

**Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM);
Das Gebrauchtgüterkaufhaus „Halle 2“ in die Quartiere bringen –
Evaluation der Pilotprojekte**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 19068

Beschluss des Kommunalausschusses als Werkausschuss für den Abfallwirtschaftsbetrieb München vom 16.04.2026 (SB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zum beiliegenden Beschluss

Anlass	Auslaufen der Fördermittel für „Pop-up-Store“, „Halle 2 Mobil“ mit „Halle 2 Pop-up-Container“. Evaluation der Pilotmaßnahmen „Halle 2 in die Quartiere bringen“.
Inhalt	Ausgangslage, Evaluation der Maßnahmen
Gesamtkosten / Gesamterlöse	-/-
Klimaprüfung	Eine Klimaschutzrelevanz ist gegeben: Nein Durch den Beschluss entstehen keine Änderungen an der Ausgangslage bzgl. des Abfallmanagements der LHM bzw. des AWM.
Entscheidungsvorschlag	Der Stadtrat nimmt die Ergebnisse der Evaluation der Pilotmaßnahmen „Pop-up-Store“ und „Halle 2 Mobil“ zur Kenntnis und beauftragt den AWM, diese Pilotmaßnahmen nach Auslaufen der Pilotphase zu beenden. Der Stadtrat nimmt zur Kenntnis, dass eine Ausweitung des Angebots „Halle 2 in die Quartiere bringen“ in Form weiterer stationärer Pop-up-Standorte bzw. eines mobilen Verkaufsformats aufgrund der hierfür erforderlichen Logistik- und Fixkosten zulasten des Gebührenhaushalts derzeit nicht wirtschaftlich darstellbar ist. Der Stadtrat beauftragt den AWM, Maßnahmen zur Abfallvermeidung und Vorbereitung zur Wiederverwendung auszuarbeiten und dem Stadtrat im Rahmen eines Beschlusses zum Abfallwirtschaftskonzept 2027 bis 2036 vorzustellen.
Gesucht werden kann im RIS auch unter	Halle 2, Zero Waste, Quartiersansatz
Ortsangabe	München

**Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM);
Das Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“ in die Quartiere bringen –
Evaluation der Pilotprojekte**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 19068

Beschluss des Kommunalausschusses als Werkausschuss für den Abfallwirtschaftsbetrieb München vom 16.04.2026 (SB)
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	3
1. Ausgangslage	3
1.1 Ziel von Wiederverwendungsmaßnahmen: Das Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“ 4	
1.1.1 Betriebswirtschaftliche Bewertung der „Halle 2“	6
1.1.1.1 Mengenentwicklung.....	6
1.1.1.2 Umsatzentwicklung	6
1.1.1.3 Kundenentwicklung	7
1.1.1.4 Kosten: Warenmanagement (Logistikzentrum) und Verkauf.....	7
1.2 „Halle 2“ in die Quartiere bringen – neue Pilotmaßnahmen	8
1.2.1 Der „Pop-up-Store“ in der Hohenzollernstraße 76, München	9
1.2.1.1 Umsatzentwicklung	10
1.2.1.2 Kundenentwicklung	10
1.2.1.3 Kosten „Pop-Up-Store“	11
1.2.2 Das „Halle 2 Mobil“	11
1.3 Bewertung der Maßnahmen „Pop-up-Store“ und „Halle 2 Mobil“	12
2. Aktuelle Herausforderungen.....	14
3. Klimaprüfung.....	16
4. Abstimmung mit den Querschnitts- und Fachreferaten.....	16
5. Anhörung des Bezirksausschusses.....	16
6. Unterrichtung der Korreferentin und der Verwaltungsbeirätin	16
II. Antrag des Referenten	16
III. Beschluss.....	17

I. Vortrag des Referenten

1. Ausgangslage

Das Thema Wiederverwendung und Abfallvermeidung ist für die Landeshauptstadt München (LHM) und den Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM) nicht neu. Ganz im Gegenteil: Diese beiden Themen genießen in der Abfallwirtschaft seit vielen Jahren oberste Priorität. Spätestens seit der Sitzungsvorlage Nr. 02-08 / V 01837 „Gesamtkonzept Wiederverwendung - Konzeptumsetzung und Realisierung eines städtischen Gebrauchtwarenkaufhauses“ ist die Idee, das Leben von Konsumgütern zu verlängern, in der LHM fest verankert. Diese politische Rahmenvorgabe wurde durch eine Vielzahl von Sitzungsvorlagen bestätigt.¹ So feiert das Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“ in diesem Jahr sein 25-jähriges Bestehen. Es wurde am 27.04.2001 am Betriebshof Süd in der ehemaligen Fahrzeughalle in der Sachsenstraße 25 (München-Giesing) eröffnet. Das Gebäude befand sich im Eigentum des AWM, sodass keine Mietkosten anfielen. Seit dem Umzug im Jahr 2016 nach Pasing ist die „Halle 2“ mehr als nur ein Gebrauchtwarenkaufhaus. Sie ist eine Drehscheibe der Wiederverwendung und eine Plattform für einen nachhaltigen Lebensstil. So finden neben dem Verkauf von allerlei Gebrauchtwaren auch Reparatur- und Verleihangebote wie Repair Cafés, Upcyclingworkshops, Kultur- und Bildungsveranstaltungen und die Werkzeugbibliothek der Erfindergarden Foundation gUG unter dem Dach der „Halle 2“ ihren Raum.

Kreislaufwirtschaft birgt enormes Potenzial für Wirtschaft und Klimaschutz. Mit dem bewährten Ansatz des Gebrauchtwarenkaufhauses „Halle 2“ werden Ressourcen länger und besser genutzt, deren ökonomischer Wert bleibt erhalten und Treibhausgase können reduziert werden. Alle Gebrauchsgegenstände benötigen bei der Herstellung Energie und verursachen Emissionen. Ziel einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft ist es, Güter und Dienstleistungen so zu gestalten, dass diese nach der Herstellung dauerhaft in Verwendung bleiben. Damit leistet eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Klimaneutralität der LHM.

Auf Basis dieser Grundidee, formuliert im Zero-Waste-Konzept der LHM aus dem Jahr 2022, sollten die Verkaufsmöglichkeiten des ursprünglichen Gebrauchtwarenkaufhauses „Halle 2“ erweitert werden. Das Zero-Waste-Konzept beinhaltet mit der Maßnahme AM.2 „Halle 2 in die Quartiere bringen“ den Auftrag, die Angebote der „Halle 2“ nahe an die Bürger*innen zu bringen. Der AWM startete deshalb im Jahr 2024 ein Pilotprojekt mit einem „Pop-up-Store“ in der Hohenzollernstraße 76 (München-Schwabing).

Bereits im April 2022 wurde der erste „Halle 2 Pop-up Store“ als vierwöchiger Testlauf in Kooperation mit dem Innovationsnetzwerk M:UniverCity der Hochschule München und dem sozialen Betrieb Anderwerk in Form einer Zwischennutzung eines 16 qm großen „Lädchens“ auf dem Viktualienmarkt getestet. Das Konzept fand großen Anklang, sodass nach einer längerfristigen Ladenlösung für ein konkretes Pilotprojekt gesucht wurde. Die Eröffnung des „Pop-up Stores“ in Schwabing konnte dann im Jahr 2024 realisiert werden.

