

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

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03175

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 20.07.2021 (SB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Gemäß Beschluss des Stadtrates vom 24.10.2018 (BV Nr. 14-20 / V 12672) ist das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, dem Stadtrat über die Weiterentwicklung des Aufgabenbereichs Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten.
Inhalt	In der Vorlage werden die Änderungen im internationalen Umfeld seit dem letzten Beschluss und die Auswirkungen auf den Standort München und den Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen dargestellt. Aktivitäten und Vorschläge zur weiteren Entwicklung des Standortmarketings und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen werden vorgestellt.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	-/-
Entscheidungsvorschlag	<ol style="list-style-type: none">1. Der weiteren Umsetzung der dargestellten Handlungsfelder des Aufgabenbereichs Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen wird zugestimmt.2. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, dem Stadtrat über die Weiterentwicklung des Aufgabenbereichs Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten.3. Der Beschluss unterliegt der Beschlussvollzugskontrolle.
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Standortmarketing, internationale Wirtschaftsbeziehungen, Internationales, Website, Internetauftritt, Wirtschaftsförderung
Ortsangabe	-/-

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

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03175

**Vorblatt zur Beschlussvorlage des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am
20.07.2021 (SB)**
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	1
1. Entwicklung des internationalen Umfelds und der Position Münchens	1
1.1 Internationale Rahmenbedingungen	1
1.2 Position Münchens im internationalen Wettbewerb	2
2. Strategien im Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirt- schaftsbeziehungen	3
3. Wichtige aktuelle Handlungsfelder des Aufgabenbereichs Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen	5
3.1 Webauftritt als zentrales Kommunikationsmittel	5
3.2 Zusammenarbeit mit den internationalen Wirtschaftscommunities in München	7
3.3 Internationale Präsentationen und Projekte	8
4. Ausblick	9
II. Antrag des Referenten	10
III. Beschluss	10

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

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 03175

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 20.07.2021 (SB)

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

Im Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft vom 16.10.2018 und der Vollversammlung vom 24.10.2018 (BV Nr. 14-20 / V 12672) hat das Referat für Arbeit und Wirtschaft (RAW) den Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen der Landeshauptstadt München auf europäischer bzw. internationaler Ebene umfassend dargestellt. Der Stadtrat hat den Eckpunkten und Handlungsfeldern zugestimmt und das RAW beauftragt, über die Weiterentwicklung im Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten. Zudem wurde der Verwendung von zusätzlichen einmaligen Haushaltsmitteln in Höhe von 20.000 Euro für die Weiterentwicklung der Aktivitäten des Aufgabenfeldes zugestimmt. Mit dieser Vorlage wird dem Stadtrat dem Auftrag entsprechend erneut berichtet.

1. Entwicklung des internationalen Umfelds und der Position Münchens

1.1 Internationale Rahmenbedingungen

Aufbauend auf den 2018 dargelegten Rahmenbedingungen sind auf internationaler Ebene, insbesondere aber durch die Pandemie sehr deutliche Auswirkungen auf die internationalen Wirtschaftsbeziehungen zu verzeichnen:

- Deutschland ist drittgrößter Warenexporteur der Welt; im produzierenden Gewerbe hängen 52% der Arbeitsplätze vom Export ab.¹ Die Pandemie hat Konsequenzen der mittlerweile extrem stark vernetzten weltweiten Wirtschaft und Abhängigkeiten sowohl von international weit verzweigten Lieferketten im Import als auch von der Nachfrage auf den internationalen Absatzmärkten sehr deutlich aufgezeigt. In Bayern und insbesondere in München, wo die Exportquote im verarbeitenden Gewerbe 2019 bei 72,3 Prozent lag (Gesamtdeutschland: 48,5 Prozent)², sind diese Abhängigkeiten besonders stark ausgeprägt.
- Im innereuropäischen Handel sorgte und sorgt neben der Pandemie die Umsetzung des Brexits für Exportrückgänge sowie für Unsicherheit über die künftige Ent-

¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Fakten zum deutschen Außenhandel, September 2020

² Vgl. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft: München. Der Wirtschaftsstandort. 2021, März 2021

wicklung.

