtlich

- Grad des Nachweises des Verständnisses der Aufgabenstellung: 15%
- Grad der Kreativität, Originalität, Innovation und des Ideenreichtums mit Bezug auf München: 15%
- Umsetzbarkeit und Zielführung des Projektplans: 20%
- methodische Umsetzung: 20%

2. Preis (30%)

Die einzelnen Kriterien werden dabei mittels einer Nutzwertanalyse zueinander ins Verhältnis gesetzt. Die preisliche und formelle Wertung der eingegangenen Angebote erfolgt durch die Geschäftsleitung des Referats für Arbeit und Wirtschaft (RAW-GL2). Die inhaltliche Wertung wird durch den zuständigen Fachbereich 2, Wirtschaftsförderung, des Referats für Arbeit und Wirtschaft vorgenommen.

Auftragsvergabe

Die Auftragsvergabe an das wirtschaftlichste Angebot ist für das dritte bzw. vierte Quartal 2022 geplant.

Beteiligung des Bezirksausschusses

Die Anhörung des Bezirksausschusses ist dieser Vergabeangelegenheit nicht vorgesehen.

Die Sitzungsvorlage ist mit der Rechtsabteilung des Direktoriums betr. Ausführungen zum Ordnungsmittelverfahren/Zwangsvollstreckungsverfahren und der möglichen Beauftragung der Portalgesellschaft München mbH sowie dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung zu den Zielen des Innenstadtkonzepts und Zentrenkonzepts abgestimmt. Das Direktorium-Rechtsabteilung und das Referat für Stadtplanung und Bauordnung haben jeweils einen Abdruck erhalten.

Die Stadtkämmerei nimmt diese Beschlussvorlage zur Kenntnis und erhebt keine Einwände. Eine offizielle Stellungnahme der Stadtkämmerei ist entbehrlich, insofern bereits über die Maßnahme inklusive Finanzierung beschlossen wurde. Es handelt sich hierbei um die Darstellung eines Teilprojektes aus dem Gesamtmaßnahmenprogramm „Sonderfonds Innenstädte beleben“.

Die Beschlussvorlage wurde weiterhin vom Direktorium, dem IT-Referat, dem Kommunalreferat, dem Planungsreferat und dem Referat für Klima- und Umweltschutz mitgezeichnet.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, und die Verwaltungsbeirätin für Wirtschaftsförderung, Frau Stadträtin Gabriele Neff, sowie die Antragstellerin Frau Stadträtin Dr. Evelyne Menges und der Antragsteller Herr Stadtrat Michael Dzeba haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, einen virtuellen Stadtrundgang als Online-Plattform für Münchner Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistende aufzubauen, soweit dies rechtlich zulässig ist. Aus Gründen des lokalen Umgriffs des Förderprogramms ist das Projektvorhaben auf den Innenstadtbereich und die angegebenen Branchen beschränkt. Die Online-Plattform für den virtuellen Stadtrundgang wird vom Referat für Arbeit und Wirtschaft favorisiert über eine Inhouse-Vergabe mit der Portalgesellschaft München mbH umgesetzt, soweit dies rechtlich zulässig ist und die Zuschussfähigkeit nicht gefährdet wird. Das IT-Referat und der Geodaten-Service München (GSM) werden in die Konzeption und Umsetzung der Plattform mit einbezogen.
2. Das Referat für Arbeit wird beauftragt, ein (begleitendes) Förderprogramm zur Digitalisierung von Münchner Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistende an eine externe Dienstleistungsunternehmung zu vergeben.
3. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft führt das Vergabeverfahren zu den in dieser Vorlage genannten Bedingungen durch und erteilt den Zuschlag auf das wirtschaftlichste Angebot.
4. Einer erneuten Stadtratsbefassung bedarf es nicht, wenn aus vergaberechtlichen Gründen eine Änderung der Wahl der Vergabe- und Vertragsordnung, der Vergabeverfahrensart, der Eignungskriterien oder der Zuschlagskriterien erforderlich sein sollte, um Rügen abzuwehren, Nachprüfungsverfahren abzuwenden oder zu beenden oder weil das Vergabeverfahren aus vergaberechtlichen Gründen aufgehoben werden musste.
5. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die einmalig erforderlichen Haushaltsmittel i.H.v. insgesamt 300.000 Euro (brutto) für das Jahr 2022 im Rahmen des Nachtragshaushalts 2022 oder auf dem Büroweg für das Produkt 642116004 „SF Landesprogramm - FB 2“ anzumelden. Die Refinanzierung des städtischen Eigenanteils i.H.v. 20% der Mittel erfolgt aus dem vom Stadtrat bereits genehmigten Budget gemäß Änderungsantrag Nr. 1 der Sitzungsvorlage-Nr. 20-26 / V 04791 vom 19.01.2022 „Antragstellung zu den Förderprogrammen „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (Bundesprogramm) und „EU-Innenstadt-Förderinitiative““. Die Fördermittel i.H.v. 80 % bzw. 240.000 Euro werden im Rahmen des Haushaltsplanaufstellungsverfahrens 2024 entsprechend bei der Stadtkämmerei angemeldet.
6. Die Anträge zum Aufbau einer Online-Plattform und einem Digitalisierungsprogramm Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020, Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021, Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021 und

Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021 sind hiermit geschäftsordnungsgemäß erledigt.

7. Die Anträge zu den City-Gutscheinen Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020 und Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021 sind hiermit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
8. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss

nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der/Die Vorsitzende

Der Referent

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

Clemens Baumgärtner
Berufsm. StR

IV. Abdruck von I. mit III.

über Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)

an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)

an die Stadtkämmerei HA II/31

an die Stadtkämmerei HA II/12

an das Revisionsamt

z.K.

V. Wv. RAW - FB 2

zur weiteren Veranlassung.

Zu V.

1. Die Übereinstimmung des vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

2. An den Bezirksausschuss Nr. 12
An den Bezirksausschuss Nr. 13
An den Bezirksausschuss Nr. 22
z.K.

Am

Anlage 1: Projektvorhaben lokaler Online-Marktplatz für München

In dieser Anlage sind die Recherchen und Analysen sowie Stellungnahmen zum ursprünglichen Projektvorhaben eines möglichen lokalen Online-Marktplatzes für München zusammengefasst. Sie wurden zur Verbesserung der Lesbarkeit der Beschlussvorlage aus dem eigentlichen Dokument ausgegliedert.

Inhaltsverzeichnis

1. Anbieter von Plattformlösungen für Online-Marktplätze.....	1
1.1. Amazon Marketplace.....	2
1.2. eBay Deine Stadt.....	2
1.3. atalanda.....	3
1.4. Sonstige.....	4
1.5. Bewertung der verschiedenen Anbieter.....	4
2. Erfahrungen aus anderen Städten.....	4
2.1. Partnerschaften.....	5
2.2. Finanzierungsmodelle.....	5
2.3. Händlergewinnung.....	5
2.4. Erfolgsfaktoren.....	6
2.5. Herausforderungen.....	6
2.6. Schlussfolgerungen für München.....	7
3. Einbindung des Münchner Einzelhandels.....	7
4. Einbindung interessierter Münchner Akteure.....	8
4.1. Stellungnahme des Handelsverbands Bayern e.V. (HBE).....	9
4.2. Stellungnahme der IHK für München und Oberbayern.....	10
4.3. Stellungnahme der HWK für München und Oberbayern.....	11
4.4. Stellungnahme der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel.....	12
4.5. Stellungnahme von CityPartnerMünchen e.V.....	13
5. Ursprünglicher Vorschlag für eine Münchner Online-Marktplatz-Lösung.....	14
5.1. Pilotprojekt Münchner Online-Marktplatz.....	14
5.2. Evaluation des Pilotprojekts.....	15
5.3. Übergangsphase und Entscheidung über Fortführung.....	16

1. Anbieter von Plattformlösungen für Online-Marktplätze

Die im Rahmen des Projektvorhabens lokaler Online-Marktplatz München betrachteten Anbieter sind alle Infrastrukturgeber für Online-Marktplätze. Das heißt, sie bieten eine Plattform-Software an, welche gegen Gebühr von interessierten Händler*innen genutzt werden kann. Diese Teilnahmegebühr wird in der Regel monatlich berechnet. Zusätzlich fallen Transaktionskosten für Verkäufe über die Plattform an.

Je nach Angebot fungiert der Software-Anbieter selbst als alleiniger Betreiber oder benötigt an seiner Seite noch einen lokalen Kümmerer. Dieser ist in der Regel für das Marketing des Online-Marktplatzes verantwortlich sowie für die Akquise von Einzelhändler*innen. Er sollte somit bestmöglich innerhalb der lokalen Branche vernetzt sein und über eine ausreichend große Ressourcen-Ausstattung verfügen, um die Rolle erfolgreich ausüben zu können. Je nach betrachteter Stadt nimmt diese Rolle die Wirtschaftsförderung, eine Stadtmarketing-Agentur, ein Verein oder sonstiger städtischer Akteur wahr.

Zusätzliche Kosten auf Seiten des Kümmerers können je nach Plattform für eine entsprechende Individualisierung des Angebots entstehen (z.B. White-Label-Lösung, d.h. Vermarktung unter eigenen Namen und mit angepasstem Erscheinungsbild).

1.1. Amazon Marketplace

Das Unternehmen klarer Marktführer im Online-Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C-E-Commerce) in Deutschland. 2020 erzielte Amazon mit einem Umsatz von knapp 14 Mrd. Euro einen Anteil von rund 19 Prozent am Gesamtumsatz (73 Mrd. Euro) in Deutschland (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>, <https://de.statista.com/themen/247/e-commerce>). In Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) betreibt Amazon das Programm „Quick-Start-Online“, mit dem Händler*innen an die Digitalisierung herangeführt werden.

Im Gegensatz zu anderen Anbietern ist Amazon nicht nur Plattformbetreiber, sondern auch selbst Händler.

Um eine mögliche Kooperation im Rahmen eines Münchner Online-Marktplatzes zu eruieren, wurde ein Interview mit Vertretern des Unternehmens geführt.

Grundsätzlich spielt nach Einschätzung des Unternehmens der Wunsch, ein lokales Produkt zu kaufen, bei den Kund*innen bisher nur eine untergeordnete Rolle. Die Plattform ist dementsprechend hauptsächlich national bzw. international ausgerichtet.

Eine Präsenz auf Amazon bietet damit für die teilnehmenden Unternehmen aber den Vorteil, dass die Produkte deutschlandweit oder sogar international vertrieben werden können. Die stationären Einzelhandelsunternehmen können so ihren Kundenstamm deutlich erweitern.

Laut Information von Amazon sind bereits viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in Deutschland diesen Weg gegangen, darunter auch achttausend KMU aus Bayern. Zukünftig misst Amazon der Lokalisierung seines Angebots eine wachsende Bedeutung bei. Mit „Amazon & Kleine Unternehmen“ bietet Amazon bereits einen ersten Marktplatz für lokale Produkte an (<https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=16998519031>). Dieser ist (Stand April 2022) auf Ebene der Bundesländer gegliedert. Amazon zeigte sich im Gespräch offen, in Zukunft eine feinere Unterteilung vorzunehmen und so beispielsweise einen eigenen Münchner Marktplatz zu schaffen.

In den USA wurde in der Corona-Pandemie zudem die Möglichkeit eines „Local Pick-up & Delivery“ geschaffen, das heißt, hier können Kund*innen online einkaufen und die Ware vor Ort abholen. In Deutschland wurde diese Variante noch nicht getestet.

Auch wenn das Unternehmen Interesse bekundet hat, einen lokalen Marktplatz mit der Stadt München gemeinsam zu pilotieren, könnte es dies auch autark ohne Mitwirken der Landeshauptstadt tun.

Eine individualisierte Plattform-Software, die an die Anforderungen des lokalen Kooperationspartners (z.B. Landeshauptstadt München) angepasst werden könnte, gibt es bei Amazon nicht. Amazon bietet eine einheitliche Plattform, die das Unternehmen auch eigenständig betreibt und vermarktet. Ein lokaler Kümmerer wird somit nicht benötigt.

Die Logistik würde auch beim lokalen Marktplatz wie bisher üblich über die Amazon-Plattform abgewickelt werden und damit über die verschiedenen Logistikdienstleister, mit welchen das Unternehmen heute schon zusammenarbeitet.

1.2. eBay Deine Stadt

eBay Deine Stadt ist ein Projekt des Unternehmens eBay Deutschland, das 2021 gemeinsam mit zehn deutschen Städten zur Stärkung des lokalen Handels gestartet wurde. Mit einem lokalen Online-Marktplatz von eBay Deine Stadt können Käuferinnen und Käufer die Angebote

des Handels aus ihrer Stadt finden und den lokalen Einzelhandel online unterstützen. Zu den Pilot-Städten zählen Nürnberg, Lübeck, Chemnitz, Potsdam, Mönchengladbach, Moers, Gummersbach, Diepholz, Bad Kreuznach und die Region Ortenau. Partner der Initiative ist der Handelsverband Deutschland (HDE).