Zur Ergänzung des stationären Angebots eines „Pop-up Stores“ wurde außerdem ein zusätzliches Format erprobt: das „Halle 2 Mobil“. Ein mobiles und temporäres Verkaufsangebot an wechselnden Standorten. Ähnlich funktioniert der „Halle 2 Pop-Up-Container“: Er kann im Gegensatz zum „Halle 2 Mobil“ über einen längeren Zeitraum stationär eingesetzt werden.

Alle neuen Maßnahmen wurden bislang aus dem Zero-Waste-Budget der LHM finanziert und belasteten somit den Gebührenhaushalt des AWM nicht. Mit der Konsolidierung des städtischen Hoheitshaushalts änderte sich dies.

¹ Siehe dazu auch das einstimmig beschlossene Abfallwirtschaftskonzept 2017 bis 2026, S. 10f.

Von Beginn an wurden beide Angebote als Erprobungsformate angelegt, deren Fortführung von einer späteren Auswertung abhängig gemacht wurde.

Diese Sitzungsvorlage dient dazu, dem Stadtrat die Ergebnisse dieser Auswertung zu präsentieren und Vorschläge für eine weitere Entwicklung darzulegen.

1.1 Ziel von Wiederverwendungsmaßnahmen: Das Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“

An dieser Stelle soll kurz auf die Funktion und die Stellung des Gebrauchtwarenkaufhauses „Halle 2“ eingegangen werden. Da die „Halle 2“ seit vielen Jahren ein fester Bestandteil der Kreislaufwirtschaftsstrategie des AWM ist, dient sie in dieser Sitzungsvorlage als Benchmark hinsichtlich der Kennzahlen für den neu errichteten „Pop-Up-Store“, das „Halle 2 Mobil“ und den „Halle 2 Pop-Up-Container“.



Abbildung 1: Geschlossener Kreislauf Wiederverwendung „Halle 2“

Die „Halle 2“ als Gebrauchtwarenkaufhaus der Stadt München ist eine operative Maßnahme des AWM zur Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen und des gesetzlichen Auftrags der Abfallvermeidung und Wiederverwendung gem. §§ 6, 20 Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG). § 6 KrWG beschreibt die Abfallhierarchie.²

Sie stuft die „Vorbereitung zur Wiederverwendung“³ als wichtigstes Ziel nach der Abfallvermeidung für einen öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger ein. Diese abfallwirtschaftliche Aufgabe der Vorbereitung zur Wiederverwendung wird vom AWM mit der „Halle 2“ wahrgenommen. Den Bürger*innen wird mit der Abgabe von gut erhaltenen Waren bei den derzeit elf Wertstoffhöfen und mit dem Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“ als Erwerbmöglichkeit von Second-Hand-Artikeln ein niederschwelliges Angebot gemacht, gute gebrauchte Gegenstände zu erwerben.

Auf einer externen angemieteten Gesamtfläche in der Peter-Anders-Straße 15, Pasing, mit rund 1.817 m² stehen etwa 913 m² als Verkaufsfläche sowie rund 904 m² für die

² Die Abfallhierarchie ist gemäß § 6 KrWG eine gesetzliche Verpflichtung und ökologischer Anspruch. Sie dient der Schonung natürlicher Ressourcen und stellt sicher, dass der Schutz von Menschen und Umwelt bei der Erzeugung und Bewirtschaftung von Abfällen gewährleistet wird. Handeln, ohne dass Abfälle entstehen, ist ökoefizient: Werden Abfälle vermieden, sind sie nicht zu entsorgen. Damit wird keine Energie benötigt und es fallen keine Kosten und Emissionen an.

³ Das bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz definiert es so: „Als Vorbereitung zur Wiederverwendung gilt dabei jedes Verwertungsverfahren der Prüfung, Reinigung oder Reparatur, bei den Erzeugnissen oder Bestandteilen von Erzeugnissen, die zu Abfällen geworden sind, so vorbereitet werden, dass sie ohne weitere Vorbehandlung wieder für denselben Zweck verwendet werden können, für den sie ursprünglich bestimmt waren. Die Vorbereitung zur Wiederverwendung ist von der Wiederverwendung an sich zu unterscheiden, bei den Erzeugnissen oder Bestandteilen, die keine Abfälle sind, wieder für denselben Zweck verwendet werden, für den sie ursprünglich bestimmt waren (Vermeidungsmaßnahmen). Die Vorbereitung zur Wiederverwendung stellt der Wiederverwendung also eine Art von Behandlung voraus.“ in: https://www.stmuv.bayern.de/themen/abfallwirtschaft/haushalts_gewerbeabfaelle/wiederverwendung/index.htm, abgerufen am 20.01.2026.

Vorbereitung zur Wiederverwendung inkl. Lager zur Verfügung. Dies spiegelt sich auch organisatorisch wider: Die „Halle 2“ ist in zwei Fachbereiche gegliedert: Verkauf sowie Warenmanagement (Logistikzentrum). Am Standort in Pasing arbeiten insgesamt 15 Mitarbeiter*innen; davon entfallen sieben Mitarbeiter*innen auf den Fachbereich Verkauf und acht Mitarbeiter*innen auf das Warenmanagement (Logistikzentrum). Das Angebot der „Halle 2“ umfasst ein breites, klar kuratiertes Secondhand-Sortiment: Hausrat (insbesondere Geschirr und Deko), Elektro- und IT-Geräte, Möbel, Sport- und Hobbyartikel, Kinder- und Spielsachen, Medien (Bücher, CDs, DVDs, Blu-rays, LPs), Bilder, Spiegel, Rahmen, Taschen, Koffer u. v. m. (ausgenommen Kleidung). Damit fungiert die „Halle 2“ als zentrale Plattform für Wiederverwendung und trägt messbar zur Abfallvermeidung, Ressourcenschonung und sozialen Teilhabe in München bei. Insgesamt werden über die „Halle 2“ jährlich rund 160.000 Artikel dem Wiederverwendungskreislauf zugeführt. Da der ökologische Nutzen bei IT- und Elektrogeräten sehr hoch ist, wurden u. a. Maßnahmen ergriffen, um diese Produktgruppe noch weiter auszubauen. In der Zusammenarbeit mit sozialen Betrieben und Kooperationspartnern werden diese repariert, bevor sie in den Verkauf gelangen.

Die „Halle 2“ leistet einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz, indem die Wiederverwendungsmenge erhöht und dadurch eine möglichst hohe Zahl an Tonnen CO₂ eingespart wird. Durch den Betrieb der „Halle 2“ werden ca. 2.800t CO₂-Äquivalent⁴ im Jahr eingespart. Zudem werden damit sozialgesellschaftliche Aspekte befördert, für welche die LHM mit der „Halle 2“ bereits mehrfach international ausgezeichnet wurde.⁵

Die „Halle 2“ bietet im Rahmen von Kooperationen noch viele andere Maßnahmen zur Wiederverwendung an, um Gebrauchsgegenstände länger im Kreislauf zu halten: Gemeinsam mit dem Haus der Eigenarbeit werden regelmäßig Repair-Cafés angeboten, die Erfindergarden Foundation gUG betreibt vor Ort eine Werkzeugbibliothek, und mit R18 besteht eine Zusammenarbeit im Bereich Fahrradreparatur. Ergänzend werden Näh- und Upcycling-Workshops sowie weitere Formate zur praktischen Vermittlung von Ressourcenschonung und Wiederverwendung organisiert. Die „Halle 2“ bündelt damit verschiedenste Aktivitäten der Zivilgesellschaft an einem Ort, macht Abfallvermeidung konkret erlebbar und trägt wesentlich dazu bei, die Ziele der LHM im Bereich Zero Waste und Kreislaufwirtschaft sichtbar zu machen und im Alltag der Bürger*innen zu verankern.