- Außerhalb Europas sind China und die USA die wichtigsten Handelspartner Deutschlands. Schon vor der Pandemie hat die internationale wirtschaftliche Bedeutung Chinas stetig weiter zugenommen. Die Strategie der chinesischen Regierung, weiter sehr offensiv auf internationale Märkte vorzudringen und zeitgleich wirtschaftlich unabhängiger vom Ausland zu werden sowie eigene Technologieführer aufzubauen, entfaltet zunehmend Wirkung. Die Tatsache, dass das Infektionsgeschehen in China relativ schnell unter Kontrolle gebracht werden konnte und der Konsum wieder anzog, hat vielen deutschen Herstellern das Jahresergebnis 2020 gerettet.
- Die Wucht, mit der die USA von der Pandemie getroffen wurden, hat sich auch auf die deutschen Exporte deutlich ausgewirkt. Der politische Führungswechsel in den USA bei dort schnell fortschreitenden Impfungen lassen hoffen, dass die wirtschaftlichen Beziehungen wieder von mehr Stabilität und Zusammenarbeit geprägt sein werden.

1.2 Position Münchens im internationalen Wettbewerb

München kann im internationalen Wettbewerb weiterhin mit sehr wichtigen Merkmalen punkten. Die hervorragende Dichte an Wissenschaftsinstitutionen, die ausgewogene sog. „Münchner Mischung“ aus Unternehmen unterschiedlicher Größe und vielfältiger Branchen mit der höchsten Dichte an DAX-Unternehmen in Deutschland ebenso wie einem starken leistungsfähigen Handwerk, die starke Präsenz internationaler Top-Unternehmen insb. auch der Digitalwirtschaft, die Zusammenarbeit dieser Unternehmen mit den ansässigen Exzellenzuniversitäten, Hochschulen und Forschungsinstituten, die in den vergangenen wenigen Jahren spürbare Stärkung des Ökosystems für Start-ups, die grundsätzlich guten sog. weichen Standortfaktoren: All diese Aspekte geben München als Wirtschaftsstandort eine starke Position im internationalen Wettbewerb. In den letzten Jahren hat sich München dabei immer mehr zu einem Zentrum für Tech-Unternehmen entwickelt. Internationale Spitzenunternehmen, die die Digitalisierung weltweit vorantreiben, wie Google, Microsoft, IBM, Apple, Amazon und Huawei, sind stark vertreten bzw. planen zum Teil einen signifikanten weiteren Ausbau ihrer Aktivitäten in München. Aus den Gründerzentren der Universitäten gehen erfolgreiche Start-ups hervor, die sich zu Innovationsmotoren der Zukunft entwickeln können.³

Die Pandemie und deren Auswirkungen haben aber auch gezeigt, dass München nicht unverwundbar ist. Bisher sind die Auswirkungen am deutlichsten an den Gewerbesteuerorauszahlungen abzulesen, der wichtigsten Ertragssäule für den Wohlstand Münchens. Diese sind 2020 im Vergleich zum Vorjahr drastisch zurückgegangen, mit den größten Einbrüchen im produzierenden Gewerbe, ebenso wie bei den Dienstleistungen. Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt sowie die Unternehmenszahlen können aufgrund der Kurzarbeitslö-