Stand heute (April 2022) zählt das Programm 30 Städte und Regionen, darunter auch neu auch die Hauptstadt Berlin. 12.000 Händler sind auf den lokalen Marktplätzen bisher vertreten. eBay Deutschland fungiert als reiner Plattform-Betreiber und ist – im Gegensatz zum Konkurrenten Amazon – kein Händler.

Ähnlich wie Amazon verbucht auch eBay Deine Stadt als Vorteil für sich, dass bereits viele lokale Händler*innen auf der nationalen eBay-Plattform aktiv sind. In München betrifft dies rund 1.800 Händler*innen, darunter 450 stationäre. Beim Aufbau eines lokalen Marktplatzes wird das Angebot der nationalen Plattform lokal „gespiegelt“. Somit wäre München automatisch einer der größten lokalen Online-Marktplätze Deutschlands.

Den teilnehmenden Städten bietet eBay Deine Stadt drei Lösungspakete an, die sich hinsichtlich ihrer individueller Anpassungsmöglichkeiten – und der dafür anfallenden Kosten – unterscheiden (von der Standard-Lösung über eine teilweise individualisierte Plattform bis zur White-Label-Lösung).

In der Kooperation zeichnen sich die teilnehmenden Städte vor allem für die Bereitstellung lokaler Inhalte sowie die Koordination der lokalen Akteure verantwortlich und führen Informationsveranstaltungen zur Gewinnung weiterer Händler*innen durch. Es wird somit die Rolle eines lokalen Kümmerers benötigt.

Die Aufnahme der Händler auf die Plattform (Onboarding) übernimmt eBay Deine Stadt. Ebenso begleitet das Unternehmen im Rahmen seines Durchstarter-Programms neue Händler*innen innerhalb der ersten sechs Monate aktiv bei den ersten Schritten auf der Verkaufsplattform.

Die Integration von Gastronomen und Dienstleistern ist strategisch angedacht über die Bereitstellung zusätzlicher Services, wie z.B. Essensbestellung und -Lieferung.

Die Integration lokaler, nachhaltiger Lieferdienste steht ebenfalls auf der Agenda der strategischen Weiterentwicklungen von eBay. Die Möglichkeit, den CO₂-Verbrauch in der Herstellung von Produkten zu kompensieren besteht aktuell auf der deutschlandweiten Plattform, allerdings noch nicht auf den lokalen Marktplätzen.

1.3. atalanda

Die atalanda GmbH zählt zu den Pionieren des sogenannten „Local Commerce“ in Deutschland. Mit der Online City Wuppertal wurde 2014 ein erstes Pilotprojekt umgesetzt.

Zu den teilnehmenden Städten bzw. Regionen zählen (Stand April 2022): Alfeld (Leine), Altmühlfranken, Attendorn, Bitterfeld-Wolfen, Bochum, Braunau-Simbach, Dessau-Roßlau, Eisleben, Ettlingen, Freilassing, Göppingen, Großenhain, Günzburg, Halle (Saale), Heilbronn, Homberg, Monheim am Rhein, Murrhardt, Neuruppin, Nordfriedland, Pfaffenhofen, Pfungstadt, Regensburg, Sarstedt, Thüringens Süden, Wedel, Wolfenbüttel und Wuppertal.

Neben lokalen/regionalen Händlern bietet die atalanda-Plattform auch die Möglichkeit der Integration ortsansässiger Dienstleister mit Ihren Leistungen. Damit können über die Plattform beispielsweise Termine bei Friseuren, Steuerberater, Physiotherapeuten und andern Anbietern gebucht werden. Ebenso kann auch die Gastronomie sowie die Veranstaltungsbranche einbezogen werden.

Die Integration von Gutscheinsystemen ist möglich; einige Städte bzw. Regionen haben dies bereits als Solidargutschein oder Stadtgutscheinsystem umgesetzt (beispielsweise Wuppertal).

Bei der atalanda-Plattform wurde von Beginn an die Logistik mitgedacht; in manchen Städten wird eine taggleiche Lieferung (Same day delivery) ermöglicht. Eine nachhaltige Logistik zum Beispiel im Sinne der Integration eines Fahrradkurierdienstes hat atalanda bisher nicht umgesetzt. In einigen Städten erfolgt jedoch individuell die Zusammenarbeit mit entsprechenden Logistik-Dienstleistern (beispielsweise Regensburg).

1.4. Sonstige

Weitere Wettbewerber wie beispielsweise Lozuka GmbH, Locamo GmbH & Co. KG, Boxbote Logistics GmbH bieten zur atalanda-Plattform in weiten Teilen vergleichbare Lösungen an. Allerdings haben sich diese bisher weniger stark am Markt etabliert und sind daher weniger ausgereift.

Folglich wurden diese Anbieter für ein Großprojekt wie ein potenzieller Münchner Online-Marktplatz als ungeeignet angesehen.

1.5. Bewertung der verschiedenen Anbieter

Die Bewertung der verschiedenen Anbieter von Online-Marktplatz-Plattformen wurde durch die Portalgesellschaft München mbH in Zusammenarbeit mit der auf E-Commerce spezialisierten Beratung vorgenommen. Dazu wurde von der Portalgesellschaft als designierte Plattform-Betreiberin in Zusammenarbeit mit der Beratung eine Anforderungsliste für den Betrieb eines Münchner Online-Marktplatzes erstellt. Diese Liste wurde mit den Angeboten verglichen.

Der Anbieter atalanda erfüllte die gestellten Anforderungen aus Sicht von Portalgesellschaft wie Beratung am besten (Anm.: Zeitpunkt der Beurteilung war Sommer 2021).

Zu den wesentlichen Punkten zählten hierbei:

- Angebot der Plattform als Software-As-A-Service (SAAS), welches in der Umsetzung einen vollständig auf die lokalen Bedürfnisse angepassten Online-Marktplatz ermöglicht hätte (White-Label-Lösung).
- Der Anbieter atalanda kennt aus der jahrelangen engen Zusammenarbeit mit den Städten die lokalen Anforderungen sowohl von Städten als auch Händler*innen am besten. Entsprechend umfasst die atalanda-Plattform wichtige lokalen Funktionen, wie z.B. die Integration eines Bonus- oder Gutscheinsystems. Die Plattform erschien daher optimal geeignet für die Anforderungslage in München.
- atalanda bietet einfache und vielfältige Anschlussmöglichkeiten. Damit können Einzelhandelsbetriebe verschiedenster Digitalisierungsgrade und Unternehmensgröße unkompliziert an den lokalen Online-Marktplatz angeschlossen werden.
- Das wichtige Thema „Kampagnen“ wurde bei atalanda von Anfang an mitgedacht. Entsprechende Lösungen sind bei atalanda bereits integriert, d.h. die Plattform verfügt über ein entsprechendes Content-Management-System und ist damit kampagnenfähig.

Weiterhin bestanden nach Gesprächen mit der Münchner Händlerschaft gegenüber dem Anbieter atalanda weniger Vorbehalte als gegenüber den großen nationalen beziehungsweise internationalen Plattformanbietern.

2. Erfahrungen aus anderen Städten

Wie beschrieben, erschien der Dienstleister atalanda in der Bewertung als vielversprechender Anbieter. Mit seiner hochgradig individualisierbaren und flexiblen Plattformlösung stellt das

Unternehmen als Infrastrukturgeber die technischen Grundlagen für einen lokalen Online-Marktplatz zur Verfügung. Einige Kommunen griffen bereits auf dieses Angebot zurück und bauten eigene Online-Marktplätze basierend auf der atalanda-Technologie auf. Dabei verfolgten sie unterschiedliche Ansätze und Betriebsmodelle mit ebenso unterschiedlichen Erfolgsbilanzen.

Die Städte, die hinsichtlich ihrer Größe bzw. regionalen Nähe am ehesten Erkenntnisse für einen Münchner Online-Marktplatz vermuten ließen, wurden für eine nähere Betrachtung ausgewählt. Hierzu zählen die Städte Bochum, Dortmund, Regensburg und Wuppertal sowie Luxemburg. In Hinblick auf die Umsetzungschancen und Erfolgsfaktoren wurden qualitative Interviews mit ausgewählten Vertreter*innen der genannten Städte geführt und Erkenntnisse für einen möglichen Online-Marktplatz in München abgeleitet. Diese werden im Folgenden dargestellt. Die Gespräche fanden im vertraulichen Rahmen statt, weshalb die folgenden Erkenntnisse anonymisiert sind und sich nicht auf einzelne Städte beziehen.

2.1. Partnerschaften

Zum Start der jeweiligen Verkaufsplattformen schlossen die Städte Partnerschaften mit teils unterschiedlichen Multiplikatoren. In der Regel wurden Verbände, wie die Industrie und Handelskammer, Handwerkskammer oder der Handelsverband eingebunden. Partnerschaften mit lokalen Medien erwiesen sich als förderlich, waren aber nicht in allen Regionen - u.a. aufgrund konkurrierender Interessen - realisierbar. Darüber hinaus wurden Akteure wie Jobcenter oder Banken eingebunden.

2.2. Finanzierungsmodelle

Alle Modelle basieren auf Subventionen durch die öffentliche Hand, sie unterscheiden sich in der Intensität der Subvention und den für die teilnehmenden Händler entstehenden Kosten. Zwei Varianten werden im Folgenden beispielhaft dargestellt.

Beispiel 1: Hier handelt es sich um eine vollständig über öffentliche Gelder finanzierte Initiative. Für die Händler fallen keine Grundgebühren oder Transaktionskosten mit Ausnahme ggf. anfallender Payment-Fees (z.B. für Kreditkartenzahlung) an. Ein zentraler Logistiker wird ebenfalls subventioniert. Neben der finanziellen Subvention unterstützt die öffentliche Hand durch personelle Ressourcen. Für den Betrieb der Plattform werden mehrere Personen beschäftigt, u.a. in den Bereichen IT, Marketing und Community-Management.

Beispiel 2: In dieser Kommune wird das Projekt in einen Pilot- und Regelbetrieb untergliedert. Die Kommune finanziert zunächst das Pilotprojekt über verschiedene Fördermittel und ggf. auch mit Hilfe der Unterstützung lokaler Institutionen und Unternehmen. Im Regelbetrieb wird das Projekt dann an einen lokalen Händlerverein übertragen. Dieser finanziert die Aktivitäten der Plattform (v.a. Marketing & Onboarding) und bringt eigene personelle Ressourcen ein. Die lokale Wirtschaftsförderung unterstützt aber weiterhin in geringerem Umfang personell (zum Beispiel mit einer Teil- oder Vollzeitstelle). Refinanziert wird der Verein über die Mitgliedszahlungen der teilnehmenden Händler .

Die Umsatzzahlen der einzelnen lokalen Plattformen sind unbekannt. An allen Standorten werden die Händler intensiv begleitet und unterstützt: z.B. durch Foto-Shootings für Händler-Profile, zentrales Marketing, allgemeinen Support, wie die beispielsweise die Einstellung von Produkten. Der Aufwand der Kommunen variiert und hängt auch von der Größe der jeweiligen Stadt ab.

2.3. Händlergewinnung

Die Händlergewinnung wurde an allen Standorten als ein zentrales Element angesehen. Nur mit einem ausreichen vielfältigen und attraktiven Sortiment hat eine lokale Plattform die Chance, Konsument*innen anzuziehen. Die Aktivierung der Händler erfolgte an allen Standorten unter intensiver Beteiligung der Wirtschaftsförderungen und unter Einbezug lokaler Multiplikatoren sowie Medien, sofern sich diese kooperativ zeigten.

Stark vereinfacht berichten die Interviewpartner*innen von zwei Phasen der Händler*innengewinnung: Erstens, die grundlegende Überzeugung der Händler*innen von den Vorteilen und der unbedingten Notwendigkeit, sich online aufzustellen – auch unabhängig von einem lokalen Online-Marktplatz. Alle Standorte berichten davon, dass zu Beginn eine persönliche Ansprache der Händler*innen entscheidend war, hierzu zählte also, ergänzend zu allgemeinen Informationsveranstaltungen, das „Von-Tür-zu-Tür-Gehen“.

Zweitens, die Überzeugung der Händler*innen, sich an einer lokalen Plattform zu beteiligen. Dabei spielt es einerseits eine große Rolle, die Vorteile gegenüber globalen Playern darzustellen. Andererseits betonten alle Gesprächspartner*innen, dass es nach Möglichkeit keine finanzielle Einstiegshürde für die Händler*innen geben sollte – auch über einen längeren Zeitraum gesehen, bis ein substanzieller Traffic auf der Plattform erreicht wird. Insbesondere der erfolgreichste Marktplatz in dieser Runde vertritt diese Position.