⁴ Laut Statista betragen die CO₂-Emissionen pro Kopf in Deutschland 7,16t, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2275/umfrage/hoehoe-der-co2-emissionen-in-deutschland-seit-1990/>, abgerufen am 20.01.2026.

⁵ Die „Halle 2“ selbst erhielt für ihre herausragende Rolle bereits mehrere Auszeichnungen und diente diversen Städten (u. a. Berlin), als nachhaltiges Best-Practice-Beispiel. Im Jahr 2017 wurde die LHM für die „Halle 2“ mit dem Eurocity Award in der Kategorie „Kooperationen“ ausgezeichnet. Zuletzt wurde die „Halle 2“ im Jahr 2024 inkl. „Pop-up Store“ und mobilem Angebot in den Quartieren mit dem europäischen URBACT Best-Practice-Label ausgezeichnet.

1.1.1 Betriebswirtschaftliche Bewertung der „Halle 2“

An dieser Stelle wird die wirtschaftliche Entwicklung der „Halle 2“ dargestellt. Die Darstellung gliedert sich dabei in die Bereiche Mengenentwicklung, Umsatzentwicklung und Kundenentwicklung.

1.1.1.1 Mengenentwicklung

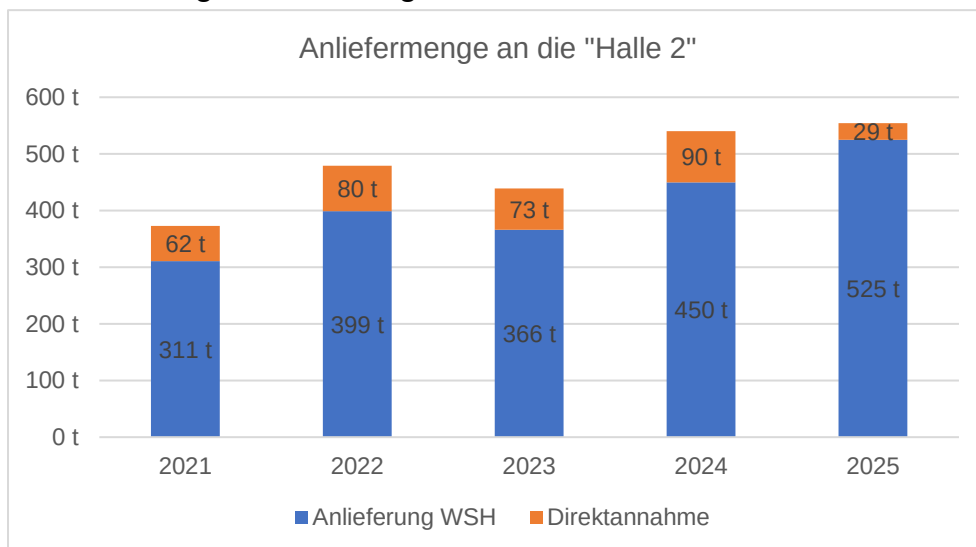


Abbildung 2: Mengenentwicklung⁶ - Anliefermengen Gebrauchsgüter „Halle 2“. Die Warenmenge der Direktannahme wurde bis 2024 noch nicht verwogen – es handelt sich hier um einen ca. Schätzwert.

Seit dem Jahr 2021, als eine präzise Mengenerfassung stattfand, konnte bis zum Jahr 2025 eine Steigerung der erfassten Sammelmengen um 48 % auf rund 554 t/Jahr erzielt werden (siehe dazu Abbildung 2). Durch verschiedene Maßnahmen, die bereits an den Abgabeorten der elf Münchner Wertstoffhöfe eingeleitet wurden, wird in den Folgejahren eine weitere Erhöhung der Mengen um mindestens 20 % gegenüber dem Jahr 2025 angestrebt.

1.1.1.2 Umsatzentwicklung

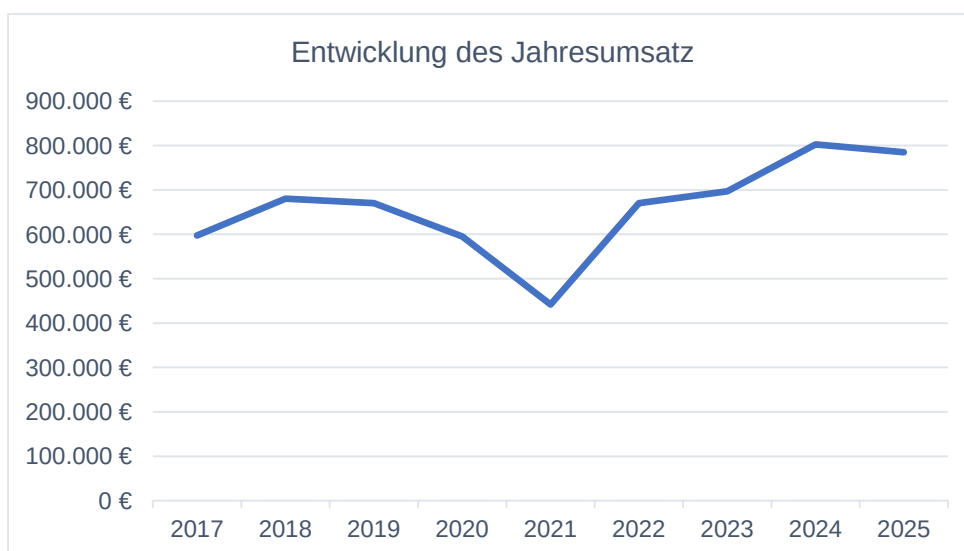


Abbildung 3: Umsatzentwicklung

Wie der Abbildung 3 zu entnehmen ist, konnte im Jahr 2024 die „Halle 2“ gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 ein Umsatzplus von 24 % verzeichnen.

⁶ Seit 2025 gibt es erstmalig konkrete Zahlen zur Direktanlieferung. Davor wird von Schätzwerten ausgegangen.

Es sind aktuell weitere, hauptsächlich kostenneutrale Optimierungsmaßnahmen in Umsetzung, durch die eine weitere Steigerung des Umsatzes um ca. 20 % für die Folgejahre angestrebt wird. Dazu zählt insbesondere ein Testlauf, mit dem geprüft wird, ob eine Ausweitung der Öffnungszeiten, insbesondere durch eine zusätzliche Öffnung am Montag, einen messbaren Beitrag zur Umsatzsteigerung leistet. Darüber hinaus werden vorhandene Vertriebs- und Kommunikationsstrukturen konsequenter genutzt, um die Erreichbarkeit für Kundinnen und Kunden zu verbessern, beispielsweise indem das Shop-Handy bereits ab 10 Uhr erreichbar ist, sodass Anfragen, Reservierungen und Abstimmungen früher am Tag bearbeitet werden können. Ergänzend erfolgt eine kontinuierliche Anpassung der Preisgestaltung, um die Preise regelmäßig anhand von Markterfahrungen, Nachfrage sowie Warenzustand und Warenqualität zu überprüfen und fortzuschreiben und damit sowohl die Attraktivität des Angebots als auch die Erlössituation weiter zu optimieren.

