

**Kampagne "München digital"**  
**Finanzierung**

**Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12739**

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

**Kurzübersicht**  
zur beiliegenden Beschlussvorlage

<b>Anlass</b>	Ausweitung der im Beschluss zu „Handlungsfeld Digitalisierung Münchner Wirtschaft – Aufgaben und Maßnahmen des Referates für Arbeit und Wirtschaft (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08599)“ am 01.11.2017 beschlossenen Öffentlichkeitsarbeit zur Positionierung Münchens als Standort der Digitalisierung auf der Basis des Eckdatenbeschlusses zum Haushaltsplan 2019 vom 25.07.2018.
<b>Inhalt</b>	In der Vorlage werden die Ziele und Aufgaben der Kampagne "München digital" sowie die daraus resultierenden Kosten dargestellt.
<b>Gesamtkosten/ Gesamterlöse</b>	Die Kosten dieser Maßnahme betragen insgesamt 500.000,- Euro in den Jahren 2019 bis 2021.
<b>Entscheidungsvorschlag</b>	Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, eine Kommunikationskampagne „München digital“ wie dargestellt zu entwickeln und durchzuführen. Die Finanzierung erfolgt aus zentralen Mitteln.
<b>Gesucht werden kann im RIS auch nach</b>	Digitalisierung Innovation
<b>Ortsangabe</b>	(-/-)

**Kampagne "München digital"  
Finanzierung**

**Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12739**

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

**Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Vortrag des Referenten.....</b>	<b>1</b>
1. Problemstellung/Anlass.....	1
2. Zielsetzung und Zielgruppen der Kampagne "München digital".....	3
3. Ausgestaltung der Kampagne "München digital".....	5
4. Darstellung der Kosten und der Finanzierung.....	6
<b>II. Antrag des Referenten.....</b>	<b>9</b>
<b>III. Beschluss.....</b>	<b>9</b>

**I. Vortrag des Referenten**

**1. Problemstellung/Anlass**

Bei der hier beschriebenen Kampagne "München digital" handelt es sich um eine freiwillige Aufgabe.

Auslöser für den Bedarf ist eine inhaltliche und qualitative Veränderung der Aufgabe.

Es handelt sich um eine Ausweitung der im Beschluss zum „Handlungsfeld Digitalisierung Münchner Wirtschaft – Aufgaben und Maßnahmen des Referates für Arbeit und Wirt-

schaft (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08599)“ am 07.11.2017 beschlossenen Öffentlichkeitsarbeit zur Positionierung Münchens als Standort der Digitalisierung. Diese Maßnahme wurde im Eckdatenbeschluß vom 25.07.2018 (Nr. 14-20/V 11494) mit einem Gesamtvolumen von 500.000 Euro beschlossen.

Die Digitalisierung verändert in rasantem Tempo die Gesellschaft in quasi all ihren Dimensionen. Die Stadtgesellschaft wird sowohl in ihren alltäglichen Lebensbereichen als auch im Bereich Wirtschaft in großem Maße von der Digitalisierung berührt und beeinflusst. Es ergibt sich eine Vielzahl von gravierenden Auswirkungen auf die Stadt als Arbeits- und Wirtschaftsstandort. Neue Technologien wie Blockchain und Künstliche Intelligenz dringen mit innovativen Produkten und Geschäftsprozessen auf die globalen und regionalen Märkte und die Unternehmenslandschaft strukturiert sich um. Auch in der Arbeitswelt ergeben sich dynamische Veränderungen und Herausforderungen mit weitreichenden Konsequenzen etwa auf den lokalen Arbeitsmarkt und für die Aus- und Weiterbildungssysteme.

Nicht zuletzt ändern sich die Anforderungen an digitale Infrastrukturbedarfe für einen zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort; hier ist z.B. der Glasfaserausbau oder der Aufbau moderner Mobilfunknetze zu nennen.

Vor dem Hintergrund dieser Dynamik ergibt sich ein umfänglicher Informationsbedarf der Münchner Bürgerinnen und Bürger über die technologischen Entwicklungen und die sich daraus ergebenden gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Veränderungen. Es bedarf eines öffentlichen Diskurses sowohl über die digitalen Möglichkeiten und Chancen für die zukünftige Stadtentwicklung Münchens als auch über die damit einhergehenden Herausforderungen und Risiken. Damit soll ein möglichst breites, gemeinsames Verständnis der Chancen und Herausforderungen der neuen Technologien insbesondere für das Arbeits- und Wirtschaftsleben entwickelt werden und gemeinsam Instrumente und Methoden diskutiert werden, mit denen die digitalen Herausforderungen bewältigt werden können.