3 Vgl. u.a. Handelsblatt vom 16./17./18. April 2021

sungen sowie dem bisherigen Aussetzen der Insolvenzvorschriften bislang noch nicht beziffert werden. Die Automotive-Industrie, die stark auf den Export angewiesen ist, steht unter sehr hohem Transformationsdruck. Durch die zunehmende Internationalisierung der in München ebenfalls sehr wichtigen Dienstleistungsbranche, die pandemiebedingte Forcierung des Umstiegs auf virtuelle Meetings und Events sowie von Homeoffice wird es – zumindest im B2B-Bereich – zunehmend unwichtiger, von wo aus eine Dienstleistung erbracht wird. Unternehmen sind grundsätzlich immer weniger an einen Standort gebunden. Umso wichtiger wird für die Standortentscheidung der Unternehmen dagegen der Zugang zu Absolvent*innen und Fachkräften, Wissen und Schlüsseltechnologien, einem innovationsfreudigen Umfeld, und zu Start-ups und deren Technologien. Im Bereich Tourismuswirtschaft, Hotellerie, Gastronomie ebenso wie im Veranstaltungsbereich sind temporär signifikante Einbrüche, ggf. aber auch dauerhafte Rückgänge zu befürchten.

2. Strategien im Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen

Aufbauend auf den 2018 dargelegten Rahmen zeichnen sich mit den Entwicklungen seitdem einige strategische Linien nochmals verstärkt ab:

Internationalität und internationale Cluster: München ist eine weltoffene Stadt und Stadtgesellschaft; der Wissens- und Wirtschaftsstandort ist eingebettet in eine intensive, weltweite Vernetzung, die auch weiterhin für die Prosperität der Stadt von größter Bedeutung sein wird. Die Stadt bleibt daher weiterhin gefordert, diese Internationalität weiter zu stärken und ein internationales Flair zu pflegen.

Aufgrund der weiter gestiegenen Bedeutung Chinas hat das RAW 2020 einen „China Desk“ eingerichtet, der direkt beim Referenten angesiedelt ist. Die enge, seit vielen Jahren gepflegte Zusammenarbeit insb. mit den Communities der weiteren wichtigsten außereuropäischen Wirtschaftspartner Münchens, den USA, Japan und Indien wird weiter ausgebaut. Das RAW arbeitet zudem daran, die vom Stadtrat 2019 beschlossene wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Israel auszubauen, das sich den Ruf einer „Start-up Nation“ und eines Innovationstreibers erarbeitet hat. Dies soll soweit möglich mit den Überlegungen des Stadtrats synchronisiert werden, eine Städtepartnerschaft mit einer israelischen Stadt einzugehen. Mit Projekten wie dem vom Standortmarketing organisierten One Young World Summit, der im Juli 2021 in München stattfindet und junge Führungspersönlichkeiten und Talente aus der ganzen Welt zusammenbringt, kann hier ein Beitrag geleistet werden, das Profil der Stadt als attraktiver und zukunftsorientierter Standort für internationale High Potentials zu schärfen.

Wissen: Die Wirtschaft der Zukunft wird immer stärker von Wissen, wissenschaftlichem und technologischem Fortschritt definiert sein, heute insbesondere in Schlüsseltechnologien.

en wie Biotechnologie/ Life Sciences, Industrie 4.0, Künstlicher Intelligenz, Wasserstoff- und Batterietechnologie, Umwelttechnologie oder Quantencomputer. Für diese Wissenscluster und Technologien bilden sich weltweit nur eine überschaubare Anzahl von Zentren heraus, wo für Forschung und Entwicklung, Innovation und die Umsetzung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse in marktfähige Produkte die besten Voraussetzungen herrschen. Hier ist entscheidend, inwieweit Standorte hierfür Kompetenzen und notwendige Rahmenbedingungen entwickeln und dauerhaft am Standort sichern können. Diese Rahmenfaktoren müssen auch auf kommunaler Ebene gezielt gefördert und günstige Rahmenbedingungen geschaffen werden. Standorte stehen dabei zunehmend nicht mehr nur im Wettbewerb um innovative Unternehmen, sondern immer mehr auch um die „klügsten Köpfe“, die renommiertesten Wissenschaftler*innen, die besten Studierenden, hochqualifizierte Fachkräfte und die erfolgsversprechendsten Gründer*innen.