2.4. Erfolgsfaktoren

In den Gesprächen kristallisierten sich einige Erfolgsfaktoren aus den Erfahrungen der Interviewpartner*innen heraus, die im Folgenden zusammengefasst sind:

- Ein „halbherziges“ Pilotprojekt wird nicht zum Erfolg führen; vielmehr muss bereits im Pilot-Stadium mit voller Kraft und vollem Einsatz gearbeitet werden. Ein entsprechend intensiver „Anschub“ (finanziell wie personell) ist über mindestens zwei bis drei Jahre nötig, bis ein selbstverstärkender Effekt eintritt. Das heißt, bis eine ausreichende Anzahl von Handelsbetrieben und Kund*innen auf der Plattform aktiv ist.
- Um ausreichend Einzelhändler*innen für die Plattform zu aktivieren ist es entscheidend, die Händler*innen zu überzeugen und dann im Onboarding-Prozess zu unterstützen (Stichwort „Education“/„Befähigung“).
- Ein breites Produktportfolio (realisierbar durch viele aktive Händler*innen) ist unbedingt notwendig zur Kund*innengewinnung. Große, bekannte Einzelhandelsbetriebe müssen dafür als Zugpferde mit an Bord sein. Gleichzeitig hängt die Attraktivität der Plattform aus Sicht der Handelsbetriebe von der Anzahl der aktiven Kund*innen ab.
- Gute Sichtbarkeit im Netz: Die Plattform bedarf intensiven (digitalen) Marketingmaßnahmen (SEO, SEA, etc.), um ausreichend Traffic zu generieren.
- Unbedingt notwendig sind eine klare Positionierung und Differenzierung der lokalen Plattform gegenüber globalen Playern und ein entsprechendes Branding. Hierzu zählt die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen (z.B. lokaler Support, Nachhaltigkeit, Same-day-delivery, Fokus/Darstellung auf inhabergeführte Geschäfte).
- Die Pandemie wirkte in einigen Städten als Push-Effekt für die Öffnung des stationären Handels in Richtung Online-Handel.

2.5. Herausforderungen

- Eine Unterstützung durch lokale Medien ist essenziell, um auf die Plattform aufmerksam zu machen. Bestehen oder entstehen Konkurrenzsituationen, kann – wie in einer

- der befragten Städte der Fall – der Erfolg der Plattform auf dem Spiel stehen.
- Neben dem finanziellen Aufwand für eine Plattform-Präsenz entsteht auf Händler*innen-Seite auch ein deutlicher personeller Mehraufwand. Die Beteiligung an einem Online-Marktplatz ist vergleichbar mit dem Aufwand, eine weitere Filiale zu betreiben.
 - Die Veränderung der Überzeugung der Händler, das Internet nicht als „Feind“, sondern als Chance zu sehen, erfordert ein zielgerichtetes Change-Management mit entsprechenden Argumenten (z.B. Online-Kundschaft als zweites, ergänzendes Standbein zum bisherigen Kundenstamm, ROPO-Effekt als Beitrag der Online-Aktivitäten, Käufer*innen wieder (zurück) in den stationären Handel zu bringen).
 - Der Zusammenhalt der Händlerschaft erscheint in kleineren Kommunen stärker. Dies könnte daran liegen, dass die Perspektiven insgesamt geringer sind und damit der Wille zur Kooperation größer als in Großstädten ist.
 - Die Händler vermeiden es, sich online vergleichbar zu machen. Als Folge präsentieren sie nicht ihre Vollsortiments und sind damit allein genommen, wie auch insgesamt auf dem gesamten lokalen Marktplatz für Kund*innen weniger attraktiv.

2.6. Schlussfolgerungen für München

In den Gesprächen wurde deutlich, dass bei den Einzelhandelsbetrieben intensive Überzeugungsarbeit geleistet werden muss („Von Tür zu Tür gehen“), um sie zu einer Beteiligung an einem lokalen Marktplatz zu bewegen. Oftmals müssen Händler*innen überhaupt erst über die Notwendigkeit der Digitalisierung für ihr Geschäft informiert werden. In kleineren Städten übernahm diese detaillierte Überzeugungsarbeit die Wirtschaftsförderung der jeweiligen Kommune. Allerdings wurde in den Gesprächen auch deutlich, dass diese Herangehensweise für eine Großstadt wie München kaum geeignet wäre. Hier stellt sich die Frage, wie diese ressourcenintensive Aufgabe zu meistern wäre und wer diese wahrnehmen könnte.

Zu Beginn ist ein Online-Marktplatz immer als Verlustgeschäft über mehrere Jahre einzuschätzen. Eine sich selbst tragende Lösung ist nur mit der Leistung von Grundbeiträgen sowie durch Zahlung von Transaktionskosten durch die Einzelhandelsbetriebe möglich. Grundvoraussetzung ist, dass ein hohes Volumen an Traffic (Aktivität von Händler*innen und Kund*innen auf der Plattform) erreicht wird und darüber ein sich selbstverstärkender Effekt in Bezug auf die Attraktivität der Plattform auftritt. Für den Aufbau eines Online-Marktplatzes in München stellt sich die Frage, wer die (Subventions-)Kosten über einen Zeitraum von mindestens zwei bis drei Jahren tragen würde.

Wichtig für den Erfolg eines Online-Marktplatzes sind konstruktive Kooperationen zwischen den verschiedenen Akteuren in der Innenstadt. Das betrifft sowohl die Kooperation zwischen (Händler-)Verein und Stadtverwaltung, aber auch zwischen Verein und den lokalen Medien. Hier wäre zum einen die Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen in Bezug auf die Portalgesellschaft München mbH ausschlaggebend. Zum anderen würden für den Aufbau von Kooperationen ggf. weitere Investitionskosten anfallen (z.B. für Anzeigenschaltung).

3. Einbindung des Münchner Einzelhandels

Um den Einzelhandelsunternehmen ein erstes Konzept vorzustellen und ihre Meinungen einzuholen, luden das RAW und die Portalgesellschaft München mbH im Mai 2021 zu zwei Präsentationsveranstaltungen eines möglichen lokalen Online-Marktplatzes ein. Die 22 teilneh-

menden Betriebe gaben bezüglich des vorgestellten Konzepts sehr gemischte Rückmeldungen. Vor allem die Vertreter*innen der größeren Unternehmen waren kritisch, welchen Mehrwert ein lokaler Online-Marktplatz für sie bringen könnte:

- Schaffung von Mehrwert auf Seite der Einzelhandelsunternehmen wie vor allem auch auf Seite der Kund*innen ist wesentlich für das Gelingen einer Plattform.
- Kundenzentrierung des Online-Marktplatzes, d.h. der Aufbau sollte ausgehend vom Willen bzw. den Wünschen der Kund*innen erfolgen. Es sei entscheidend, eine ansprechende Customer Journey zu entwickeln und eine entsprechend anmutende Umsetzung zu realisieren.
- Schaffung einer eigenen Marke: Dabei kommt es nicht unbedingt auf den reinen Produktmarktplatz an, sondern auch die Einbettung in die Gesamtheit der Münchner Initiativen. Wünschenswert wäre auch Sicht der Unternehmen eine ganzheitliche Münchner Darstellung.
- National aktiven Unternehmen fällt die Präsenz auf einer lokalen Plattform schwer, da diese eine (aus Sicht der Unternehmen) unnötige Einschränkung bedeutet. Ebenso würde auch für die Mehrzahl Kund*innen, die im Internet nach Produkten sucht, eine lokale Plattform eine unnötige Einschränkung darstellen.
- Der Aufwand der Produktdatenpflege ist massiv, v.a. wenn keine digitale Anbindung besteht (z.B. durch Produktdatenfeed vom Großhändler).
- Im Einzelhandel für Bekleidung bestehen teilweise Restriktionen zur Teilnahme an einer Handelsplattform durch die vertriebenen Marken.

Die Vertreter*innen kleinerer Einzelhandelsunternehmen bewerteten dagegen einen lokalen Münchner Marktplatz deutlich positiver. Hier fiel vor allem die höhere Sichtbarkeit gegenüber einem rein individuellen Online-Auftritt positiv ins Gewicht. Zudem wurde die Chance gesehen, dass auf einem lokalen Online-Marktplatz die Möglichkeit der Präsentation des Geschäfts bestünde. Dies sei ein Vorteil gegenüber einem reinen Produktfokus der großen (inter-)nationalen Plattformen.

Obwohl einige der größeren Münchner Handelsunternehmen bereits in anderen Städten an lokalen Online-Marktplätzen teilnahmen und ihr Engagement nach den gemachten Erfahrungen und aus den in dem Kapitel genannten Gründen inzwischen wieder beendet haben, zeigten sie sich trotzdem bereit, sich in die Konzeptionierung eines lokalen Münchner Online-Marktplatzes einzubringen und ein entsprechendes Vorhaben mit ihrer Präsenz (zum Wohle der Gemeinschaft) zu unterstützen.

4. Einbindung interessierter Münchner Akteure

Im Rahmen der Konzept-Entwicklung für einen möglichen lokalen Online-Marktplatz wurden weiterhin die Münchner Akteure CityPartner München e.V., IHK, HBE, HWK und die Rid Stiftung miteinbezogen.

Sie alle stehen einem Engagement der Stadt zur Förderung des innerstädtischen Einzelhandels positiv gegenüber, da die zunehmende Digitalisierung für den Handel – ebenso wie für die Gastronomie und den Dienstleistungsbereich – eine Herausforderung darstelle. Maßnahmen zur Förderung der digitalen Transformation (z.B. zur engeren Verknüpfung von On- und Off-line-Aktivitäten) in diesen Bereichen werden von allen Seiten daher ausdrücklich begrüßt. In der Bewertung der vorgeschlagenen Maßnahme eines lokalen Online-Marktplatzes unter-

scheiden sich die Akteure allerdings in ihrer Einschätzung.

HBE und Rid Stiftung als Akteure mit dem engsten Bezug zum Einzelhandel, bewerten das Vorhaben in seiner Gesamtheit positiv und bieten ihre aktive Unterstützung an. Insbesondere eine Umsetzung mit der Portalgesellschaft München mbH ist für sie vielversprechend. Die Rid Stiftung hat bereits Erfahrung in ähnlichen Projekten außerhalb Münchens gesammelt (vgl. Punkt 4.4.).

Auch die IHK hat mit vergleichbaren Projekten Erfahrungen gesammelt. Die digitale Sichtbarkeit, die durch einen lokalen Online-Marktplatz gemeinsam entsteht bzw. erhöht wird, bewertet sie als wichtigen Faktor. Gleichwohl betont die IHK, dass ein rein lokaler Fokus zu kurz gedacht sei, da das Internet keine Stadtgrenzen kenne. Ein lokaler Online-Marktplatz solle eher als digitales Schaufenster für einen überregionalen Kunden- bzw. Gästekreis verstanden und das Angebot daraufhin angepasst werden. Ein weiterer kritischer Faktor aus Sicht der IHK ist der Digitalisierungsgrad der Teilnehmenden, der ausschlaggebend für den Umfang und die Qualität des Angebots auf der Plattform sei. Ein ausreichend vorhandenes digitales Know-How könne nicht vorausgesetzt werden. Daher sei von Anfang an die digitale Befähigung der Teilnehmenden mitzudenken (vgl. zu diesem Vorhaben auch Beschlussvorlage Gliederungspunkt 4). Weitere wichtige Faktoren sind aus Sicht der IHK das Vorhandensein eines digitalen Kümmerers, ein intensives Marketing der Plattform sowie die Integration von City-Gutscheinen. Auch die HWK unterstützt das geplante Projekt. Wahrgenommene Pluspunkte hierbei sind die Förderung der Regionalität im wirtschaftlichen Handeln sowie die digitale Befähigung noch nicht online-affiner Händler*innen. Für das Handwerk wird die positive Wirkung des Projekts herabgestuft: Da die Gewerke oft erklärungsbedürftig und beratungsintensiv sind und maßgeschneiderte Kundenlösungen angeboten werden, wird ein reiner Online-Vertrieb als nicht möglich angesehen (z.B. Optiker, Hörgeräteakustiker, Orthopädienschuhmacher). Eine Einbindung in das Projektvorhaben wird gleichwohl befürwortet; die HWK bringt weiterhin die Idee eines virtuellen Geschäftsrundgangs ein.