Die Kampagne „München digital“ dient aber auch gleichzeitig als Instrument der Außen- darstellung Münchens als innovativer, digitaler Standort. Sie ist damit ein Baustein zum Erhalt der Wettbewerbsposition und damit der Zukunftsfähigkeit des Wirtschafts-, Wissenschafts- und Technologiestandortes München.

## 2. Zielsetzung und Zielgruppen der Kampagne "München digital"

Die oberste Zielsetzung des städtischen Handelns ist es, den digitalen Wandel so zu begleiten, dass er zu einem Erfolg für Stadt und Region wird. Die Potenziale für eine gelungene digitale Durchdringung der Münchner Wirtschaft müssen weiterhin aktiviert und ausgebaut werden.

Dabei gilt es zunächst, die Aufgeschlossenheit der Münchner Stadtgesellschaft gegenüber den digitalen Möglichkeiten zu fördern und ein **innovationsfreudiges, kreatives Klima** zu schaffen. Auch den kleinen und mittelständischen Münchner Unternehmen sollen durch die Kampagne die Wettbewerbsvorteile der digitalen Innovationen vor Augen geführt werden. Damit soll die Bereitschaft zur Einführung digitaler Technologien in die Münchner Wirtschaft gefördert werden.

Diese Zielsetzung der Kampagne „München digital“ richtet sich somit **nach Innen** an die Bürgerinnen und Bürger sowie an die Unternehmerschaft Münchens.

Gleichzeitig strebt die Kampagne auch eine Ausstrahlung **nach außen** an:

Angesichts der rasanten digitalen Innovationen und den damit einhergehenden disruptiven Entwicklungen ist die Wettbewerbsposition eines Wirtschaftsstandortes zunehmend abhängig von der Fähigkeit zum technologischen Wandel. Unternehmer suchen sich starke digitale Wirtschaftsstandorte aus, um sich auf optimale Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmens stützen zu können. Die Wahrnehmung als kompetenter digitaler Wirtschaftsstandort ist deshalb für zukunftsgerichtete Regionen wie dem Münchner Wirtschaftsraum von größter Wichtigkeit, um im globalen Wettbewerb um innovative und digitalisierte Unternehmen und insbesondere um kreative und gut ausgebildete Arbeitskräfte zu bestehen. Es ist notwendig, dass die Landeshauptstadt München im Rahmen ihres Brandings und des Standortmarketings ihre großen Potenziale im Bereich der Digitalisierung deutlich macht. Die Kampagne „München digital“ ist damit auch ein Teil des Standortmarketings München als international erfolgreicher Innovationsstandort. Sie lenkt den Blick auf das Innovationsfeld der Digitalisierung und schärft damit das Image als zukunftsgerichtete, wettbewerbsfähige Stadt.

Die Entscheidung, das Image des Innovationsstandortes über eine Kampagne „München digital“ weiter zu profilieren, basiert dabei auch auf der Beobachtung, dass andere deutsche Städte sich in den vergangenen Jahren schon sehr aktiv als Zentren der Digitalisierung vermarkten. Sie haben entsprechende Claims entwickelt und auch eine breite Internetpräsenz (z. B. Köln – Digital Cologne; Berlin – be digital.berlin). Dabei erscheinen die digitalen Kompetenzen Münchens z. B. bezüglich der Ansiedlung wichtiger internationaler digitaler Unternehmen oder hinsichtlich des Glasfaserausbaus deutlich über denen anderer deutscher Städte zu liegen.

Die **Zielsetzungen** einer Kampagne „München digital“ lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Kampagne zeigt die großen Chancen der zunehmenden Digitalisierung für den Wirtschafts- und Lebensraum München auf. Sie schafft ein innovationsfreudiges, kreatives Klima und fördert die Aufgeschlossenheit der Münchner Stadtgesellschaft und der Münchner Wirtschaft einschließlich kleiner und mittelständischer Unternehmen gegenüber den digitalen Möglichkeiten (Marketing nach innen).
- Die Kampagne aktiviert die lokalen Akteure und motiviert zu weiteren Anstrengungen, um auch in Zukunft als wettbewerbsfähiger Innovationsstandort Lebensstandard und Lebensqualität für seine Bürgerinnen und Bürger aufrecht zu halten.
- Die Kampagne intensiviert die Sichtbarkeit Münchens als digitaler Innovationsstandort und stärkt so die Position des Wirtschaftsstandortes im internationalen Wettbewerb nach außen.