Um der zentralen Bedeutung von Wissenschaft, Forschung und Entwicklung für die Münchner Wirtschaft gerecht zu werden, entwickelt das RAW im Auftrag des Stadtrats derzeit eine Leitlinie „Zukunftsfähiger Wirtschafts-, Innovations- und Wissenschaftsstandort München“. Es ist geplant, diese bis Jahresende dem Stadtrat vorzulegen. Als weiteren Baustein hat der Stadtrat u.a. zuletzt am 16.03.2021 das Programm Technologie- und Gründerzentren in München (BV Nr. 20-26 / V 02570) beschlossen, um die flächenseitigen Bedingungen für Startups weiter zu verbessern.

Klimawandel: Die Auswirkungen der Klimaveränderungen werden immer deutlicher. Neben der aktuellen Pandemie ist der weltweite Klimawandel der entscheidende Risikofaktor auch für die internationale wirtschaftliche Entwicklung. Politik und Wirtschaft sehen sich zunehmend veranlasst, Rahmenbedingungen darauf auszurichten. In nachhaltigen und klimafreundlichen Technologien und Lösungen für einen notwendigen, effizienten Klimaschutz hat Europa und haben deutsche Unternehmen durchaus noch einen Vorsprung. Durch eine Stärkung dieser Technologiefelder sowie noch stärkere Kooperationen bieten sich allein bereits unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten für die europäische Exportwirtschaft sehr große Chancen, die noch besser zu nutzen und zu kommunizieren sind.

Europa: Neben den grundsätzlichen politischen Erwägungen, die Zusammenarbeit in Europa zu stärken wird es für einzelne, im Weltmaßstab kleinere Länder wie auch Deutschland auch wirtschaftlich-technologisch immer schwerer, alleine gegen die sehr große Konkurrenz aus den USA und China zu bestehen. Gerade auch in Technologiefeldern wie Big Data oder künstliche Intelligenz, wo diese beiden Länder aufgrund von massiven staatlichen wie privatwirtschaftlichen Investitionen und deutlich geringerer Regulation zwischenzeitlich einen spürbaren Vorsprung und mächtige Marktplayer aufgebaut haben, wird die europäische Zusammenarbeit hier immer bedeutender. Nur so gibt es die ernstzunehmende Chance, in Europa konkurrenzfähige Marktakteure heranzubilden und weitere technologische Abhängigkeiten zu verhindern. Daneben findet, insbesondere ausgelöst durch die

Pandemie, teilweise ein Überdenken der extrem arbeitsteiligen, weltweit verzweigten Wertschöpfungsketten mit all ihren Abhängigkeiten ebenso wie Auswirkungen auf das Klima statt. Hier wird in Zukunft zumindest in bestimmten Bereichen eine stärkere Fokussierung auf „regionalere“ Kreisläufe innerhalb Europas festzustellen sein.

Digitalisierung: Gesellschaft und Wirtschaft stehen bereits seit Dekaden vor den Chancen wie den Herausforderungen der Digitalisierung. Aus der Pandemie ergibt sich nun zudem ein ungeheurer Digitalisierungsschub. Gleichzeitig macht das Infektionsgeschehen überdeutlich, welche Defizite auf diesem Feld in Deutschland allgemein, insbesondere aber in der öffentlichen Verwaltung, noch bestehen. Im bitkom Smart City Index, dem jährlichen Ranking des Branchenverbands der Digitalwirtschaft bitkom, belegt München insgesamt einen zweiten Platz.⁴ Im Bereich Verwaltung schneidet München mit Rang 15 jedoch vergleichsweise schlecht ab; so fällt München etwa beim Indikator „Bürgerinformationen“ deutlich ab.⁵ Gerade auch für internationale Fachkräfte, die nach München wechseln möchten, ist es sehr wichtig, sich online umfassend informieren und behördliche Vorgänge wie das Beantragen einer Arbeitserlaubnis oder einer Aufenthaltsgenehmigung unkompliziert online erledigen zu können. Hier ergibt sich deutlicher Handlungsbedarf.