Diese Idee des virtuellen Rundgangs wird auch vom Akteur CityPartnerMünchen favorisiert. Der Verein stellt fest, dass bisher bei keinem der bekannten lokalen Online-Marktplätze ein nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg eingetreten sei. Eine virtuelle Tour durch die Münchner Innenstadt, bei der sowohl Handel, als auch Gastronomie und Dienstleistende eingebunden werden können, wird als zielführender angesehen. Angeführt wird das Beispiel Ravensburg (<https://360.in-rv.de/>) und die mögliche Umsetzung innerhalb des Digitalen Zwillings. Zukünftig ließe sich ein solches Angebot auch um touristische Aspekte erweitern.

Nachfolgend sind die abgegebenen Stellungnahmen der Akteure im Original-Wortlaut wiedergegeben:

4.1. Stellungnahme des Handelsverbands Bayern e.V. (HBE)

„Die Corona-Pandemie und insbesondere der zweite Lockdown während des Weihnachtsgeschäftes haben zu einem deutlichen Anstieg des Online-Umsatzes im Einzelhandel geführt. Diese Umsatzverschiebung setzt auch den stationären Handel in der Landeshauptstadt München massiv unter Druck.

Es muss deshalb vorrangiges Ziel aller Verantwortlichen sein, den stationären Handel im gesamten Stadtgebiet nachhaltig und wirkungsvoll zu unterstützen. Dazu zählt u.E. vor allem die Sicherstellung der Erreichbarkeit der Handelsstandorte mit allen Verkehrsträgern. Eine weitere Möglichkeit sehen wir in der Entwicklung einer hybriden (Innen-)Stadt mittels einer Symbiose von Offline & Online. Neben einer analogen Infrastruktur muss auch eine leistungsfähige digi-

tale Infrastruktur für den stationären Handel zur Verfügung stehen. Daher muss die Kommune auch hier die Verantwortung im Sinne eines gemeinsamen Standort- und Stadtmarketings übernehmen.

Wir begrüßen es ausdrücklich, dass interessierte Handelsunternehmen von Beginn mit ihrer Expertise in die Überlegungen eines lokalen Münchner Marktplatzes und die Umsetzung z.B. der operativen Abläufe eingebunden werden. Wie die Erfahrungen mit anderen lokalen Online-Plattformen zeigen, ist die Anbindung an eine Stadtplattform, die einen Mehrwert wie z.B. Veranstaltungskalender, Behördenwegweiser etc. bietet, zwingend erforderlich. Deshalb begrüßen wir die Anbindung an muenchen.de. Ein virtueller lokaler Marktplatz kann die Suche nach Produkten und Dienstleistungen bereits bei der Planung des Besuchs erleichtern und Einheimische und Touristen profitieren gleichermaßen. Bei der Umsetzung sollte der Anreiz eines virtuellen Marktplatz-Besuchs auch über gezielte Kampagnen zu unterschiedlichen Anlässen im Jahreslauf gezielt gesteuert werden. Hierzu bedarf es eines „Kümmerers“, der die richtigen Impulse setzt, die Plattform bespielt und nicht zuletzt dadurch die Neugierde der Kunden weckt, den stationären Münchner Handel zu erleben.

Gerne wirken wir bei der Ausgestaltung eines Online-Marktplatzes für die Landeshauptstadt München durch Unterstützung unseres HBE-Netzwerkes mit.“

4.2. Stellungnahme der IHK für München und Oberbayern

„Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine lokale Online-Plattform als Kanal dient, um Unternehmen digital sichtbar zu machen. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es für Händler, Gastronomen und Dienstleister ist, ihre Kunden über das Internet zu erreichen und gleichzeitig für diese erreichbar zu sein.

Wie lokale Online-Plattformen ausgestaltet sind, ist unterschiedlich: Einige verstehen sich als Marktplätze für die teilnehmenden Unternehmen, bieten also die Option an, direkt zu bestellen und auch Kundenservice wahrzunehmen. Andere fungieren als Informationsplattformen, auf denen die Betriebe eigene Homepages, Adressen, Öffnungszeiten, Telefonnummern o.ä. bekannt geben. Letztlich ist der Digitalisierungsgrad der Unternehmen dafür ausschlaggebend, was eine Plattform anbieten kann.

Daher ist der Vorstoß einen Münchner Marktplatz im Internet abzubilden durchaus ambitioniert. Es ist davon auszugehen, dass nur wenige Händler, Gastronomen oder Dienstleister das notwendige digitale Know-How und die finanziellen Mittel mitbringen, um eine solche Plattform auch als Marktplatz nutzen zu können. Daher wäre es aus unserer Sicht sehr zu begrüßen, das geplante Portal um Komponenten aus der Initiative „miagehn.online“ zu ergänzen.

Konkret müsste die Münchner Plattform mehrere Funktionen bündeln, um sich langfristig etablieren zu können:

- Wissensfundus in Form von selbsterklärenden Leitfäden, Erklär-Videos und Webinaren kostenlos für Unternehmen zur Verfügung stellen.
- Zusätzlich einen oder mehrere „digitale Kümmerer“ einstellen, die bei grundlegenden Fragen rund um den Internet-Auftritt, Online-Shops oder Google-My-Business werktäglich erreichbar sind.
- Unterstützung bei der Suche nach Experten und der Gestaltung von Ausschreibungen anbieten, die den Unternehmen bei der Einrichtung von Websites, Online-Shops o.ä. helfen.

- Der kürzlich behandelte Münchner City-Gutschein sollte von Beginn an in die Online-Plattform integriert werden.

Die Einrichtung eines solchen Portals ist grundsätzlich positiv zu bewerten:

- Wir wissen von Beispielen aus Oberbayern (Pfaffenhofen a.d. Ilm und Rosenheim - Go Live für Juni 2021 geplant), wo sich die Investition in den Aufbau und die Pflege einer lokalen Plattform durchaus gelohnt hat, um besser und flexibler auf die Corona-Pandemie reagieren zu können.
- Die Unternehmen konnten im Fall von Pfaffenhofen a.d. Ilm auf bereits geschaffene Strukturen, wie z.B. einen bereit stehenden Lieferservice oder Hilfe bei der Aktualisierung der eigenen Informationen auf der Plattform, zurückgreifen.
- Der Erfolg der Plattform hat dazu geführt, dass das aktuelle Projekt aus der Förderung durch Mittel des Programmes „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ in eine rein städtische Finanzierung überführt wurde und dadurch verstetigt wird.
- Ein Austausch mit ausgewählten Städten in Deutschland, die diesen Weg bereits gegangen sind, sollte der erste Schritt sein.

Generell gilt aber unserer Ansicht nach, dass eine Online-Plattform mit lokalem Fokus in sich widersprüchlich ist bzw. zu kurz gedacht wird, da das Internet keine Stadtgrenzen kennt. Sowohl der Plattformbetreiber als auch die teilnehmenden Unternehmen sollten diese vielmehr als digitales Schaufenster für einen überregionalen Kunden- bzw. Gästekreis verstehen und entsprechend ihr Angebot anpassen.

Neben diesen Aspekten wird dem Marketing eine Schlüsselrolle für die erfolgreiche Etablierung der Online-Plattform zukommen:

- Breit angelegte PR-Kampagne, die zielgruppenübergreifend das Angebot verständlich anpreist, ggf. in Verbindung mit anfänglichen Rabattaktionen.
- Sonder-Aktionen zu Weihnachten, Ostern, Valentinstag und anderen umsatzstarken Terminen für Einzelhandel und Gastronomie anbieten und vermarkten.
- Kooperationen mit Multiplikatoren eingehen, um eine hohe Reichweite des Marketings zu garantieren (über by.tm, TIM e.V., City-Partner München e.V., Handelsverband, usw.).
- Plakatierung an strategischen Knotenpunkten, wie Hauptbahnhof, S- und U-Bahnhöfen und Tourismus-Informationen.
- Online-Marketing betreiben und dieses auch international anwenden, um Auslandsgäste und -kunden anzusprechen.

Gerne stehen wir für den weiteren Austausch zu diesen Vorschlägen zur Verfügung.“

4.3. Stellungnahme der HWK für München und Oberbayern

„Prinzipiell halten wir den dargestellten Vorschlag für sehr gut geeignet, dem durch Corona massiv geschädigten Einzelhandel und der Gastronomie hilfreich unter die Arme zu greifen. Wie immer steckt aber auch hier der Teufel oftmals im Detail: So muss bei allen Bemühungen, den Handel zu unterstützen, die vollkommen unterschiedlichen Herangehensweise zwischen stationärem Handel und Internethandel bedacht werden: Während der Online-Handel auf Technik und sofortige Auffindbarkeit setzt und damit Investitionsmittel zu aller erst in die Verbesserung der EDV investiert, gibt der stationäre Handel freie Mittel priorisiert für größere Lager, Sortimentsvielfalt u. ä. aus; entsprechend unterschiedlich sind deshalb auch die Waren-

wirtschaftssysteme beider Welten aufgebaut, was ein „Umswitchen“ von einer Handelsform in die andere schwierig macht.

Erfolgreiche Multi-Chanel-Händler haben in der Regel einen langen Weg hinter sich, der die jeweiligen Vorteile aus beiden Welten soweit wie möglich vereint, ohne sich die generellen Nachteile, wie oben beschrieben, einzuhandeln. Eine Herausforderung, der sich Corona-bedingt nun alle stationären Händler stellen müssen.

In der jetzigen Zeit wäre eine „Kauf Regional“-Plattform aber sicherlich nicht deplatziert. Angefangen von dem Gedanken, Regionalität wieder mehr in den Vordergrund wirtschaftlichen Handelns zu stellen bis hin zum Angebot, noch nicht online-affine Händler Schritt für Schritt für neue Vertriebsformen zu gewinnen, könnte eine derartige Initiative durchaus erfolgreich sein. Die Ausgestaltung und Unterstützung – sowohl in technischer als auch in rechtlicher und absatzspezifischer Richtung – dürften dabei wesentlich über den Erfolg eine entsprechenden Vorstoßes entscheiden.

Wenngleich das Handwerk nur unterdurchschnittlich von der vorgeschlagenen Initiative profitieren dürfte, da Gewerke mit Ladengeschäft/Vertrieb oftmals erklärungs- und beratungsintensive und auf die Bedürfnisse der Kunden maßgeschneiderte Produkte anbieten, die einen „ausschließlichen“ online-Vertrieb eigentlich unterbinden (z.B. im Bereich der Gesundheitshandwerke wie Optiker, Hörgeräteakustiker, Orthopädieschuhmacher usw.) oder individueller Dienstleistungen (z.B. Raumausstatter, Musikinstrumentenbauer usw.) könnte auch in gewissem Umfang das Handwerk miteingebunden werden. Vor allem beim Aufbau einer Homepage oder noch besser, bei einem virtuellen Geschäftsrundgang, wäre eine „Kauf Regional“ Plattform sicherlich hilfreich.“

4.4. Stellungnahme der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

„Gerne komme ich der Bitte nach, das Projekt „Onlinemarktplatz für München“ aus er Perspektive der Rid Stiftung einzuschätzen.

Auch hier ist zunächst mein Dank auszusprechen, denn sowohl der politische Impuls aus dem Stadtrat ist sehr wertvoll als auch das Vorgehen, das vom Referat für Arbeit und Wirtschaft zusammen mit muenchen.de gewählt wurde: Händler*innen, Expert*innen und Verbände wurden angesprochen, in Workshops eingebunden und befragt, um so zu einer Einschätzung seitens der Stadt kommen zu können.

Der größte Förderbereich der Rid Stiftung ist seit vielen Jahren das Themenfeld „E-commerce & Technologie“, denn immer mehr Händler*innen setzen auf Multikanal-Strategien. Die Einschränkungen, sie sich in folge der Bekämpfung der Pandemie ergaben haben, haben diesen Trend verstärkt und die Entwicklung hin zum Onlinevertrieb beschleunigt. Eine aktuelle, bundesweite Studie der ibi research GmbH an der Universität Regensburg weist aus, dass 70 Prozent der Händler*innen ihr Geschäftsmodell vor allem durch große Marktplätze – wie Amazon und eBay – unter Druck sehen.

„Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal des deutschen

Einzelhandels¹. 79 Prozent der befragten Händler verkaufen ihre Produkte stationär. Einen eigenen Online-Shop betreiben 39 Prozent der Befragten, über die Marktplätze Amazon und eBay verkaufen zwölf bzw. zehn Prozent.“ Andere überregionale und lokale Online-Marktplätze spielen mit sieben bzw. vier Prozent breites heute eine wichtige Rolle.

Die Studie zeigt, dass sich Händler*innen vor allem durch die Bekanntheit eines Marktplatzes neue Kund*innen erhoffen und sie zeigt, dass der Zeitaufwand und hohe Gebühren die wichtigsten Gründe sind, warum Händler*innen nicht über einen Marktplatz verkaufen – Gründe, die das angedachte Vorgehen in München über muenchen.de sehr vielversprechend erscheinen lassen.

