

**MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT,  
ARBEIT UND TOURISMUS  
BADEN-WÜRTTEMBERG**

Postfach 10 01 41 70001 Stuttgart  
E-Mail: [poststelle@wm.bwl.de](mailto:poststelle@wm.bwl.de)  
Telefax: 0711 123-2121

An die  
Präsidentin des Landtags  
von Baden-Württemberg  
Frau Muhterem Aras MdL  
Haus des Landtags  
Konrad-Adenauer-Straße 3  
70173 Stuttgart

nachrichtlich

Staatsministerium  
Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und  
Kommunen  
Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und  
Verbraucherschutz,  
Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen

**Antrag des Abg. Dr. Erik Schweickert u. a. FDP/DVP**

- **Zukunft von Einzelhandel und Innenstädten I: Digitalisierung von Handel und Innenstädten**
- **Drucksache 17/952**

**Ihr Schreiben vom 11. Oktober 2021**

**Anlage**

Aktueller Status des Projekts „Lokale Online-Marktplätze“

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,

das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus nimmt zu dem Antrag im Einvernehmen mit dem Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen, dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz sowie dem Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen wie folgt Stellung:

- 1. wie viele Förderungen mit welcher Gesamtfördersumme es bisher aus der Branche des Einzelhandels im Förderprogramm „Digitalisierungsprämie Plus“ (Darlehens- und Zuschussvariante) sowie in den vorherigen Varianten der Digitalisierungsprämie gab;*

**Zu 1.:**

Im Rahmen des ersten Modellversuchs Digitalisierungsprämie wurden im Jahr 2017 33 Zuschüsse an Handelsunternehmen mit einer Gesamtfördersumme von rund 291.000 Euro bewilligt.

Im Rahmen des zweiten Modellversuchs Digitalisierungsprämie wurden von Juli 2018 bis Dezember 2019 insgesamt 766 Darlehen an Handelsunternehmen mit einer gesamten Fördersumme (Tilgungszuschuss) von knapp 3,8 Mio. Euro ausgereicht.

Seit dem Start der Digitalisierungsprämie Plus im Oktober 2020 erhielten insgesamt 993 Handelsunternehmen eine Bewilligung für einen Zuschuss. Die gesamte Fördersumme in der Zuschussvariante liegt bei knapp 7,5 Mio. Euro. In der Darlehensvariante wurden im gleichen Zeitraum 193 Darlehen an Handelsunternehmen mit einer gesamten Fördersumme (Tilgungszuschuss) von rund 1,8 Mio. Euro ausgereicht.

Eine Differenzierung nach einzelnen Handelssektoren (Einzelhandel, Großhandel, Kfz-Handel) ist nicht möglich.

- 2. welche Informationen ihr vorliegen, wie viele Unternehmen mit welcher Gesamtförderhöhe aus dem Einzelhandel in Baden-Württemberg die Bundesförderprogramme „go-digital“ und „Digital Jetzt“ bisher in Anspruch genommen haben;*

**Zu 2.:**

Nach Angaben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) entfielen seit der Einführung des Förderprogramms "go-digital" im Jahr 2017 117 Bewilligungen auf Einzelhandelsunternehmen aus Baden-Württemberg. Die entsprechende Fördersumme beträgt rund 1,3 Mio. Euro.

Gemäß der Datenbank des vom BMWi mit der Umsetzung des Programms „Digital Jetzt“ beauftragten Projektträgers wurden bislang 22 Anträge von Handelsunternehmen aus Baden-Württemberg mit einem Fördervolumen von rund 841.000 Euro bewilligt. Eine Differenzierung nach einzelnen Handelssektoren ist nach Angaben des BMWi nicht möglich.