Fachkräfte: Für die ansässigen Unternehmen ist der Zugang zu einem großen Pool an bestens ausgebildeten Absolvent*innen und Fachkräften ein Hauptargument für den Standort München. Dennoch wird es für die Unternehmen immer schwieriger, geeignetes Personal zu finden. Aufgabe des Standortmarketings ist es daher, mehr auf diese Zielgruppe zu fokussieren.

3. Wichtige aktuelle Handlungsfelder des Aufgabenbereichs Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen

3.1 Webauftritt als zentrales Kommunikationsmittel

Für die Positionierung des Wirtschaftsstandorts München, die Kommunikation seiner Vorteile und Stärken und die Bereitstellung von Informationen dazu war das Internet bereits in den zurückliegenden Jahren der zentrale Kommunikationskanal. Mit der Pandemie und dem damit verbundenen Digitalisierungsschub hat der Webauftritt sogar noch einmal an Bedeutung gewonnen; inwieweit andere Kommunikationskanäle, wie insbesondere Delegationen, Messen und sonstige Präsenzveranstaltungen, nach der Pandemie wieder ihren bisherigen Stellenwert erlangen werden, bleibt abzuwarten.

Das Standortmarketing betreut die Säule „Wirtschaft“ auf muenchen.de auf Deutsch und

⁴ Vgl. bitkom Smart City Index 2020, https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-10/201009_smart-city-index_gesamt.pdf

⁵ In der Kategorie „Bürgerinformationen“ wird die Website der Stadt hinsichtlich Informationsgehalt und Benutzerfreundlichkeit bewertet, außerdem ob es eine Chatfunktion, eine einheitliche Behördennummer und einen Mängelmelder gibt. Das IT-Referat weist darauf hin, dass es in 2021 eine Überarbeitung der sogenannten "Rathausssäule" auch im Hinblick auf Darstellung der Inhalte aus Nutzersicht geben wird, sowie in 2021 eine Anwendung zur Mängelmeldung und eine Chatfunktion eingeführt werden.

auf Englisch. Diese ist in der Hauptnavigation des Portals eingebunden. Die Zielgruppen der Wirtschaftsförderung und des Standortmarketings umfassen dabei ein sehr breites Spektrum, das deutschsprachig ebenso wie international vielfältigste, spezifische (Fach-)Informationen nachfragt. Auf Seiten der Münchner Wirtschaftsförderung steht dem ein breites Informations- und Beratungsangebot gegenüber, das die jeweiligen Kunden zu erreichen versucht. Im Rahmen der derzeit technisch vorgegebenen Möglichkeiten wird dieses Ziel nach Kräften verfolgt.