Nicht erst seit den Effekten der Pandemiebekämpfung für die Innenstädte werden Projekte umgesetzt, die man zusammenfassend unter die Überschrift „Digitale Transformation in der Stadt, der Region und dem Handel“ stellen kann. Wir verfolgen aufmerksam die Projekte, die sich der Frage widmen, wie und auch wer regionale Onlinemarktplätze erfolgreich etablieren kann – denn man lernt viel an den Misserfolgen über die zukünftigen Erfolgsfaktoren.

Das nationale Pilotprojekt „Online City Wuppertal“ war 2013 ein wichtiger Meilenstein. Der damalige Infrastrukturpartner atalanda hatte daher auch den Sonderpreis unseres Innovationswettbewerbs „Handel im Wandel“ 2015 erhalten. Ein Erfolgsfaktor, der neben der technologischen Herausforderung für einen regionalen Onlinemarktplatz hier von Anfang an gesehen wurde, ist die kooperative Herausforderung, die so ein Projekt mit sich bringt. Nicht nur weil Einzelhändler zunächst eine einzelwirtschaftliche Perspektive einnehmen, sondern auch weil eine funktionierende Plattform auch andere Akteure sukzessive einbinden können muss, um nicht nur Kaufinteressen bedienen zu können, sondern um aus der Perspektive verschiedenster Suchanfragen ortsansässiger Bürger*innen und auch Tourist*innen hilfreich sein zu können.

Eine informative Übersicht über 556 bereits laufende Initiativen gibt es im Netz von der Cima: <https://cimadigital.de/initiativen/>

Gefördert hat die Rid Stiftung selbst z.B. 2018 im Würmtal die Gemeinden Gauting, Gräfelfing, Krailing, Neuried und Planegg, denn dort gab es den kooperativen Impuls für ein „Digitales Würmtal“ als Einkaufsregion.

2019 haben wir Ingolstadt dabei unterstützt, nicht nur gezielte Schulungen für die Einzelhändler*innen durchzuführen, sondern auch mit dem Aufbau nachhaltiger, lokaler Wirtschaftskreisläufe mit Hilfe digitaler Technologien zu beginnen.

Auch die Aktivitäten der Stadt Rosenheim, die sich an dem landesweiten Förderprogramm „Digitale Einkaufsstadt“ beteiligt hatte, haben wir 2020 unterstützt.

Immer geht es in diesen Projekten um den sukzessiven Aufbau digitaler Vertriebs- und Logistikinfrastrukturen um regionale Wertschöpfung auf ein digitales Fundament zu stellen, Die

1 Laut dieser bundesweiten Studie, die in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern erstellt wurde, sind 49 Prozent rein stationäre Händler*innen, 37 Prozent verkaufen stationär und online und 14 Prozent nutzen für den Vertrieb ausschließlich Online-Kanäle. IHK-ibi-Handelsstudie 2020 (dihk.de)

Kommunen spielen dabei stets eine zentrale Rolle.

Auch die Regionalisierungsaktivitäten großer Plattformen zeigen (ebay-deine-stadt.de), dass es ein Zukunftsfeld ist, bei dem sich eine Kommune zu Recht die Frage stellt, inwiefern es um die Sicherung eines Terrains geht, das den Bereich Daseinsvorsorge um eine in Zukunft erforderliche digitale Facette erweitert.

Gerne möchte ich mit dem Vorschlag schließen, Andreas Haderlein, einen Experten für regionale Onlinemarktplätze nach München einzuladen und mit ihm zu diskutieren, denn er hat bereits die Online City Wuppertal begleitet, ist Autor des Buches „Local Commerce. Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern“ und Berater vieler, auch aktuell laufender Projekte in dem Feld. Gerne unterstützt die Rid Stiftung hierbei und steht auch weiterhin für den Austausch zur Verfügung.“

4.5. Stellungnahme von CityPartnerMünchen e.V.

„Wir verfolgen die Entwicklung von Lokalen/ Regionalen Online-Marktplätzen bereits seit langem. Dabei stellte sich nach den vorliegenden Informationen und Studien bis Corona bei keinem der bestehenden Projekte bisher ein nachhaltiger Erfolg ein. Allerdings erfolgte durch die pandemiebedingten Schließungen insb. von Handel und Gastronomie ein Trend zu Online sowie ein steigendes Bewusstsein für den lokalen/ regionalen Handel und Gastronomie. Daher sind während der Corona-Krise auch lokale/ regionale Marktplätze gewachsen – allerdings anscheinend nicht entsprechend dem Wachstum des Online-Handels. Nach Angabe von Prof. Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein, kommen alle regionalen Marktplätze in Deutschland zusammengenommen auf ein Brutto-Handelsvolumen von ca. 10 bis maximal 20 Millionen Euro pro Jahr.

- „Bekanntheit“ und „Erreichbarkeit“ sind sowohl stationär als auch online mit die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Handel. Daher muss ein Online-Marktplatz bekannt sein – was dauerhaft ein erhebliches Werbevolumen bedingt – und er muss auch online „einfach“ und „gut erreichbar“ sein, also im Falle Münchens z.B. über die frequenzstarke Internetadresse „muenchen.de“
- Eine weitere Herausforderung ist die zwingende Voraussetzung, das bzw. die Angebote und Firmenauftritte aktuell zu halten, da sonst der Marktplatz schnell für Nutzer*innen unattraktiv wird. Schwierig ist dies u.a., da insbesondere kleinere Unternehmen häufig nicht über eine WaWi verfügen. Laut einer Studie der IHK Bonn besitzen 76 Prozent der nicht-filialisierten lokalen Händler kein Warenwirtschaftssystem.
- In den beiden Gesprächsrunden des RAW mit Münchner Handelsunternehmen zeigte sich zudem, dass die Münchner Traditionshäuser mit professionellen Online-Shops dringenden Handlungsbedarf in anderen Bereichen sehen. Neben Themen des öffentlichen Raums in der Realität, wird für München jedoch z.B. ein virtuelles Abbild bzw. eine virtuelle Tour durch die Innenstadt, bei der dann auch Anlieger aus Handel, Gastronomie, Dienstleister etc. mit ihren Shops/ Betrieben eingebunden werden können, als wichtige/ zielführender angesehen.
- Realisiert wurde dies mit Einbindung von Unternehmen bereits z.B. in Ravensburg (<https://360.in-rv.de/F1YYNiXv1b/32921055p&357.59h&85.40t>). Ein solches Online-Tool für die Innenstadt, das ggf. im Zuge der Erstellung des digitalen Münchner Zwilings realisiert werden könnte, würde zudem enorme Potenziale z.B. auch für die Nutzung im Rahmen des touristischen Marketings bieten.“

5. Ursprünglicher Vorschlag für eine Münchner Online-Marktplatz-Lösung

Die Rückmeldungen zum Vorhaben eines Münchner Online-Marktplatzes, sowohl durch andere Städte, als auch durch die verschiedenen Münchner Akteure und Einzelhandelsbetriebe, waren äußerst ambivalent. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurde ursprünglich ein zweistufiges Konzept für eine mögliche Umsetzung erarbeitet: Zunächst sollte ein Pilotprojekt gestartet werden, um die Plattform mit einer begrenzten Anzahl initialer Einzelhandelsbetriebe über einen limitierten Zeitraum zu testen. Vor Ablauf des Projektzeitraums war eine Evaluation des Erfolgs des Online-Marktplatzes anhand definierter Kriterien vorgesehen. Diese sollte als Entscheidungsgrundlage für eine allfällige Projektfortführung (sog. Verstetigung) dienen. Wie in der Beschlussvorlage (Gliederungspunkt 3.1.) beschrieben, wurde von einer Durchführung des Projekts mit Beteiligung der Portalgesellschaft München mbH aus den dort aufgeführten juristischen Gründen Abstand genommen. Der Vollständigkeit halber wird das ursprüngliche Projektvorhaben nachfolgend trotzdem kurz skizziert.

5.1. Pilotprojekt Münchner Online-Marktplatz

Das vom Referat für Arbeit und Wirtschaft und der Portalgesellschaft München mbH gemeinsam erarbeitete Konzept sah vor, dass ein externer Anbieter die Rolle des Plattformbetreibers (als sog. Infrastrukturgeber) einnehmen sollte. Dazu sollte eine entsprechende Ausschreibung stattfinden. Das Pilotprojekt wurde auf die Dauer von einem Jahr angelegt und sollte die Möglichkeit bieten, den Münchner Online-Marktplatz mit seinen wesentlichen Funktionalitäten auf eine erfolgreiche Realisierung hin zu testen.

Die Anforderungen aus dem Stadtratsantrag Nr. 20-26 / A 00814 „Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet“ an einen lokalen Online-Marktplatz wurden in die Planung des Projektvorhabens einbezogen. Vor dem Hintergrund des städtischen Ziels der Klimaneutralität 2035 sollten dabei emissionsarme Logistikkonzepte zur Anwendung kommen nach dem Grundsatz: Vermeiden vor vermindern vor kompensieren.

Weiterhin wurde ein klarer Fokus auf den inhaber*innengeführten Einzelhandel gelegt.

Mit den relevanten Münchner Akteuren sollte der weitere Austausch gepflegt werden, um die vorhandene Expertise in die Marktplatz-Entwicklung einbeziehen und die Umsetzung bestmöglich an den Anforderungen und Gegebenheiten (z.B. technische Rahmenbedingungen/digitale Schnittstellen) des Einzelhandels auszurichten zu können.

Anfänglich sollte der Marktplatz mit circa 30 bereits weitgehend digitalisierten Einzelhandelsbetrieben starten. So sollte eine relativ unkomplizierte und zügige Anbindung der Teilnehmenden an die Plattform ermöglicht werden. Dabei war vorgesehen, auch größere, renommierte Münchner Handelshäuser zu gewinnen. Denn ein möglichst vollständiges Warensortiment auf der Plattform trüge entscheidend dazu bei, dass der Marktplatz bei den Münchner Kund*innen positiven Anklang fände. Wäre dies erreicht, könnte im besten Falle eine positive Rückkopplung entstehen: Bei einer Umsatzsteigerung auf Seiten der Händler*innen gewänne der Online-Marktplatz an Attraktivität, sodass mehr Handelsbetriebe auf den Marktplatz strebten, was wiederum das Produktangebot positiv beeinflussen und damit die Attraktivität des Marktplatzes auf Seiten der Kund*innen erhöhen würde (Schwungrad-Effekt).

Im Verlauf des Pilotprojekts sollten bereits erste Kampagnen durch den Plattformbetreiber durchgeführt werden. Das hieße, es wären zu bestimmten Anlässen (z.B. saisonal Valentins-

tag, Ostern, Weihnachten) spezifische Landing-Pages aufgebaut worden, um Produkte in den Fokus stellen, die zum jeweiligen Anlass passten. Die Nutzer*innen des Online-Marktplatzes würden so auf den Anlass aufmerksam gemacht und zum Kauf entsprechender Produkte angeregt werden. Für die Händler*innen des Online-Marktplatzes bedeuteten die Kampagnen eine attraktive Vermarktung ihrer Produkte.

Das Pilotprojekt wurde innerhalb des Sonderfonds „Innenstädte beleben“ bei der Regierung von Oberbayern angemeldet. Hier sei auf die Ausführungen in Stadtratsvorlage Nr. 20-26 / V 03471, „Sonderfonds „Innenstädte beleben“ – Finanzierung“, vom 09.06.2020 verwiesen. Ursprünglich wurde dabei von einer Dauer des Pilotprojekts von nur einem halben Jahr ausgegangen. Um jedoch eine Evaluierung des laufenden Betriebs vornehmen zu können, wurde später eine längere Pilotphase – von einem Jahr – eingeplant. Die zusätzlich benötigten finanziellen Mittel hätten mit dieser Beschlussvorlage beantragt werden sollen.

5.2. Evaluation des Pilotprojekts

Nach Ablauf eines halben bis Dreivierteljahres ab Projektstart war eine Evaluierung vorgesehen, um den Erfolg des Online-Marktplatzes beurteilen zu können.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft hatte folgende Kriterien für die Evaluierung erarbeitet:

- Positive Umsatzentwicklung der Plattform und bei den teilnehmenden Einzelhändler*innen
- Breite Akzeptanz der Onlineshopping-Plattform durch den Einzelhandel (Zufriedenheit der teilnehmenden Händler*innen mit dem Online-Marktplatz sowie Interesse weiterer Handelsbetriebe, an der Plattform teilzunehmen)
- Bereitschaft zur Finanzierung des (zukünftigen) Marketingaufwands durch die Händler*innen
- Beitrag zu Nachhaltigkeitszielen (z.B. Anteil CO₂-neutraler Transporte)
- Belebung der Innenstadt über sog. „ROPO-Effekt“ (**R**esearch **O**nline, **P**urchase **O**ffline) – das heißt, die Kund*innen suchen im Internet nach Produkten, kaufen diese dann aber vor Ort beim stationären Einzelhandel, wodurch erwartungsgemäß Mitnahmeeffekte (Kauf zusätzlicher Produkte) und eine erhöhte Frequentierung der Innenstadt resultieren.