1.1.1.3 Kundenentwicklung

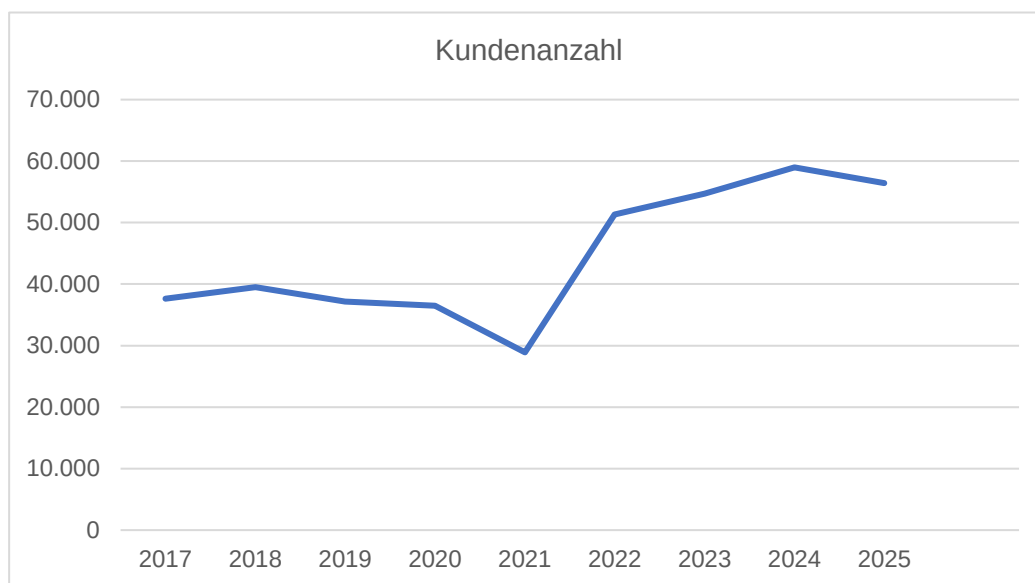


Abbildung 4: Kundenentwicklung des Gebrauchtgüterkaufhauses „Halle 2“

Ebenso positiv zeichnet sich die Kundenentwicklung in der „Halle 2“ ab. Im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 ist im Jahr 2024 eine Kundensteigerung von 55 % (zahlender Kunden) zu verzeichnen, die sich mit zunehmender Bekanntheit tendenziell weiter erhöhen wird. Diese Kundensteigerung ist sowohl auf diverse Marketingmaßnahmen zurückzuführen, v. a. einer flächendeckenden Kampagne im Jahr 2023, unter anderem aber auch auf die zunehmende Präsenz in den sozialen Medien.

1.1.1.4 Kosten: Warenmanagement (Logistikzentrum) und Verkauf

Die „Halle 2“ ist mehr als nur ein Gebrauchtgüterhaus: Im Hintergrund spielt sich eine äußerst komplexe Logistik ab. Die „Halle 2“ erhält ihre Waren von den derzeit elf Münchner Wertstoffhöfen. Die Wertstoffhofmitarbeiter*innen sammeln und sortieren die noch brauchbaren Waren der Münchner*innen aus. Die Waren werden in das Lager der „Halle 2“ geliefert, wo sie zur Verteilung bereitgestellt werden. Die „Halle 2“ fungiert als Logistikzentrum und ist somit verantwortlich für die Ausstattung und Belieferung sowohl der „Halle 2“ selbst als auch des „Pop-up Stores“, des „Halle 2 Mobils“ und des „Halle 2 Pop-Up-Containers“.

Sämtliche Waren durchlaufen zunächst das Logistikzentrum der „Halle 2“, werden dort sortiert, aufbereitet und bedarfsgerecht verteilt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Elektrogeräten: Diese werden vor dem Wiederverkauf extern geprüft, dokumentiert und erst nach erfolgreicher Funktionskontrolle wieder in den Verkauf gegeben. Der AWM tritt in diesem Zusammenhang als gewerblicher Verkäufer auf und haftet entsprechend für

Sachmängel – dies erfordert einen qualitativ abgesicherten Prozess und geschultes Personal.

In diesem Zusammenhang müssen die Kosten des Fachbereichs Verkauf und des Fachbereichs Warenmanagement (Logistikzentrum) gesondert betrachtet werden, da die Ausgaben im Warenmanagement der „Halle 2“ direkt mit der Bestückung und Belieferung der Angebote verbunden sind. Für die Logistik einschließlich Warenmanagement der „Halle 2“ belaufen sich die jährlichen Kosten auf rund 1.354.000 €.

	Personal-kosten	Anteilige Miet-kosten	Anteilige sonstige Betriebs-kosten	Transport-kosten	Overhead-kosten	Summe
Verkauf	423.400 €	170.000 €	208.000 €	0 €	161.000 €	962.000 €
Logistik-zentrum	564.600 €	170.000 €	278.000 €	127.400 €	214.000 €	1.354.000 €
Gesamt-kosten	988.000 €	340.000 €	486.000 €	127.400 €	375.000 €	2.316.000 €

Tabelle 1: Kosten der „Halle 2“ aus dem Jahr 2024 aufgeteilt nach Bereichen Verkauf und Logistik

Der Bereich Verkauf weist mit 776.872 Euro Erlösen eine robuste Wirtschaftlichkeit auf. Ohne Berücksichtigung der logistikbezogenen Vor- und Nachleistungen des Logistikzentrums liegt die Kostendeckung des Verkaufs bei rund 81 %; der Verkauf trägt sich damit weitgehend selbst und bewegt sich nahe am sog. Break-even-point. Die Aufwendungen für „Miete“ und „sonstige Betriebskosten“ werden aufgrund der fast gleichen Fläche von 904 m² Verkauf und Logistikzentrum 913 m² zwischen beiden Bereichen hälftig geteilt.

Die Kostenstruktur der „Halle 2“ ist insgesamt stark fixkostengetrieben. Sowohl im Bereich Verkauf als auch im Logistikzentrum dominieren Personal- und Overheadkosten: Im Verkauf entfallen rund 44,7 % auf Personalkosten und weitere 17,0 % auf Overhead; im Logistikzentrum liegen die Personalkosten bei rund 42 % und der Overhead bei 16 %. Damit sind (beide Bereiche werden auf derselben Kostenstelle geführt) rund 60 % der Kosten als arbeits- bzw. verwaltungsgeprägte Fixkosten zu qualifizieren. Hinzu kommen anteilige Miet- und Betriebskosten (Verkauf: ca. 39 %; Logistikzentrum: ca. 33 %), die ebenfalls nur begrenzt kurzfristig beeinflussbar sind. Insgesamt ergibt sich damit eine Kostenbasis, die nur in geringem Umfang variabilisiert werden kann.

1.2 „Halle 2“ in die Quartiere bringen – neue Pilotmaßnahmen

Der „Pop-up-Store“ sowie die mobilen Verkaufslösungen der „Halle 2“ waren als Pilotversuche aufgesetzt. Aufgrund der Tatsache, dass für das „Halle 2 Mobil“, den „Halle 2 Pop-up-Container“ und den „Pop-up-Store“ im Jahr 2026 keine neuen Fördermittel aus dem städtischen Hoheitshaushalt zur Verfügung stehen, bietet es sich an, alle Maßnahmen betriebswirtschaftlich zu evaluieren, um Auswirkungen auf den Gebührenhaushalt für die zukünftigen Jahre abschätzen zu können.