Parallel hat das RAW mit Hilfe einer externen fachlichen Unterstützung 2020 unter Verwendung der in 2018 bewilligten Mittel (BV Nr. 14-20 / V 12672) eine sehr umfassende Analyse des bisherigen Webauftritts der Wirtschaftsförderung in der bisher gegebenen technischen Umgebung durchgeführt. Die Auftragnehmerinnen führten unter anderem eine breite Nutzeranalyse der Seiten der Wirtschaftsförderung, interne und externe Befragungen sowie ein Benchmarking mit den Webauftritten von vergleichbaren Städten durch. Dieser Vergleich machte deutlich, dass für Wirtschaftsstandorte von der Bedeutung Münchens auf die Zielgruppen fokussierte, eigenständige Webseiten für die Wirtschaftsförderung notwendig sind. Hervorgehoben wurden die Stärken der Münchner Wirtschaftsförderung mit ihren spezialisierten Beratungsangeboten sowie die Vielzahl der angebotenen Fachthemen und Inhalte. Diese sind im derzeitigen Portal muenchen.de allerdings kaum sichtbar und können von den Nutzer*innen nicht der Wirtschaftsförderung zugeordnet werden. Fachnutzer*innen und Multiplikator*innen, die auch die Webauftritte anderer Standorte im Vergleich kennen, finden Angebote in München nicht, auch wenn sie vorhanden sind. Die Nutzer*innen erwarten von einem zeitgemäßen Webauftritt eine klare Navigation und eine Nutzerführung, die es ermöglicht, mit wenigen Klicks das gesuchte Themenfeld zu überblicken und den Umfang relevanter Inhalte einschätzen zu können. Niedrigschwellige direkte Kontaktmöglichkeiten über alle gängigen Kanäle gehören bei allen Informationen ebenso zum notwendigen Standardrepertoire eines Webauftritts. Die Analyse ergab damit einen sehr deutlichen Verbesserungsbedarf und konkrete Handlungsempfehlungen für einen zeitgemäßen Webauftritt. Es wurde deutlich empfohlen, dass der Webauftritt an die heutigen Standards angepasst, übersichtlicher werden und sich noch stärker an den Bedürfnissen und Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppen der Wirtschaftsförderung ausrichten muss; hierzu sei allerdings analog zu nahezu allen Vergleichsstandorten technisch eine andere Umgebung notwendig. Eine Ausgliederung des Webauftritts der Wirtschaftsförderung aus dem Portal muenchen.de, vergleichbar dem separaten Auftritt von München Tourismus, sahen die Berater daher als unbedingt notwendig an. Als Ergebnis wurde ein Konzept entwickelt, das die Anforderungen umsetzungsreif integriert.

Das RAW sieht sich mit dieser fachlichen externen Einschätzung bestätigt und sieht entsprechenden Handlungsbedarf. Hierzu ist das RAW insbesondere in intensivem Austausch mit dem IT-Referat, um dessen Konzept zum München Portal der Zukunft (MPdZ)

mit einer zukunftsfähigen Onlinekommunikation der Wirtschaftsförderung zu synchronisieren. Das Konzept MPdZ des RIT sieht für Fälle, wo spezifische Zielgruppen nicht dem allgemeinen Portal-Fokus entsprechen, die Möglichkeit vor, sogenannte Multi- oder Microsites zu schaffen: Diese sollen sich an die städtische Corporate Identity anlehnen und die zentrale Architektur von muenchen.de mitnutzen, aber als eigenständiger Webauftritt wahrgenommen werden. Für die Zielgruppen der Münchner Wirtschaftsförderung verspricht eine solche Lösung eine Vielzahl an Vorteilen. Im Vergleich zu einem ausgelagerten, separat aufgesetzten Webauftritt ist eine Microsite deutlich zu bevorzugen. Durch ein eigenes, auf die Wirtschaftsförderung zugeschnittenes Design und Branding kann dabei eine zeitgemäße, charakteristische Optik geschaffen werden, die den nötigen Wiedererkennungswert für die Zielgruppen und klare Referenzen für Multiplikator*innen bietet. Die Münchner Wirtschaftsförderung würde als Organisation und als Leistungsträgerin mit einem umfassenden und spezialisierten Tätigkeitsfeld erkennbar.

Für die Umsetzung sind allerdings erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen notwendig. Das Vorhaben wurde bereits 2020 beim RIT angemeldet. Das RIT prüft aktuell die notwendigen Schritte und Anforderungen, um eine Microsite „Wirtschaftsförderung München“ im zweiten Halbjahr 2021 zu erstellen. Aufgrund der insgesamt angespannten Haushaltslage ist derzeit aber noch offen, ob das RIT die nötigen Ressourcen bereit stellen kann, die zunächst für eine Piloter-Microsite des RAW im Rahmen des MPdZ-Vorhabens vorgesehen waren.