Es war geplant, die Ergebnisse der Evaluation dem Stadtrat rechtzeitig durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft zur Befassung über die Projektfortführung vorzulegen.

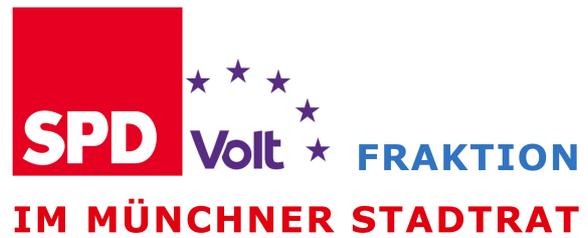
5.3 Übergangsphase und Entscheidung über Fortführung

Im positiven Fall des Erreichens der definierten Erfolgskriterien hätte sich eine Fortführung des Online-Marktplatzes angeboten. Mit dieser wäre eine Weiterentwicklung der Plattform angestrebt worden. Dies hätte u.a. eine Ausweitung auf eine größere Anzahl von Handelsbetrieben, eine Ausweitung auf die Zielgruppe der weniger digitalisierten Handelsbetriebe, das zusätzliche Auflegen eines Förderprogramms für die digitale Befähigung des Einzelhandels (vgl. Beschlussvorlage Gliederungspunkt 4.2), die Ausweitung der Anzahl von Kampagnen und Einführung zusätzlicher Marketing-Aktivitäten sowie die Einführung eines City-Gutschein-Systems bedeutet.

Wie bereits in der Beschlussvorlage Nr. 20-26 / V 03308 „Unterstützung der Münchner Innenstadt und der Münchner Wirtschaft“ dargestellt, erachtet das Referat für Arbeit und Wirtschaft eine Integration der City-Gutscheine ausschließlich in eine mögliche lokale Online-Plattform

als zielführend. Eine Umsetzung der Gutschein-Idee hängt damit jedoch vom erfolgreichen Aufbau einer solchen Plattformlösung ab. Nach Abkehr vom Projektvorhaben eines lokalen Online-Marktplatzes für München wird die Integration eines City-Gutschein-Systems in die neu vorgeschlagene Plattform-Lösung eines virtuellen Stadtrundgangs zu prüfen sein (vgl. Beschlussvorlage Gliederungspunkt 3.3).

Wären bei der Evaluation des Online-Marktplatzes die Erfolgskriterien wesentlich verfehlt worden, wäre ein Auslaufenlassen des Pilotprojekts und Einstellen der lokalen Plattform im Anschluss empfohlen worden.



Herrn
Oberbürgermeister
Dieter Reiter
Rathaus

München, 04.12.2020

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag

Die Verwaltung wird in Kooperation mit muenchen.de beauftragt, Angebote zu entwickeln bzw. auszubauen, die Münchner Gewerbetreibende und Dienstleister*innen bei der Digitalisierung ihres Geschäftsmodells, beim Aufbau ihrer Internetpräsenz und beim Einstieg in den Online-Handel unterstützen. Als Teil dieser Initiative wird eine digitale Plattform entwickelt, die es den Münchner*innen ermöglicht, lokal und zugleich online einzukaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Ein Vorbild bietet die Plattform [atalanda \(https://atalanda.com\)](https://atalanda.com). Münchner Gewerbetreibende und Dienstleister*innen sollen in diesem Zuge nach dem Vorbild von #miagehnonline einen leichten und bezahlbaren Zugang zu reichweitenstarken Online-Präsenzen und Online-Vertriebsmöglichkeiten erhalten.

Die Gestaltung und Umsetzung der Plattform soll gemeinsam mit interessierten Münchner Akteuren wie zum Beispiel City Partner, DEHOGA, Future eG, IHK, Handwerkskammer, Handelsverband, Gemeinwohlökonomie u.a. erfolgen, so dass gewährleistet ist, dem tatsächlichen Bedarf der Einzelhandels- und Dienstleistungslandschaft vor Ort gerecht zu werden. Da dieser kooperative Ausarbeitungsprozess zur Konzeption der Plattform einige Zeit in Anspruch nehmen wird, ist mit einer Finanzwirksamkeit erst im Jahr 2022 zu rechnen.

Begründung

Der Online-Handel boomt, Corona hat diese Tendenz zusätzlich verstärkt. Dies ist eine Herausforderung für den lokalen Einzelhandel, auch in München. Insbesondere unter dem Gebot des Abstand haltens während der Corona-Pandemie, wird diese besondere Situation weiterhin bestehen und die Kundschaft zu Online-Bestellungen animieren. Wir wollen beide Möglichkeiten zusammenbringen: Online einkaufen und dabei aber den lokalen Einzelhandel, insbesondere inhaber*innengeführte Geschäfte und Dienstleister*innen vor Ort unterstützen. So wirken wir auch dem Einzelhandelssterben und dem Leerstand

in unseren Innenstädten entgegen. Auch über die Corona-Pandemie hinaus entstehen so neue Möglichkeiten für den lokalen Einzelhandel. Als Alleinstellungsmerkmal soll auf einer solchen Plattform die Logistik aber im Gegensatz zu großen Anbietern nachhaltig sein und faire Arbeitsbedingungen gewährleisten.

Initiative

Die Grünen Rosa Liste	SPD/Volt
Julia Post Sebastian Weisenburger Beppo Brem Clara Nitsche Anja Berger Dominik Krause	Simone Burger Felix Sproll Klaus Peter Rupp Dr. Julia Schmitt-Thiel Christian Vorländer Andreas Schuster Nikolaus Gradl Micky Wenngatz

ANTRAG ZUR DRINGLICHEN BEHANDLUNG

An Herrn
Oberbürgermeister
Dieter Reiter

Rathaus, Marienplatz 8, 80331 München



19.01.2021

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Die Landeshauptstadt München verstetigt die neu geschaffene Plattform #muenchenhaeltzamm und entwickelt sie zu einem umfassenden und zentralen Einkaufs- und Gastronomieführer weiter.

Begründung

Während der Corona-Pandemie leidet der Einzelhandel in besonderem Maße - aktuell durch die Schließung der Läden, aber auch während geöffneter Zeiten durch ein geändertes Einkaufsverhalten: Viele Münchnerinnen und Münchner kaufen nicht vor Ort, sondern bestellen sämtliche Waren „weltweit“ im Internet. Dabei wäre es durch einen breit angelegten Münchner Einkaufs- und Gastronomieführer online sehr einfach, sich nicht nur in der jeweiligen Nachbarschaft die Geschäfte mit dem entsprechenden Warensortiment auszusuchen, sondern auch bei diesen online zu bestellen. Aktuell gibt es auch diverse "Click & Collect"-Angebote.

Mit der kurzfristig durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft gemeinsam mit muenchen.de ins Leben gerufenen Plattform #muenchenhaeltzamm ist ein solches Angebot entstanden. Mit Unterstützung der DSM wurde hierfür eine hohe, stadtweite Aufmerksamkeit erzielt. Viele Münchnerinnen und Münchner haben sich der Plattform bedient und auch in Zeiten geschlossener Geschäfte gelernt, ihre lokalen Unternehmen zu unterstützen.

Auf dieser Basis soll #muenchenhaeltzamm weiterentwickelt werden zu einem zentralen Einkaufsführer. Dieser Einkaufsführer ist nach Stadtbezirken, Warenprodukte und

Dienstleistungen, Marken mit den jeweiligen Kontaktdaten zu unterteilen. Die Entwicklung muss unter enger Einbindung der beteiligten Verbände erfolgen.

Beispiele hierfür können sein:

- Tübingen (Einkaufs- und Gastronomieführer - Universitätsstadt Tübingen (tuebingen.de))
- Ravensburg Einkaufsführer | Stadt Ravensburg
- Landkreis Fürstfeldbruck Regionaler Einkaufsführer FFB in Neuauflage erschienen | Klimaaktiv-vor-Ort (klimaaktiv-vor-ort.de)
- Trier EinkaufsErlebnis Trier - der Einkaufsführer für Trier (einkaufserlebnis-trier.de)
- Fürth Einkaufsführer Fürth - Interessantes (einkaufsfuehrer-fuerth.de)

Dr. Evelyne Menges (Initiative)

Stadträtin

Michael Dzeba

Stadtrat



SPD Fraktion im Bezirksausschuss 22 Aubing – Lochhausen – Langwied

Antragsteller

Robert Brenner
Brigitta Bacak
Thomas Hampel
Claudia Stadler

Fraktionsmitglieder:

Robert Brenner
Brigitta Bacak, stellv. Fraktionssprecherin
Thomas Hampel, Fraktionssprecher
Claudia Stadler

München, 23.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag:

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird in Zusammenarbeit mit anderen betroffenen Referaten um schnellstmögliche Prüfung gebeten, in welcher Form ein Onlineportal unterstützt werden kann, auf welchem der Einzelhandel und auch gastronomische Betriebe ihre jeweiligen Produkte präsentieren können. Zielstellung ist eine bestmögliche Unterstützung auch kleinerer Betriebe nicht nur während der Coronapandemie und die Herstellung eines regionalen Bezuges zum ortsansässigen Einzelhandel. Örtlich vorhandene Strukturen im Einzelhandel, wie beispielsweise bestehende Gewerbevereine, sollen dabei mit eingebunden werden. Insbesondere sind dabei folgende Fragestellungen zu berücksichtigen:

- In welchem Umfang kann ein derartiges Portal von Seiten der Stadtverwaltung finanziell unterstützt werden?
- In welchem Umfang ist eine technische und organisatorische Unterstützung durch die Stadtverwaltung möglich und in welcher Form kann eine Zusammenarbeit mit anderen derartigen regional tätigen Portalanbietern erfolgen?
- Können Internetportale der Landeshauptstadt München genutzt werden (Beispielsweise durch Verweise auf derartige Portale)?

Begründung:

Die Coronapandemie stellt eine erhebliche Belastung für den Einzelhandel und die örtliche Gastronomie dar. Es ist zu befürchten, dass nach Abklingen der Pandemie nur noch eine ausgedünnte Struktur des Einzelhandels im Stadtbezirk vorhanden ist. Ein Onlineportal bietet hier die Möglichkeit, einer derartigen Entwicklung entgegenzuwirken. Zudem werden auch in Zukunft regionale Anbieter gefördert; die im Stadtbezirk ortsansässigen Bürgerinnen und Bürger können dabei auch auf kurzem Wege auf die angebotenen Produkte zurückgreifen. Derartige Portale sind bereits in anderen Gegenden regional aktiv, beispielsweise in den östlich von München angrenzenden Landkreisen.

gez. Antragsteller



Überfraktioneller Antrag des BA 12 Schwabing-Freimann

Stadt erhalten III

06.05.2021

Antrag:

Der BA 12 fordert die Landeshauptstadt München auf, für den Bereich Leopold-/Hohenzollernstraße ein Konzept eines hybriden Stadtteilzentrums zu entwickeln, das eine optimale Symbiose von Offline & Online zum Ziel hat.

Begründung:

Die letzten Monate haben offenbart, dass der Vertriebskanal Online-Handel eine relevante Größe im Einzelhandel darstellt. Gerade die inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte im Umgriff der Leopold-/Hohenzollernstraße waren diesbezüglich sehr kreativ und bemüht. Diese Bemühungen sollten weitergehend bestmögliche Unterstützung erfahren. Neben der analogen Infrastruktur sollte deshalb auch eine leistungsfähige digitale Infrastruktur für den stationären Handel und den gesamten innenstadtnahen Bereich realisiert werden, die die Servicequalität, Kundenorientierung und Flexibilität der lokalen Einzelhändler unterstreicht. So erleichtern z.B. lokale Online-Plattformen den Kunden die Suche nach Produkten und Dienstleistungen schon bei der Planung des Shopping-Besuches. Auch wären Kooperationen mit anderen Akteuren, wie z.B. aus der Gastronomie und dem Kulturbereich unbedingt erstrebenswert. Ergänzend bedarf es in einem nächsten Schritt eines Digitalisierungsprogramms, das nicht nur Investitionen in die Digitalisierung fördert, sondern auch die Qualifizierung der Einzelhändler und die direkte Unterstützung bei der Umsetzung vor Ort, z.B. durch Digital-Coaches, gewährleistet.