Aus diesen Zielsetzungen lassen sich die **Zielgruppen** der Kampagne herleiten. Sie richtet sich an:

- die Münchner Stadtgesellschaft und die jeweilig betroffenen Interessenvertretungen (z.B. Gewerkschaften für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Sozialverbände, Umweltverbände, Unternehmensnetzwerke), die in einen öffentlichen Diskurs treten
- Münchner Bürgerinnen und Bürger, die eine aufgeschlossene Haltung gegenüber den digitalen Lösungsansätzen entwickeln
- Münchner Unternehmen, die in ihren betrieblichen Digitalisierungsfortschritten unterstützt werden
- internationale Wirtschaftsakteure und Fachkräfte, die die digitale Kompetenz Münchens als international wettbewerbsfähiger Innovationsstandort erkennen.

### 3. Ausgestaltung der Kampagne "München digital"

Angelehnt an die dargelegten Zielsetzungen nach innen Richtung Stadtgesellschaft und lokale/regionale Unternehmen sowie nach außen im Sinne des Standortmarketings sind unterschiedliche Maßnahmen im Rahmen der Kampagne „München digital“ abzuleiten:

1. Information und Einbeziehung der Stadtgesellschaft durch Organisation und Durchführung von **Diskussionsforen, Workshops und Veranstaltungen** für die Bürgerinnen und Bürger, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Gewerkschaften, Sozial- und Umweltverbände etc.

Die Stadtpolitik Münchens setzt bei der Entwicklung der Stadt seit vielen Jahren auf gesellschaftlichen Konsens, aktive Bürgerbeteiligung und bürgerliches Engagement. Die Begleitung und Unterstützung des zukünftigen Entwicklungspfades durch die Münchner Stadtgesellschaft ist gerade angesichts der dynamischen Prozesse im Bereich der Digitalisierung ein wichtiger Baustein des Erfolgs. Die Einbindung der Stadtgesellschaft, der offene, informative Diskurs auch über problematische Auswirkungen z.B. auf dem Arbeitsmarkt und die Bildung einer gesellschaftlichen, aufgeschlossenen Haltung hat im Rahmen der Kampagne „München digital“ deshalb einen großen Stellenwert.

2. Entwicklung einer **digitalen interaktiven Plattform** als Diskussionsforum und virtuelles Netzwerk für die lokalen digitalen Keyplayer der Stadtgesellschaft und der Münchner Wirtschaft. Die Möglichkeiten der Kommunikation und der virtuellen Vernetzung sollen dabei ähnlich wie bei der erfolgreichen Plattform Munich startup z.B. durch einen interaktiven, elektronischen Kalender; eine Online-Karte „München digital“ und einen Newsletter zu aktuellen digitalen Themen in München unterstützt werden.

3. Veranstaltungsförderung und **Unterstützung von Kongressen, Messen und digitalen Unternehmensnetzwerken**

In München wächst seit einigen Jahren ein komplexes digitales Öko-System mit einer lebendigen Veranstaltungsszene heran. So konnten sich z.B. mit Unterstützung der Landeshauptstadt renommierte Veranstaltungen wie die „Bits & Pretzels“ (eine dreitägige Konferenz für Gründer und Gründungsinteressierte aus der Startup-Szene) oder der „MUST – The Munich Summit“ (ein Kongress, der jährlich Technologie-Startups, Unternehmen, Forschung und Kapitalgeber aus aller Welt in München zusammenbringt) etablieren. Auch kleinere, fachspezifische Netzwerke von Unternehmen der IT-Branche bzw. der Anwendungsbranchen haben sich in München gegründet. Hier ist z.B. der Verein Digitale Stadt

München e.V., der Unternehmerkreis MUK IT oder das Isarnetz/WebWoche zu nennen. Dieses Öko-System ist sehr dynamisch und soll im Rahmen der Kampagne „München digital“ weiter gestärkt und ausgebaut werden. Auch neu aufkommende Formate sollen akquiriert und unterstützt werden. Konkret ist es z.B. sinnvoll, dass die Stadt zusätzlich ihre Aktivitäten im Bereich E-Health oder digitaler stationärer Handel ausdehnt.