Das RAW sieht klar die Notwendigkeit, entsprechend den Untersuchungsergebnissen diese Microsite für die Wirtschaftsförderung zu realisieren und wird dies weiter vorantreiben. Soweit hierzu ergänzende Mittel notwendig sein sollten, wird der Stadtrat damit erneut befasst.

Neben dem Webauftritt werden vom Standortmarketing online wie offline weitere Kommunikationsinstrumente betreut (monatlicher Newsletter, Masterpräsentation, Broschüren, Fachpressearbeit, Bild- und Filmmaterial etc.).

3.2 Zusammenarbeit mit den internationalen Wirtschaftscommunities in München

Zur Unterstützung und Förderung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen Münchens sind die internationalen Communities in München zentrale Partner. Über 100 Nationen unterhalten konsularische Vertretungen in München, daneben sind zahlreiche Außenwirtschaftsorganisationen anderer Länder und bilaterale Wirtschaftsverbände in München vertreten.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft pflegt seit vielen Jahren den laufenden Austausch mit diesen Organisationen und führt gemeinsam mit ihnen und weiteren Partnern wie dem Freistaat Bayern, den Kammern, Verbänden oder den ausländischen Außenwirtschafts-

förderungen eine Vielzahl von Veranstaltungen für die internationalen (Wirtschafts-)Communities in München durch. Der Fokus liegt auch aufgrund der gegebenen Kapazitäten auf China, Indien, Japan, den USA und Israel. Hier werden unmittelbar Anliegen und Probleme der internationalen Unternehmen und Fachkräfte aufgenommen und soweit wie möglich einer Lösung zugeführt. Gleichzeitig ermöglichen diese Veranstaltungen die Vernetzung innerhalb der Communities ebenso wie mit den in München ansässigen Unternehmen und Organisationen. Pandemiebedingt werden derzeit viele dieser Veranstaltungen digital weitergeführt.

Die Betreuung einer großen Zahl von jährlichen Wirtschaftsdelegationen in München aus nahezu allen Teilen der Welt ist ein weiterer wichtiger Aufgabenbereich des Sachgebiets Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen. Hier wird der Wirtschaftsstandort München vorgestellt, interessenbezogen jeweils Verknüpfungen zu der Vielzahl an Partnern der Stadt, den städtischen Beteiligungsgesellschaften oder anderen Bereichen der Stadtverwaltung hergestellt. Diese Delegationen sind pandemiebedingt derzeit bis auf wenige virtuelle Ausnahmen nahezu komplett zum Erliegen gekommen, werden aber sicherlich in absehbarer Zeit wieder anwachsen. Dabei wird allseits konstatiert, dass die virtuellen Formate, insbesondere in der Kontaktabbauung im internationalen Wirtschaftsleben, den persönlichen Kontakt nicht ersetzen können.

3.3 Internationale Präsentationen und Projekte

Das RAW positioniert den Wirtschaftsstandort München zusammen mit geeigneten interessierten Münchner Unternehmen und Partnern in einem sehr beschränkten Umfang auch aktiv auf internationalen Messen und Events; konkret waren dies in den zurückliegenden Jahren insbesondere die beiden Standort- und Immobilienmessen EXPO REAL und MIPIM, aber auch Veranstaltungen wie die Munich Creative Business Week (MCBW) oder das Digitalevent SXSW in Austin, Texas. Auch diese internationalen Plattformen haben sich derzeit weitestgehend auf digitale Formate verlagert. Momentan ist noch schwer abzusehen, wie schnell und in welchem Umfang bzw. mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten diese Veranstaltungen nach der Pandemie weiter geführt werden. Für das Standortmarketing und die internationalen Wirtschaftsbeziehungen ergibt sich durch die hybriden Formate ein gesteigener Aufwand, da diese sowohl in Präsenz als auch in digitaler Form zu bespielen sind.