1.2.1 Der „Pop-up-Store“ in der Hohenzollernstraße 76, München



Abbildung 5: Eingang zum „Pop-Up-Store“

Der „Halle 2 Pop-up Store“ wurde im März 2024 in der Hohenzollernstr. 76, München-Schwabing eröffnet. Er wird von zwei Mitarbeiter*innen betrieben und ist dienstags bis freitags von 10 bis 18 Uhr und samstags von 10 bis 15 Uhr geöffnet. Die Finanzierung als Pilotprojekt erfolgte bis Ende 2025 aus Zero-Waste-Fördermitteln und ergänzend aus Mitteln des Referats für Klima- und Umweltschutz (RKU). Seit Januar 2026 wird er über das Gebührenbudget des AWM finanziert. Auf rund 80 m² Verkaufsfläche wird hier das Konzept des Gebrauchtwarenkaufhauses „Halle 2“, die Annahme und der Verkauf von Gebrauchtwaren, aktiv gelebt. Das Einzugsgebiet des Stores reicht laut Kundenbefragung über die Grenzen Schwabings hinaus, unter anderem bis nach Haidhausen, Freimann und Schwabing Nord. Der „Pop-up Store“ wurde von Seiten des Logistikzentrums der „Halle 2“ vor allem mit hochwertigen Waren beliefert. Zudem wurden rund 55 % des Umsatzes mit den rund 1.800 Direktanlieferungen erzielt.

Die umsatzstärkste Warenkategorie ist mit großem Abstand – wie in der „Halle 2“ – Geschirr und Hausrat, gefolgt von IT- und Elektrogeräten.

Im Folgenden werden die zentralen Kennzahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung des „Pop-up-Stores“ dargestellt und den Vorjahreswerten gegenübergestellt. Eine Mengenentwicklung wie beim Gebrauchtwarenkaufhaus „Halle 2“ kann an dieser Stelle nicht abgebildet werden. Der Grund hierfür ist, dass der „Pop-up-Store“ vor Ort über keine Waage verfügt, um die angelieferte Ware sowohl aus dem Logistikzentrum der „Halle 2“ als auch von Bürger*innen zu erfassen bzw. zu wiegen.

1.2.1.1 Umsatzentwicklung

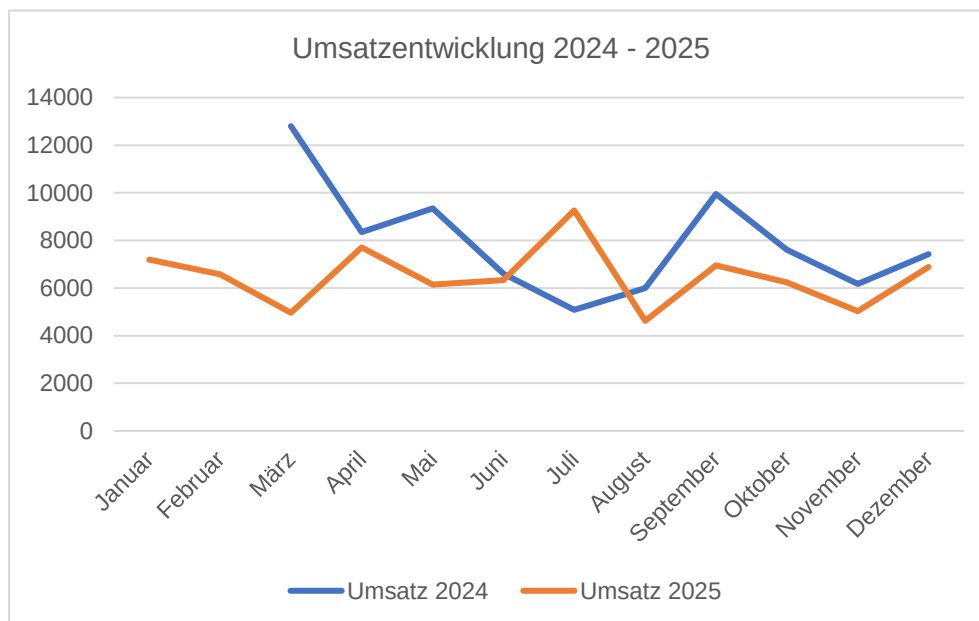


Abbildung 6: In der Grafik werden die Umsätze aus den Jahren 2024 und 2025 abgebildet. Für das Jahr 2024 fehlen die Monate Januar und Februar, da der Store im März 2024 eröffnet wurde.

Aus der Grafik ist ersichtlich, dass der Jahresumsatz von 79.348 Euro im Jahr 2024 auf 72.844 Euro im Jahr 2025 zurückgegangen ist. Auf Basis des Monatsmittels – da im Jahr 2024 zwei Verkaufsmonate weniger erfasst wurden – ergibt sich im Vergleich zu 2024 ein Umsatzrückgang von rund ca. 19 %.

1.2.1.2 Kundenentwicklung

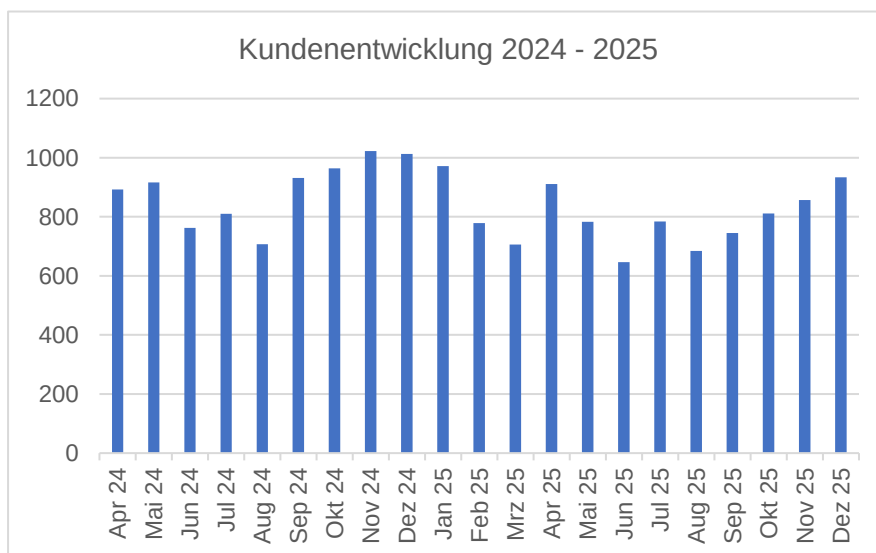


Abbildung 7: Entwicklung der Kundenzahl in den Jahren 2024 und 2025

Die Kundenzahlen des „Pop-up-Stores“ bewegen sich im Beobachtungszeitraum insgesamt in einer Bandbreite von 647 bis 1.023 Kund*innen pro Monat. 2024 zeigt sich von April bis Dezember ein klarer Anstieg Richtung Herbst/Winter (von 892 im April auf 1.023 im November und 1.013 im Dezember). 2025 ist ebenfalls eine Saisonalität erkennbar: ein starker Jahresstart (971), ein Sommerloch mit Tiefstwerten im Juni (647) und August (684) und anschließend wieder anziehende Zahlen bis Dezember (934). Im direkten Vergleich der vergleichbaren Monate April bis Dezember liegt 2025 jedoch spürbar unter 2024: im Schnitt 795 Kund*innen/Monat (April bis Dezember 2025)

gegenüber 891 Kund*innen/Monat (April bis Dezember 2024), also rund –11 %. Ein nachhaltiger Aufwärtstrend ist damit über den Zeitraum nicht erkennbar. Die Nachfrage schwankt saisonal und bleibt 2025 auf einem niedrigeren Niveau als im Vorjahr.