4. Entwicklung einer repräsentativen, gut sichtbaren **Onlinepräsenz**, die das Image des Standorts als innovativen Standort und „München digital“ überzeugend nach außen darstellt und präsentiert. Dabei sind z.B. folgende Aspekte zu berücksichtigen und darzustellen:

- Die IT Branche ist in der Region München international wettbewerbsfähig und erfolgreich aufgestellt und eine tragende Säule der Wirtschaftsstruktur Münchens.
- Wichtige internationale digitale Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren ihre Unternehmenspräsenz am Standort insbesondere im Bereich Forschung in der jüngeren Vergangenheit erheblich ausgebaut (z.B. Microsoft, Google, IBM, Huawei).
- International agierende, digitale Anwendungsbranchen wie die Automotivebranche, die Luft- und Raumfahrtbranche und das Versicherungswesens sind in München ebenfalls prominent vertreten.

Die dargelegten Maßnahmen und Aufgaben sollen mit Unterstützung durch eine externe Agentur umgesetzt werden. Hier sind insb. drei Aufgaben zu sehen:

- Konzeptionierung der Kampagne „München digital“ unter Einbeziehung wichtiger Stakeholder.
- Ausarbeitung der jeweils geeigneten Kommunikationskanäle der Kampagne München digital.
- Umsetzung der Kommunikationspläne im Rahmen der Kampagne.

#### **4. Darstellung der Kosten und der Finanzierung**

Es fallen keine zusätzlichen Personalkosten durch die Konzipierung und Umsetzung dieser Kommunikationskampagne an: Mit Beschluss vom 07.11.2017 hat der Stadtrat die Einrichtung von insgesamt fünf Stellen zur Bearbeitung des Handlungsfeldes Digitalisierung Münchner Wirtschaft beschlossen. Die Umsetzung der hier vorgetragenen Kampagne wird mit diesem Personal umgesetzt.

Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit für das Produkt 44571100 Wirtschaftsförderung

	dauerhaft	einmalig	befristet
<b>Summe zahlungswirksame Kosten</b>			insgesamt 500.000,--Euro von 2019 bis 2021
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*			
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)**			240.000,--Euro in 2019 130.000,--Euro in 2020 130.000,--Euro in 2021
Transferauszahlungen (Zeile 12)			
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)			
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			

Während der projektierten drei Jahre der Kampagne sind im Jahr 2019 einmalige Kosten in Höhe von 110.000,- Euro zum Projektstart für die Finanzierung der konzeptionellen Aufgaben durch die zu beauftragende Agentur einzustellen mit folgenden Teilaufgaben:

- Konzeptentwicklung der Kampagne
- Abstimmung mit Stakeholdern wie Wissenschaft, Arbeitnehmervertretungen, Digital- und Wirtschaftsverbände, Startups, Unternehmen
- Aufbau einer neuen oder Ausbau bestehender Kommunikationsplattformen für die Kampagne

Zusätzlich ergeben sich in den Jahren 2019 bis 2021 jährlich laufende Kosten i.H.v. 130.000,- Euro für die Durchführung der Kampagne insb. mit folgenden Maßnahmen:

- Durchführung von Veranstaltungen, Workshops etc. i.d.R. mit Partnern aus dem Kreis der Stakeholder
- Inhaltliche Erarbeitung, redaktionelle Betreuung und technische Wartung der Kommunikationsplattform und -mittel der Kampagne

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

Die beantragte Ausweitung entspricht den Festlegungen für das Referat für Arbeit und Wirtschaft im Eckdatenbeschluss für den Haushalt 2019; siehe Nr. 7 der Liste der geplanten Beschlüsse des Referats für Arbeit und Wirtschaft.

Die Beschlussvorlage ist mit der Stadtkämmerei abgestimmt.

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

Der Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle, da der Stadtrat mit dieser Angelegenheit nicht mehr befasst wird.

## II. Antrag des Referenten

1. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, eine Kommunikationskampagne „München digital“ wie dargestellt zu entwickeln und durchzuführen.
2. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die zusätzlich erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von insgesamt 500.000 Euro im Rahmen in der Haushaltsplanaufstellungen 2019-2021 für das Produkt 44571100 Wirtschaftsförderung bei der Stadtkämmerei aus zentralen Mitteln anzumelden.
3. Der Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

## III. Beschluss

nach Antrag.

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

Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Der Referent

Dieter Reiter  
Oberbürgermeister

Josef Schmid  
2. Bürgermeister

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

**an das Direktorium - Dokumentationsstelle**

**an das Revisionsamt**

**an die Stadtkämmerei HA II/31**

**an die Stadtkämmerei HA II/12**

z. K.

**V. Wv. Referat für Arbeit und Wirtschaft - FB2**

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

Am.....