CSU-Fraktion
Ute Primavesi
Dorothea Wiepcke

Bündnis90/Die Grünen
Prof. Dr. Dr. Jürgen Howe

ANTRAG

An Herrn
Oberbürgermeister
Dieter Reiter

Rathaus, Marienplatz 8, 80331 München



04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird gebeten, Münchner City-Gutscheine / Münchner Marken zu erstellen, um die heimische Wirtschaft zu stärken. Dabei sind Kooperationspartner wie City Partner, die Münchner Innenstadtwirte und weitere interessierte Partner miteinzubeziehen. Die hierfür notwendigen Haushaltsmittel sind dem Referat für Arbeit und Wirtschaft zur Verfügung zu stellen.

Begründung

Der Münchner Gutschein lässt sich in zahlreichen kooperierenden Geschäften im Münchner Stadtgebiet als Zahlungsmittel einlösen. Somit ist er ein ideales Geschenk für die aufkommenden Weihnachtsfeiertage, zu Geburtstagen oder als Dankeschön, um geliebten Menschen eine Freude zu machen – dieser Gutschein ist vielseitig einsetzbar und zeigt, wie einfach Schenken in dieser herausfordernden Zeit sein kann.

Dieser Citygutschein kommt bereits in vielen deutschen Städten sehr gut bei den Bürgerinnen und Bürgern und Betreibern an. Der Gutschein stärkt die Münchner Wirtschaft, denn Gutscheine werden immer beliebter und erhöhen die innerstädtische Kaufkraft um ein Vielfaches. Außerdem werden durch stationäre Einkäufe in den Münchner Geschäften essenzielle Arbeitsplätze gesichert.

Der Verkauf des Münchner City Gutscheins sollte zentral in der Touristeninformation im Rathaus oder im Onlineshop erfolgen. Da die Organisation und die Umsetzung personal-, zeit- und kostenintensiv ist, sind dem Referat für Arbeit und Wirtschaft die dafür notwendigen Personalressourcen und Finanzmittel zur Verfügung zu stellen.

Manuel Pretzl

Fraktionsvorsitzender

Johanneskirchener/Bogenhausener Geschenkgutscheine

Sa 30.01.2021 16:34

An: bag-ost.djr <bag-ost.djr@muenchen.de>;

1 Anlagen (5 MB)

P_20210130_162621.jpg;

Guten Tag,

die Idee aus der Gemeinde Kirchheim Heimstetten finde ich prima (siehe beigefügten Artikel)

Kann die hier in unserer Region auch angewandt werden? Insbesondere in Zeiten von Corona, in denen jeder Einzelhandel gefördert werden sollte.

Beste Grüße

Einzelhandel gestärkt

Über 4.000 Kirchheimer Gutscheine

KIRCHHEIM Für 19.675 Euro wurden allein im Dezember 2020 Kirchheimer Geschenkgutscheine ausgestellt – eine stolze Summe und ein wichtiges Instrument zur Förderung des Einzelhandels. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 4.367 Stück erworben, 95.254 Euro blieben so in Kirchheims Wirtschaftskreislauf.

«Der Geschenkgutschein bereitet Freude, unterstützt das lokale Gewerbe und lässt unsere Ortskerne lebendig halten», erklärt Erster Bürgermeister Maximilian Böttl (CSU). Seit mehr als zehn Jahren gibt es die Unterstützung für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister. Seitdem wurde ein Gesamtwert von mehr als 420.000 Euro erzielt. eingelöst werden kann der Gutschein in mehr als 70 Geschäften für ob Kleidung, Lebensmittel, Blumen oder mehr. mit dem Geschenkgutschein findet jeder etwas

Passendes. Rathauschef Maximilian Böttl, der die Idee im Jahr 2009 als Zweiter Bürgermeister angestoßen hat, betont: «Über das vergangene Jahrzehnt haben wir das Angebot beim Geschenkgutschein kontinuierlich ausgebaut. Mit den aktuellen Partnern bilden wir das gesamte Spektrum unseres Gewerbes ab.» Auch bei Click & Collect kann der Gutschein als Zahlungsmittel verwendet werden. Er wird ebenfalls gerne als Geburtstags- und Kundengeschenk verwendet. Auch die Gemeinde überreicht Jubilaren oder Bürgern mit besonderem Engagement gerne einen Gutschein mit Ortsbezug.

Verkauft wird der Gutschein zu den Öffnungszeiten im Rathaus. Wer ihn sich bequem nach Hause schicken lassen möchte, kann ihn online bestellen unter www.kirchheim-helmstetten.de/geschenkgutschein

Anlage 8: Stellungnahmen zu den City-Gutscheinen

Diese Anlage beinhaltet maßgeblich einen Auszug der Beschlussvorlage Nr. 20-26 / V 3308 „Unterstützung der Münchner Innenstadt und der Münchner Wirtschaft“ vom 20.07.2021 mit Fokus auf die beiden Anträge zum Thema City-Gutscheine:

- Antrag Nr. 20-26 / A 00800 „Münchner City-Gutscheine“ von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.202 und
- Antrag Nr. 20-26 / B 01864 „Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels“ des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13

1. CityPartner München e.V. nimmt hierzu folgendermaßen Stellung

„Auch diese Anregung zur stadtweiten Stärkung Münchner Unternehmen aus verschiedensten Branchen begrüßt CityPartner München e.V. seitens der Innenstadt. Grundsätzlich sind firmen- und branchenübergreifende Gutscheine z. B. als Geschenk bei Kund*innen beliebt und attraktiv für die Empfänger*innen.“

Aus der Erfahrung mit der Abwicklung von Gemeinschaftsgutscheinen bei relativ kleinen Teilnehmerzahlen geht CityPartner München e.V. allerdings davon aus, dass es sich hierbei, angesichts der notwendigen Strukturen für Organisation und dauerhafte Abrechnung der ausgegebenen und eingelösten Gutscheine, ebenfalls um ein eher mittelfristig realisierbares Projekt handelt. So ist bei einer Umsetzung in München zu berücksichtigen, dass z.B. beim Einsatz digitaler Gutscheine eine Lizenz der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) notwendig wird. Gleiches gilt ab einer bestimmten Ausgabemenge an Gutscheinen pro Jahr. So der Stadtrat – wie in dem Antrag auch ausgeführt ist – die dafür notwendigen Ressourcen und Finanzmittel bereitstellt, wird CityPartner München e.V. auch dieses Projekt mit den Unternehmen der Innenstadt aktiv begleiten.“

2. Der DEHOGA München hat hierzu wie folgt Stellung genommen

„Grundsätzlich begrüßt der DEHOGA Kreisvorstand München gut durchdachte und konzipierte Aktionen, die die innerstädtische Kaufkraft fördern, den Konsumenten, dem Einzelhandel und Mitgliedsbetrieben aus Hotellerie und Gastronomie in eine partnerschaftliche Win-Win-Situation bringen. Eine erfolgreiche, stadtweite Gutschein-Kampagne beinhaltet aus Sicht des DEHOGA die folgenden Komponenten:

- Medienweite Marketing- und PR-Kampagne der LH München
- Breite Vermarktung und Verkauf (Verkaufsstellen, Tankstellen, Bücherläden, Kioske, in den teilnehmenden Unternehmen direkt etc.)
- Einfaches Handling für Unternehmen und Kunden
- Große Akzeptanz aller angeschlossenen Branchen
- Große Akzeptanz der Kunden in München und Bayern, evtl. deutschlandweit
- Eine starke PR- und IT-Agentur für die Konzeption und Umsetzung
- Unkomplizierte Abrechnung und schnelle Überweisung der Summen an die teilnehmenden Unternehmen
- Betriebswirtschaftlich sinnvolles Provisionsmodell für die Agentur/ den Provider und die Unternehmen
- Lange Gültigkeit der Gutscheine, auch vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie
- Optionale Online Verfügbarkeit der Gutscheine inkl. Einlösung und Bezahlung
- Besondere, unterjährige, saisonale Aktionen zur Vermarktung
- Kickback für die Unternehmen nach einigen Jahren für nicht eingelöste Gutscheine

Für die Mitgliedsbetriebe des DEHOGA wären folgende Informationen im Vorfeld relevant:

- Wie hoch werden die Provisionen/ Bearbeitungsgebühren für die teilnehmenden Betriebe ca. angesetzt?
- Bedient sich die Stadt einer Agentur oder erfolgen organisatorische Faktoren wie z.B. das Clearing über das Stadtmarketing München?
- Gibt es bereits gute Erfahrungsberichte aus anderen bayerischen Städten mit City-Gutscheinen (Würzburg, Murnau, Nürnberg, Regensburg)? Liegen hierzu Referenzen vor?
- Wie und durch wen erfolgt die Akquisition der teilnehmenden Unternehmen?
- Wird der City-Gutschein komplett neu entwickelt oder bedient sich die Stadt etablierter Systeme wie z. B. dem Bamberger Gutscheinmodell von Klaus Stieringer, das bereits in 50 (meist bayerischen Städten) eingesetzt wird?
- Wird München einen analogen oder auch digitalen Gutschein entwickeln?“

3. Der HBE nimmt hierzu wie folgt Stellung

„Grundsätzlich sind alle Instrumente, die zur Bindung von Kaufkraft in München und damit zum Erhalt lebendiger Handelsstandorte in der gesamten Stadt beitragen, zu begrüßen. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund des wachsenden Anteils des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels. Die Erfahrungen aus anderen Städten zeigen eine große Akzeptanz der Gutscheine durch die Kund*innen des Handels. Für die Umsetzung in der Landeshauptstadt München sind aus Sicht des HBE folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Die Gutscheine sollten bei Handelsunternehmen im gesamten Stadtgebiet einlösbar sein. Die Konzentration allein auf City-Gutscheine ist nach Meinung des HBE nicht zielführend, da v. a. die größeren Handelsunternehmen in der Münchner Innenstadt bereits eigene Gutscheine für ihre Kunden anbieten.
- Es sollte nicht nur eine analoge, sondern gleichzeitig eine digitale Version des Gutscheins angedacht werden. Damit können Stadtgutscheine können wie Bargeld eingelöst bzw. verwendet werden. Zudem reduziert sich durch die Digitalisierung des Systems der Verwaltungsaufwand.
- Die Gutscheine sollten auch als 44 Euro Arbeitgeber-Gutschein einsetzbar sein, z.B. über ein Arbeitgeber-Portal.“

4. Die HWK äußert sich zu oben genannten Anträgen wie folgt

„In Corona-Zeiten und damit einhergehend massiven Geschäftseinschränkungen und Umsatzrückgängen sollte jede Möglichkeit genutzt werden, gefährdeten Betrieben Hilfe zu Teil werden zu lassen. Insoweit kann der Vorschlag der CSU, durch Geschenkgutscheine den Umsatz der städtischen Gastronomie, der Hotellerie und des städtischen Einzelhandels zu erhöhen, prinzipiell erst einmal nur begrüßt werden.

Probleme werden aber im Detail gesehen: So gibt es eine ganze Reihe weiterer Berufsgruppen und Gewerke, die durch den Lockdown massive Geschäftseinbußen verzeichnen müssen, denen aber das angestrebte Gutscheinsystem keinerlei Hilfestellung bieten würde. Beispielsweise kämpfen Frisöre und Kosmetiker*innen in der jetzigen Zeit vollkommener Betriebsschließungen massiv um ihr Überleben. Ein heute verkaufter Gutschein würde dabei die Situation aber nur noch erschweren, da die Einnahmen aus dem Gutscheinverkauf vollkommen auf die staatlichen Hilfsleistungen angerechnet werden, die Leistung aber später, und das ohne jeden Mittelzufluss, erbracht werden müssten. Im Endeffekt würde eine derartige Gutscheinlösung diese Betriebe zusätzlich bedrohen.

Für das Handwerk insgesamt wäre es aber problematisch, die Münchner Gastronomie und den Einzelhandel zu unterstützen, während die eigenen, notleidenden Gewerke keine Nutzen hätten aber gleichzeitig Ressourcen verausgabt würden, die später dringend für Handwerks-Gewerke erforderlich wären. Das Gesamthandwerk müsste sich also den Vorwurf gefallen lassen, andere Berufsgruppen zu unterstützen, während die eigenen Gewerke die Lasten zu tragen hätten. Dass die HWK unter diesen Voraussetzungen den an und für sich gut gemeinten Vorschlag der CSU-Fraktion nicht mittragen kann, versteht sich von selbst.“

Datum: 24.05.2022
Telefon: 233-21314
Telefax: 233-27966

**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
Wirtschaftsförderung
Grundlagen der
Wirtschaftspolitik

Anlage 9

Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II

München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021

Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels

Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021

Stadt erhalten III

Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021

Vorblatt Klimaschutzprüfung zur Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)

Die Klimaschutzprüfung¹ wurde durch den für die o.g. Sitzungsvorlage zuständigen Fachbereich durchgeführt.