1.2.1.3 Kosten: „Pop-Up-Store“

Mietkosten	Personalkosten	Sonstige Kosten	Summe
56.877 €	99.134 €	100.923 €	256.934 €

Tabelle 2: Kosten „Pop-Up-Store“

Der „Halle 2 Pop-up-Store“ hat im Jahr 2025 einen Verlust von rund 184.090 Euro verzeichnet. Der „Pop-up-Store“ ist durch einen hohen Anteil an Fixkosten geprägt, insbesondere durch Miet- und Personalkosten. Im Unterschied zum Verkauf in der „Halle 2“ entstehen damit standortspezifische hohe Fixkosten, die unabhängig von der jeweiligen Auslastung anfallen. Die Gesamtkosten des „Pop-up-Stores“ beliefen sich im Jahr 2025 bei einem Umsatz von 72.843 Euro auf 256.934 Euro daraus ergibt sich ein Kostendeckungsgrad von lediglich rund 28,4 %. Vor dem Hintergrund der fixkostenprägenden Kostenstruktur ist ein Break-even über Mehrumsatz allein nur schwer erreichbar, da zur Deckung der Fixkosten eine deutlich höhere und dauerhaft stabile Umsatzbasis erforderlich wäre. Zur weiteren Einordnung ist anzumerken, dass der Aufwand, der durch das Logistikzentrum entsteht, in den obigen Kosten nicht berücksichtigt ist.

1.2.2 Das „Halle 2 Mobil“



Abbildung 8: Auf den Fotos ist der „Halle 2 Pop-Up-Container“ und das „Halle 2 Mobil“ zu sehen.

Anstatt, wie ursprünglich geplant, einen zweiten „Pop-up Store“ im Münchner Osten zu realisieren, hat sich der AWM für eine mobile Verkaufslösung entschieden. Der Hintergrund für diese Entscheidung war, dass so ein breiteres Einzugsgebiet abgedeckt werden kann und damit mehr Bürger*innen an dem Angebot partizipieren können als durch eine ortsgebundene Kleinladenlösung.

So wurde im Juni 2025 das „Halle 2 Mobil“ als Pilotprojekt gestartet. Das „Halle 2 Mobil“ ist ein Kleintransporter mit Verkaufspavillon, der mit einer festgelegten Verkaufstour in der Stadt präsent ist. Es bot nach festem Fahrplan bis zum 18.12.2025 in insgesamt 16 Stadtbezirken an 19 Standplätzen (u. a. auf dem Viktualienmarkt sowie auf Wochenmärkten und öffentlichen Plätzen) die Annahme und den Verkauf von gut erhaltenen Waren an.

Das „Halle 2 Mobil“ hat neben dem stationären Gebrauchtgüterkaufhaus das Ziel, als Drehscheibe der Kreislaufwirtschaft vor Ort zu fungieren. Es wird situativ mit dem „Halle 2 Pop-up-Container“ verstärkt. Dieser begehbare, mit festen Regalen ausgestattete Container hatte bereits im Jahr 2024 sein Debüt auf verschiedenen Festivals und auf dem Viktualienmarkt. Der Verkaufscontainer wird dort eingesetzt, wo dies technisch aufgrund der Untergrundbeschaffenheit möglich ist und wo er mehrere Tage zum Einsatz kommen kann. Das „Halle 2 Mobil“ ist nur stundenweise an den genannten Standorten im Einsatz. Ein großer Nachteil der mobilen Lösungen ist die Witterungsabhängigkeit. Bei Wind und Regen lässt sich das Angebot nur schwer präsentieren.

Monat	Anzahl Termine	Umsatz	Kunden	Anzahl verkaufter Artikel
Juni	18	1.971,50 €	301	433
Juli	16	1.290 €	178	215
August	Keine Termine			
September	12	777 €	79	149
Oktober	15	831,50 €	178	214
November	10	864,50 €	136	173
Dezember	6	693 €	74	122
Summe	77	6.427,50 €	946	1.306

Tabelle 3: Übersicht über die wichtigsten Kennzahlen. Die Zahlen beinhalten beide Maßnahmen „Halle 2 Mobil“ und „Pop-up-Container Halle 2“

Im Folgenden werden die wesentlichen Kennzahlen zur Inanspruchnahme und Wirtschaftlichkeit von „Halle 2 Mobil“ und dem „Halle 2 Pop-up-Container“ dargestellt. Das „Halle 2 Mobil“ verzeichnete insgesamt 65 Einsätze. In einem Zeitraum von 5,5 Monaten wurde ein Gesamtumsatz von rund 6.427,50 Euro erzielt. Das Angebot wurde von 946 zahlenden Kund*innen genutzt, die insgesamt 1.306 Artikel erwarben. Parallel dazu wurden 181 Anlieferungen mit einem geschätzten Gesamtwarenwert von rund 4.789 Euro entgegengenommen.

Dem steht ein Betriebsaufwand von rund 90.531 Euro für einen sechsmonatigem Projektzeitraum gegenüber. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse im Zeitraum Juni bis Dezember 2025 liegt die Kostendeckung durch Verkaufserlöse bei rund 6 %. Die durchschnittlichen Erlöse je Termin (ca. 83 Euro stehen damit in einem deutlichen Abstand zum aufwandsseitigen Niveau je Termin (rechnerisch ca. 825 Euro Allerdings konnten nicht bei jedem Termin nennenswerte Erlöse generiert werden. Teilweise wurden keine bzw. nur Erlöse im einstelligen Eurobereich erzielt.

Vor diesem Hintergrund liegt das Format im betrachteten Zeitraum erlösseitig deutlich unterhalb einer Kostendeckung. Die Erlöse rechtfertigen aus Sicht des AWM den nötigen Mitteleinsatz nicht.

1.3 Bewertung der Maßnahmen „Pop-up-Store“ und „Halle 2 Mobil“

Mit den Fördermitteln aus dem Zero-Waste-Budget und dem Klimabudget des RKU hatte der AWM den Auftrag die Wiederverwendung in die Quartiere zu bringen. Diesem Auftrag ist der AWM mit der Errichtung des „Pop-up Stores“, der Inbetriebnahme eines „Halle 2 Mobils“ und dem Einsatz eines „Halle 2 Pop-Up-Containers“ nachgekommen. Inwieweit beide Maßnahmen den Auftrag der Wiederverwertung erfüllen konnten, soll nachfolgend dargelegt werden.

Anhand der vorliegenden Zahlen lässt sich nur eingeschränkt ableiten, in welchem Umfang die beiden Maßnahmen den Gedanken der Wiederverwendung in der Stadtgesellschaft verbreitet haben. Im Betrachtungszeitraum von 12 Monaten wurden über den „Halle-2-Pop-up-Store“ insgesamt rund 19.200 Artikel der Wiederverwendung zugeführt. Dabei wurde ein Umsatz von 72.843,80 Euro erzielt, verteilt auf 10.474 zahlende Kund*innen. Dies entspricht im Mittel rund 1,8 gekauften Artikeln je Kund*in sowie einem durchschnittlichen Umsatz von etwa 8,40 Euro je Transaktion. Zu berücksichtigen ist, dass ein erheblicher Teil der verkauften Artikel dem Bereich Hausrat – insbesondere Geschirr – zuzuordnen ist, bei dem Kund*innen typischerweise mehrere Stücke in einem Kaufvorgang erwerben.

Betrachtet man die Anzahl der zahlenden Kund*innen als Indikator für die tatsächliche Nachfrage, schwankte diese beim „Pop-up-Store“ im Jahresverlauf zwischen rund 706 und 1.023 Kund*innen pro Monat. Die ursprünglichen Erwartungen an eine signifikante Steigerung der Kundenzahlen haben sich damit nicht erfüllt; ein klarer Trend nach oben ist nicht erkennbar. Dies spiegelt sich entsprechend auch in der Umsatzentwicklung wider.