Ebenso musste der One Young World Summit, der auf Seiten Münchens vom Standortmarketing konzipiert und organisiert wird und bereits im Oktober 2020 in München hätte stattfinden sollen, auf Juli 2021 verschoben werden und findet nun als Hybrid-Event statt. Als Gastgeberstadt bieten sich für München vielfältige Möglichkeiten, sich vor einem jungen, internationalen Publikum zu präsentieren. Die Stadt kann sich gemeinsam mit ihren Partnern und Sponsoren als attraktiver Wirtschaftsstandort positionieren, der sich den globalen Herausforderungen wie Klimawandel, Bildung und Digitalisierung und einer sozi-

al gerechten wirtschaftlichen Entwicklung stellt. Auch hier ist es wichtig, die Kommunikationsstrategie den besonderen Gegebenheiten anzupassen, damit die Teilnehmer*innen sowohl vor Ort als auch online erreicht werden.

Als ein sehr wichtiges Aufgabenfeld betreut das Standortmarketing Veranstaltungen lokaler Expat-Netzwerke in München. Der Vernetzung ausländischer Fachkräfte, die in München Fuß fassen, mit den örtlichen Institutionen und Angeboten wird eine hohe Bedeutung zugemessen. Neben der Präsentation aller Schnittstellen durch das RAW werden hier soweit möglich auch andere wichtige Referate eingebunden.

4. Ausblick

Die internationalen Kontakte und Veranstaltungen werden wie dargestellt bis auf Weiteres wo möglich und sinnvoll hybrid bzw. rein digital gepflegt. In den Herbst 2021 hinein wird aber davon ausgegangen, dass auch wieder breite Präsenzformate möglich sein werden. So wird derzeit mit Nachdruck die EXPO REAL im Oktober 2021 vorbereitet. Wichtig war und ist es, die Kontakte nicht abreißen zu lassen, um diese auch über die Pandemie hinweg zum wechselseitigen Nutzen fortführen zu können.

Wichtigstes Projekt ist für die nächste Zeit wie oben dargestellt die Umsetzung eines eigenen Webauftritts für die Wirtschaftsförderung. Ein weiteres Vorhaben ist die Entwicklung einer Social Media-Kommunikation für die Münchner Wirtschaftsförderung auf LinkedIn, das sich international für Geschäftskontakte zu einer immer wichtigeren Plattform entwickelt und von ausländischen Fachkräften stark genutzt wird; beide Projekte sind in starker Abhängigkeit von hier jeweils notwendigen Ressourcen.

Der Aufgabenbereich Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen in der Wirtschaftsförderung ist stellenplanseitig mit 6 Stellen (VZÄ) ausgestattet. Davon sind derzeit nur 4,5 bzw. 4,0 (ab 01.10.21) besetzt. Trotz der überaus schwierigen Haushaltslage der Stadt und der damit einhergehenden notwendigen Konsolidierungsmaßnahmen wird es notwendig sein, die wirtschaftliche Kraft Münchens – mit ihren Konsequenzen auf Arbeitsplätze wie Steuereinnahmen – gerade auch im Lichte der Auswirkungen der Pandemie weiter zu stärken; internationale Wirtschaftsbeziehungen sind hierbei ein sehr relevanter Teil. Das RAW hält es daher für erforderlich, das Team möglichst zeitnah wieder voll zu besetzen.

Dem Stadtrat wird über die weitere Entwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut berichtet.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses sind nicht gegeben.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, und

die Verwaltungsbeirätin für den Fachbereich Wirtschaftsförderung, Frau Stadträtin Gabriele Neff, haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Die Ausführungen werden zur Kenntnis genommen.
2. Das RAW wird beauftragt, dem Stadtrat über die Weiterentwicklung des Aufgabenfeldes Standortmarketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen erneut zu berichten.
3. Dieser Beschluss unterliegt im Punkt 2 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

an das Revisionsamt

z.K.

V. Wv. RAW - FB2-SG3

zur weiteren Veranlassung.