1 Hinweise und eine Hilfestellung zur Klimaschutzprüfung sind im Intranet unter <https://wilma.muenchen.de/pages/klimaschutzpruefung> verfügbar. Für Rückfragen steht Ihnen das Sachgebiet Energie, Klimaschutz, RKU-UVO21 zur Verfügung.

Ist Klimarelevanz gegeben

NEIN

JA, positiv Ziel des in der Sitzungsvorlage beschriebenen Projektvorhabens ist die Belebung des Einzelhandels in der Münchner Innenstadt. Es kann zu einer positiven Auswirkung auf das Klima kommen, da dadurch Online-Bestell- und Liefervorgänge reduziert werden könnten. Durch eine erhöhte Sichtbarkeit des lokalen Angebots (Handel & Dienstleistungen) können die Konsument*innen angeregt werden, nachhaltiger zu konsumieren (z.B. Kauf lokaler Produkte, Reparatur-Möglichkeiten etc.).

JA, negativ

Falls eine Klimarelevanz gegeben ist: Sind durch das Vorhaben auch soziale Auswirkungen zu erwarten?

Nein

Einbindung des Referats für Klima- und Umweltschutz (RKU):

Das Ergebnis der Klimaschutzprüfung wurde dem RKU vorab zur Kenntnis zugeleitet.

Eine Stellungnahme des RKU liegt bei.

Im Rahmen der stadtweiten Abstimmung war das RKU eingebunden.

Datum: 20.06.2022
Telefon: 0 233-92509
Telefax: 0 233-21155

Direktorium
Geschäftsleitung
Leitungsunterstützung
D-GL1-LU

**Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm
Digitalisierung**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)
Öffentliche Sitzung

Referat für Arbeit und Wirtschaft
Fachbereich 2 - Wirtschaftsförderung
Sachgebiet 2 - Grundlagen der Wirtschaftspolitik
z.H. [REDACTED]

Das Direktorium nimmt zu o. g. Beschlussvorlage wie folgt Stellung:

Mit der Beschlussvorlage besteht von Seiten des Direktoriums Einverständnis.

Das Direktorium bittet um frühzeitige Einbeziehung des örtlichen Datenschutzes im RAW.

Mit freundlichen Grüßen

gez.

i.V.
Stefan Eckhardt

Datum: 30.06.2022
Telefon: 0 233-784900
Telefax: 0 233-767812

IT-Referat
RIT-RL

**Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm
Digitalisierung**

Lokal online einkaufen – ein Münchner Marktplatz im Internet

Antrag Nr. 20-26 / A 00814 von der Fraktion Die Grünen – Rosa Liste und der SPD/Volt-Fraktion vom 04.12.2020

Münchner City-Gutscheine

Antrag Nr. 20-26 / A 00800 von Herrn StR Manuel Pretzl vom 04.12.2020

Antrag zur dringlichen Behandlung in der Vollversammlung am 27.01.2021

Corona-Hilfen München II

München steht zusammen: Einkaufs- und Gastronomieführer online

Antrag Nr. 20-26 / A 00935 von Frau StRin Dr. Evelyne Menges und Herrn StR Michael Dzeba vom 19.01.2021

Unterstützung des örtlichen Einzelhandels in der Coronapandemie

Antrag Nr. 20-26 / B 01745 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 22 – Aubing-Lochhausen-Langwied vom 10.02.2021

Ausgabe von Geschenkgutscheinen zur Förderung des Einzelhandels

Antrag Nr. 20-26 / B 01864 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 13 - Bogenhausen vom 09.03.2021

Stadt erhalten III

Antrag Nr. 20-26 / B 02459 des Bezirksausschusses des Stadtbezirkes 12 - Schwabing-Freimann vom 18.05.2021

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)

Öffentliche Sitzung

RAW-FB2-SG2

Sehr geehrte Damen* und Herren*,

das IT-Referat zeichnet o. g. Beschlussvorlage mit.

Mit freundlichen Grüßen

gez.

Hans Raab
Stadtdirektor

Datum: 13.06.2022
Telefon: 0 233-25967
Telefax: 0 233-21144

Kommunalreferat

KR-GSM-GDZ-UDP

Beschlussvorlage „Münchner Online-Plattform - virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung“
Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900
Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 19.07.2022 (SB)
Ihre E-Mail vom 07.06.2022
Stellungnahme des Kommunalreferats

An das Referat für Arbeit und Wirtschaft - Wirtschaftsförderung – SG2 Grundlagen der Wirtschaftspolitik (RAW-FB2-SG2), [REDACTED]

Das Kommunalreferat (KR) hat am 07.06.2022 die Beschlussvorlage „Münchner Online-Plattform - Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung“ von Ihnen mit der Bitte um Mitzeichnung erhalten.

Das KR unterstützt den Antrag des Referenten in der Antragsziffer 1 und 2 und weist in diesem Kontext darauf hin, dass dazu stadtintern Daten und Funktionalitäten im Digitalen Zwilling München vorliegen. Diese können zur Antragsziffer 1, unter Beachtung des Datenschutzes, beigesteuert werden. Ferner werden im Förderprojekt „REACT!“ für die verwaltungsinterne Nutzung Daten und Funktionalitäten für einen Digitalen Zwilling „Innenstadt“ aufbereitet.

Im Rahmen seiner Zuständigkeit für das stadtweite Geodatenmanagement stellt der GeodatenService (GSM) des KR's den Digitalen Zwilling München inkl. der Geodateninfrastruktur zur Verfügung. Werden raumbezogene Informationen auf städtischen Online-Plattformen angeboten, müssen diese auf den Digitalen Zwilling München aufbauen. So sind alle Voraussetzungen für eine nachhaltige Erfassung und Fortführung der erforderlichen Daten, im Sinne einer effizienten Stadtverwaltung, gegeben.

Beachten Sie bitte, dass die Geobasisdaten des GSM mit den Beschlüssen Nr. 02-08 / V 08718 vom 05.10.2006 sowie Nr. 14-20 / V 16157 vom 23.10.2019 die verpflichtende, aktuelle Raumbezugsbasis für alle städtischen Geodaten sind.

Weiterhin ist mit dem GSM zu klären, welche Daten im Gegenzug aus der beantragten Online-Plattform für ein effektives Innenstadtmanagement genutzt werden können. Deshalb bittet das KR um die Einbindung des GSM bei der Planung, Vergabe und Umsetzung der Maßnahmen in den Antragsziffern 1 und 2. Unter dieser Voraussetzung stimmt das Kommunalreferat der Beschlussvorlage zu.

Mit besten Grüßen

Edwin Grodeke
Vertreter der Kommunalreferentin

Datum: 15.06.2022
Telefon: 0 233-25247
Telefax: 0 233-26683

**Referat für Stadtplanung
und Bauordnung**
PLAN-HAI-22

Mitzeichnung der Beschlussvorlage „Münchener Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung“ (Nr. 20-26 / V 4900)

sehr geehrte Damen und Herren,

mit E-Mail vom 7. Juni 2022 haben Sie uns Ihre Beschlussvorlage „Münchener Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung“ (Nr. 20-26 / V 4900) zur Mitzeichnung zukommen lassen.

Das Referat für Stadtplanung und Bauordnung zeichnet die vorliegende Beschlussvorlage mit. Nachfolgende Ausführungen sind bitte zu berücksichtigen:

Im Rahmen der Förderung REACT-EU ist geplant das Gebiet der Innenstadt im Rahmen der Teilmaßnahme „Digitaler Zwilling“ als 3D-Stadtmodell im Level of Detail 3 (LoD3) aufzubereiten. LoD3-Stadtmodelle sind sehr detaillierte Gebäudemodelle, die Fassaden, Fenster etc. sehr originalgetreu und realistisch wiedergeben. Auch soll u.a. eine Integration der aus der Zentrenerhebung stammenden Informationen zu Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in den Digitalen Zwilling erfolgen. Für das 3D-Stadtmodell liegt die Federführung beim Kommunalreferat (GeodatenService München). Aufgrund möglicher Synergieeffekte und der gemeinsamen Förderung im Rahmen von REACT-EU sollte hier eine Abstimmung erfolgen.

In Ihrer Beschlussvorlage verweisen Sie auf den virtuellen Stadtrundgang von Ravensburg. Hier ist darauf hinzuweisen, dass das Kommunalreferat (GeodatenService München) für München bereits Straßenbefahrungen durchgeführt hat. Solche Daten könnten die Datenbasis für den digitalen Stadtrundgang des Beispiels aus Ravensburg sein und liegen beim Kommunalreferat für München flächendeckend vor. Sowohl das LoD3-Stadtmodell als auch die Ergebnisse der Straßenbefahrung dürften sich als Ausgangsdaten für einen virtuellen Stadtrundgang sehr gut eignen und sollten daher in die Betrachtung einfließen.

Weitergehend ist für die Teilmaßnahme „Digitaler Zwilling“ im Rahmen von REACT-EU geplant, verschiedene Daten und Informationen zusammenzutragen. Für einen virtuellen Stadtrundgang dürften neben den Informationen zu Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus auch aktuelle Informationen etwa zu Baustellen, Veranstaltungen o.ä. interessant sein. Inwiefern letztgenannte Informationen auch im Rahmen von EU-REACT für den Digitalen Zwilling Innenstadt integriert werden können, ist derzeit noch unklar. An dieser Stelle sei aber auf die Relevanz des Digitalen Zwillings für den virtuellen Stadtrundgang hingewiesen und insbesondere auf das Kommunalreferat (GeodatenService München) verwiesen.

Freundliche Grüße



Datum: 09.06.2022
Telefon: 0 233-47717
Telefax: 0 233-47705

Referat für Klima- und
Umweltschutz
SG Energie, Klimaschutz
RKU-UVO-21

**Mitzeichnung der Sitzungsvorlage Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04900, Münchner
Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm Digitalisierung**

An das Referat für Arbeit und Wirtschaft

Sehr geehrter Herr Kollege Baumgärtner,

die o. g. Beschlussvorlage Ihres Hauses wurde uns im Rahmen der Klimaprüfung zur Mitzeichnung zugeleitet. Das RKU zeichnet die oben genannte Beschlussvorlage mit.

In der Beschlussvorlage wird u. a. die Einrichtung einer Online-Plattform als virtueller Stadtrundgang vorgeschlagen, um die (virtuelle) Sichtbarkeit von kleineren und mittleren inhabergeführten Betrieben zu erhöhen und so das Interesse der Besucher*innen und Kund*innen an einem Besuch der Innenstadt zu wecken. Vor dem Hintergrund der negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das innerstädtische Gewerbe ist diese Maßnahme zu begrüßen.

Das RAW kommt bei der Klimaprüfung zu dem Ergebnis, dass die Einrichtung der neuen Online-Plattform als positiv klimarelevant einzuschätzen ist. Diese Einschätzung teilt das RKU nicht.

Das RKU sieht zwar durchaus die Möglichkeit, dass es durch die neue Online-Plattform zu einer erhöhten Sichtbarkeit des lokalen Angebots kommen kann und online-Bestell- und Liefervorgänge reduziert werden können. Dies allein führt allerdings nicht zwingend zu verminderten Treibhausgas-Emissionen, wie eine Studie des Umweltbundesamtes zeigt¹: während in der Klimabilanz des online-Shoppings vor allem der Lieferweg zum Kunden und die Verpackung in ihrer Klimawirkung ins Gewicht fallen, sind beim stationären Handel insbesondere der Energieverbrauch (Geschäft, Lagerhalle) sowie die Anfahrt des Kunden zu berücksichtigen. Die Klimawirkung ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, daher sind pauschale Aussagen schwer zu treffen. Aus diesem Grund ist aus Sicht des RKU die Einstufung „positive Klimarelevanz“ nicht gerechtfertigt, sondern die Einschätzung „keine Klimarelevanz“ angebracht.

Für die konkrete Ausgestaltung der online-Plattform regen wir zudem an, klimafreundliches und nachhaltiges Engagement der in der Plattform vertretenen Betriebe besonders hervorzuheben und für eine klimafreundliche Anfahrt der Kund*innen zu werben.

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen

i. V.

Christine Kugler
Berufsmäßige Stadträtin

1 https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf

Anlage 15

Datum: 13.06.2022
Telefon: 0 233-47314
Telefax: 0 233-47605

**Referat für Klima- und
Umweltschutz**
Geschäftsleitung
RKU-GL

**Münchner Online-Plattform – Virtueller Stadtrundgang und Förderprogramm
Digitalisierung**
20-26 / V 04900

hier: Mitzeichnung der Beschlussvorlage des RAW

An das Referat für Arbeit und Wirtschaft

Sehr geehrte Kolleg*innen,

das Referat für Klima- und Umweltschutz zeichnet die o.g. Beschlussvorlage mit.

Mit freundlichen Grüßen

Boris Schwartz
Vertreter der Referentin