Anders als beim Gebrauchtgüterkaufhaus „Halle 2“ ist die Kundenanzahl im „Pop-up-Store“ trotz vieler Marketingmaßnahmen über das Jahr gleichgeblieben, sieht man vom Eröffnungsmonat ab. Die „Halle 2“ hat im Vergleich dazu einen stetigen Zuwachs an Kund*innen. Ein solch positiver Trend ist beim „Pop-up-Store“ nicht erkennbar. Belastbare Erhebungen zur Kundenzufriedenheit oder zum Anteil an Stammkund*innen liegen dem AWM für den „Pop-up-Store“ nicht vor. Aus den Erfahrungen der „Halle 2“ ist jedoch bekannt, dass dort etwa 40 % der Kund*innen als Stammkundschaft gelten. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass der „Pop-up-Store“ einen gewissen, aber angesichts der absoluten Kennzahlen und des eher geringen durchschnittlichen Einkaufsvolumens pro Kund*in insgesamt nicht allzu großen Beitrag zur Stärkung des Wiederverwendungsverhaltens in der Schwabinger Bevölkerung (und darüber hinaus) leistet. Bei Eröffnung des Stores waren die Ansprüche hoch. Die Hohenzollernstraße gilt im Allgemeinen als eine Straße mit viel Laufkundschaft, was sich positiv auf die Kundenzahl auswirken sollte. Weiterhin erwartete der AWM in diesem sehr urbanen Umfeld eine erhöhte Bereitschaft der Kund*innen, Second-Hand-Ware zu kaufen. Deswegen lieferte der AWM ein sehr hochwertiges Warensortiment an den „Pop-up-Store“. Die Kombination von Urbanität und ausgefallenem Sortiment hätte zu hohen Umsätzen führen sollen. Beide Erwartungen haben sich nicht erfüllt.

Das Angebot von überwiegend hochwertigen Waren hat sich zu Lasten der „Halle 2“ bei den dortigen Verkaufszahlen bemerkbar gemacht, so dass davon auszugehen ist, dass diese Waren auch dort verkauft worden wären und nicht von höheren zusätzlichen Umsätzen durch den Pop-up-Store auszugehen ist.

Beim „Halle 2 Mobil“ ist die Inanspruchnahme insgesamt als gering zu bewerten. Im Betrachtungszeitraum wurden mit insgesamt 746 zahlenden Kund*innen durchschnittlich rund 12,6 Kund*innen je Einsatztag erreicht. Auch die Anzahl von 1.006 verkauften Artikeln in fünf Monaten sowie 171 Anlieferungen von gebrauchten Waren weist auf eine eher begrenzte Resonanz in der Bevölkerung hin. Ein direkter Vergleich mit dem stationären „Pop-up-Store“ ist aufgrund der unterschiedlichen Konzeption und Einsatzlogik allerdings nur eingeschränkt aussagekräftig. Demgegenüber ist der organisatorische Aufwand hoch: Insbesondere die komplexe Logistik sowie die erforderlichen Genehmigungen für Flächen im öffentlichen Raum verursachen erheblichen Abstimmungs- und Ressourcenbedarf. Zudem sind für den Betrieb dauerhaft zwei Vollzeitstellen erforderlich. Der AWM ist mit dem vorhandenen Personalbestand nicht in der Lage, den Betrieb des „Halle 2 Mobils“ zusätzlich sicherzustellen. Insgesamt stehen die entstehenden Kosten in einem deutlich unverhältnismäßigen Zusammenhang zum erzielten Nutzen.

Für den AWM waren alle Pilotprojekte in Hinblick auf einen Erkenntnisgewinn sehr wertvoll. Es zeigt sich, dass ein komplexes Warenwirtschafts- und Logistiksystem für nur einen zusätzlichen Laden sowie einen LKW und Container, die nur sporadisch im Einsatz sind, wirtschaftlich nicht darstellbar ist. Die Kundenanzahl und der Umsatz sind für den Aufwand zu gering und die Fixkosten sind für diese geringe Anzahl an Verkaufsvorgängen zu hoch. Außerdem sind weder verwaltungsinterne Planungskosten noch der zusätzliche Aufwand für die Anmietung geeigneter Flächen vollständig abgebildet. Der AWM bemühte sich seit 2022 um eine geeignete Fläche für einen „Pop-up-Store“; die Standortsuche nahm über zwei Jahre in Anspruch. Insgesamt erschweren die spezifischen Münchner Rahmenbedingungen die Anmietung geeigneter Ladenflächen erheblich. Prägend sind insbesondere die hohe Nachfrage nach innerstädtischen Gewerbeflächen, ein im Bundesvergleich überdurchschnittliches Mietniveau sowie eine starke Konkurrenz durch Einzelhandel und Gastronomie, die regelmäßig höhere Mieten zu zahlen bereit sind.

Hinzu kommen häufig kurze Mietvertragslaufzeiten, eingeschränkte Verfügbarkeit barrierearmer, für Publikumsverkehr geeigneter Räume, sowie bauliche und brandschutzrechtliche Anforderungen, die eine Zwischennutzung als „Pop-up-Store“ zusätzlich verkomplizieren. Der damit verbundene personelle Aufwand wurde in den Kosten nicht abgebildet. Vor dem Hintergrund der aktuellen Haushaltslage und der erforderlichen Konsolidierungsmaßnahmen der LHM wäre eine Fortführung eines derart kostenintensiven Modellbetriebs gegenüber den Gebührenzahler*innen nur schwer vermittelbar.

Aus ökologischer Sicht leisten alle neuen Pilotmaßnahmen einen Beitrag zum Klimaschutz, indem sie die Lebensdauer von Produkten verlängern und damit die Herstellung neuer Güter sowie damit verbundener Emissionen grundsätzlich vermeiden helfen. Dies entspricht der Abfallhierarchie (Vermeidung vor Verwertung) und ist im Sinne eines ressourcenschonenden, nachhaltigen Konsums ausdrücklich positiv zu bewerten. Angesichts der Stückzahlen (rund 19.200 Artikel pro Jahr im „Pop-up-Store“, 1.006 Artikel in fünf Monaten im „Halle 2 Mobil“) und der vergleichsweise geringen Umsätze ist davon auszugehen, dass der Beitrag zur CO₂-Minderung im Kontext der gesamtstädtischen Emissionen insgesamt aber leider gering bleibt.

Im Verhältnis zu den gebundenen Ressourcen – insbesondere den erheblichen Logistik-, Personal- und Flächenkosten – ist der klimapolitische Zusatznutzen der neuen Pilotformate daher als überschaubar zu bewerten. Der wesentliche Mehrwert der Maßnahmen liegt eher im Bereich Bewusstseinsbildung und Sichtbarkeit des Themas Wiederverwendung, nicht in einem substanziellen, messbaren Beitrag zur Erreichung der kommunalen Klimaschutzziele. Strategisch bleiben für den AWM andere Hebel (z. B. Optimierung der Sammel- und Verwertungsstrukturen, Antriebswende im Fuhrpark, Biomüll raus aus dem Restmüll, Deponieabdichtung) für die Reduktion von Treibhausgasemissionen deutlich relevanter.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse ist festzuhalten, dass die neuen Pilotmaßnahmen „Pop-up-Store“, „Halle 2 Mobil“ und „Halle 2 Pop-up-Container“ zwar einen sichtbaren, jedoch insgesamt begrenzten Beitrag zur Förderung der Wiederverwendung und zur Sensibilisierung für nachhaltigen Konsum leisten. Die wirtschaftliche Betrachtung zeigt zugleich, dass alle Formate mit erheblichen zusätzlichen Logistik-, Personal- und Flächenkosten verbunden sind, deren Finanzierung vollständig den Gebührenhaushalt belastet. Die klimapolitische Auswirkung bleibt – gemessen an den Stückzahlen, Umsätzen und der gesamtstädtischen Emissionsbilanz – überschaubar. Unter den spezifischen Münchner Rahmenbedingungen und angesichts der Kernaufgaben des AWM als kommunaler Entsorgungs- und Logistikbetrieb ist eine dauerhafte Bindung erheblicher Ressourcen an diese beiden Pilotformate daher nicht sachgerecht zu begründen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Pilotprojekten sind für die Weiterentwicklung einer Wiederverwertungsstrategie gleichwohl wertvoll und fließen in die künftige Ausrichtung des Geschäftsbereichs Wiederverwendung ein.

2. Aktuelle Herausforderungen

Die Erfahrungen aus den Pilotprojekten zeigen deutlich, dass der zusätzliche operative Aufwand der dezentralen Formate derzeit in keinem angemessenen Verhältnis zum erzielten Ergebnis steht. Eine mögliche Lösung bestünde darin, einen „Pop-up-Store“ auf städtischen Flächen ohne zusätzliche Mietkosten bzw. mit möglichst geringen Zusatzkosten zu betreiben. Aber auch ohne Mietkosten ist ein befristeter „Pop-up-Store“ kaum kostengünstig und kurzfristig umzusetzen, insbesondere aufgrund der aufwendigen innerstädtischen Prozesse und der hohen städtischen Anforderungen etwa bzgl. Ausstattung, IT-Sicherheit oder eines Kassensystems.

Denn ein wesentlicher Kostentreiber stationärer Formate sind die hohen Fixkosten. Bevor über eine Ausweitung „in die Quartiere“ nachgedacht werden kann, muss daher zuerst der Ressourceneinsatz im Kernsystem des Gebrauchtwarenkaufhauses „Halle 2“ spürbar gesenkt und gleichzeitig das betriebswirtschaftliche und klimarelevante Ergebnis verbessert werden. Deshalb wäre aus Sicht des AWM langfristig die Überlegung einer weiteren „Halle 2“ als dauerhafte Einrichtung und im besten Fall ohne Mietkosten vorstellbar.

Ein weiterer entscheidender Hebel liegt am Anfang der Wertschöpfungskette: Die derzeit elf Wertstoffhöfe dienen als Eingangstor für wiederverwendungsfähige Ware. Wenn dort zu wenig, zu schlechte oder ungeeignet vorsortierte Ware in den Prozess gelangt, lässt sich das nachgelagert nur noch mit unverhältnismäßig hohem Logistik-, Prüf- und Sortieraufwand kompensieren – mit entsprechend schlechter Wirtschaftlichkeit. Zur Qualitätsverbesserung bedarf es einer weitreichenden Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb muss die Optimierung an den Wertstoffhöfen fortgesetzt werden: klare Annahmekriterien für Wiederverwendung, strukturierte Vorsortierung, funktionierende Schnittstellen zur „Halle 2“ (Abholrhythmen, Transportlogistik, Zwischenlagerung) sowie eine konsequente Steuerung der Warenströme.

Parallel sind die Prozesse in Logistik und Warenwirtschaft durch konkret zu definierende Maßnahmen zu straffen (Annahme, Sortierung, Aufbereitung/Prüfung, Lagerung, Kommissionierung, Bereitstellung/Verkauf). Ziel muss sein, den Anteil geprüfter und somit unmittelbar vermarktungsfähiger Ware zu erhöhen (insbesondere bei Elektrogeräten) und die Durchlaufzeiten zu senken. Ergänzend sind Zuführungswege mit höherem Potenzial systematisch zu erschließen (z. B. Wohnungsaufösungen/Haushaltsauflösungen, gezielte Akquise hochwertiger Ware) sowie Kooperationen zu prüfen, die die Wiederverwendungsmenge erhöhen können (z. B. private Second-Hand-Läden, temporäre Flohmarkt-/Tauschformate).

Ausgehend von der Evaluation der Pilotprojekte und weiterer bisheriger Optimierungsbemühungen wird im ersten Halbjahr 2026 AWM-intern eine breit angelegte Strategieentwicklung zum Thema Wiederverwendung durchgeführt.

Ziel ist es, einen Weg aufzuzeigen, wie die Mengen zur Wiederverwendung wirtschaftlich und zielgruppenorientiert gesteigert werden können. In die Betrachtung sollen sämtliche einschlägigen Maßnahmen und Ansätze im Bereich Wiederverwendung einbezogen werden. Darüber hinaus werden auch Angebote und Erfahrungen privater Träger berücksichtigt, um einen umfassenden Überblick über bestehende Strukturen und Potenziale zu erhalten. Die Ergebnisse der Strategie werden im Abfallwirtschaftskonzept 2027 bis 2036 präsentiert, das dem Stadtrat im 3. Quartal 2027 vorgestellt werden wird.

3. Klimaprüfung

Ist Klimaschutzrelevanz gegeben: Nein

4. Abstimmung mit den Querschnitts- und Fachreferaten

In dieser Beratungsangelegenheit ist eine Abstimmung mit den Querschnitts- und Fachreferaten nicht vorgesehen.

5. Anhörung des Bezirksausschusses

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

6. Unterrichtung der Korreferentin und der Verwaltungsbeirätin

Die Korreferentin des Kommunalreferats, Frau Stadträtin Sibylle Stöhr, und die Verwaltungsbeirätin, Frau Stadträtin Kathrin Abele, haben einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Der Stadtrat nimmt die Ergebnisse der Evaluation der Pilotmaßnahmen „Pop-up-Store“ und „Halle 2 Mobil“ zur Kenntnis.
2. Der Stadtrat nimmt zur Kenntnis, dass eine Ausweitung des Angebots „Halle 2 in die Quartiere bringen“ in Form weiterer stationärer Pop-up-Standorte bzw. eines mobilen Verkaufsformats aufgrund der hierfür erforderlichen Logistik- und Fixkosten zulasten des Gebührenhaushalts derzeit nicht wirtschaftlich darstellbar ist.
3. Der Stadtrat beauftragt den Abfallwirtschaftsbetrieb München, die Pilotmaßnahmen „Pop-up-Store“ und „Halle 2 Mobil“ nach Auslaufen der Pilotphase zu beenden.
4. Der Stadtrat beauftragt den Abfallwirtschaftsbetrieb München, Maßnahmen zur Abfallvermeidung und Vorbereitung zur Wiederverwendung auszuarbeiten und dem Stadtrat im Rahmen eines Beschlusses zum Abfallwirtschaftskonzept 2027 bis 2036 vorzustellen.

III. Beschluss
nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Die Vorsitzende

Der Referent

Verena Dietl
3. Bürgermeisterin

i.V. Dr. Christian Scharpf
Berufsmäßiger Stadtrat

IV. Abdruck von I. mit III.
über Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)
an das Direktorium – Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt
z. K.

V. Wv. Kommunalreferat – AWM – BdWL

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

2. An
AWM – WPS
AWM – BdWL
z. K.

Am