3. *was der Unterschied zwischen den beiden Varianten des Beratungsprogramms „Intensivberatung Zukunft Handel 2030“ mit Ausschreibung vom 26. März 2021 und desjenigen mit Förderbescheidübergabe vom 11. August 2021 ist;*
4. *wie viele Anträge eingegangen sind sowie wie viele Bewilligungen getätigt wurden im Förderprogramm „Intensivberatung Zukunft Handel 2030“ mit Ausschreibung vom März 2021 (Antragsfrist 19. Mai 2021);*

**Zu 3. und 4.:**

Zu den Ziffern 3. und 4. wird aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Es handelt sich um dieselbe Fördermaßnahme. Der Förderaufruf „Intensivberatung Zukunft Handel 2030“ wurde am 26. März 2021 auf der Internetseite des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus veröffentlicht. Auf diesen Förderaufruf ging bis zum Ablauf der Antragsfrist am 19. Mai 2021 ein Förderantrag ein. Antragsteller war die Unternehmensberatung Handel GmbH (UBH) in Kooperation mit der Beratungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Handwerk und Mittelstand (BWHM). Am 11. August 2021 erfolgte die Übergabe des Zuwendungsbescheides an den Förderempfänger.

5. *welche allgemeinen Wirkungen und insbesondere kurzfristigen Effekte innerhalb der nächsten sechs Monate sie vom am 23. September 2021 gestarteten „Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt“ erwartet;*

**Zu 5.:**

Die Landesregierung geht davon aus, dass das Sofortprogramm mit den Förderlinien Pop-up-Stores und -Malls sowie Veranstaltungen einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstädte und zur Stabilisierung der innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen leisten kann. Durch die Einrichtung von Pop-up-Stores und -Malls können leere Geschäfte und unattraktive Ladenzeilen in Innenstädten und Ortszentren vermieden und eine neue lokale Gründungskultur gefördert werden. Veranstaltungen mit Eventcharakter schaffen einen zusätzlichen Anreiz in die Innenstädte zu kommen und bieten der Bevölkerung die Möglichkeit, deren vielfältiges Angebot kennenzulernen und zu nutzen. Es liegen bereits Förderanträge für Projekte im laufenden Jahr vor, die zeitnah bewilligt werden sollen.

Die Förderlinie 3 des Sofortprogramms – „Digitalisierung und Innovation im stationären Handel – Mit Smart Service die digitale Zukunft gestalten“ – verbessert den Wissens- und Methodentransfer zu datenbasierten Dienstleistungen und neuen digitalen Geschäftsmodellen in den Einzelhandel. Die Linie wird über das Kompetenzzentrum Smart Services umgesetzt. Das Kompetenzzentrum Smart Services bietet zentrale Anlaufstellen zu Smart Services und Dienstleistungsinnovationen in Baden-Württemberg und trägt damit zur Vernetzung der Akteure bei. So sollen auch Denk- und Ideenprozesse für die Zukunft der Dienstleistungswirtschaft in Baden-Württemberg angestoßen werden. Es ist Aufgabe des Kompetenzzentrums Smart Services, marktreife digitale Lösungen aus Forschung und Entwicklung zu identifizieren, diese anschließend um Geschäftsmodelle und Dienstleistungskonzepte zu ergänzen und – unterstützt durch Multiplikatoren (Kammern, Verbände, Beratungsunternehmen etc.) – in möglichst vielen interessierten Dienstleistungsunternehmen umzusetzen.

- 6.** *inwiefern sie die dafür vorgesehen Förderhöhe von insgesamt fünf Millionen Euro für ausreichend hält, sowohl hinsichtlich der zu erwartenden Nachfrage bei den Anträgen als auch hinsichtlich der Größe der Herausforderungen im Einzelhandel und den Innenstädten;*

**Zu 6.:**

Die für das Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt zur Verfügung stehenden 5 Mio. Euro dürften nach gegenwärtigem Stand ausreichen. Über das Sofortprogramm hinaus setzt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus weitere Unterstützungsmaßnahmen für den Einzelhandel bzw. mit starkem Bezug zu Einzelhandel und Innenstädten um.

Das Förderprogramm „Innenstadtberater“ unterstützt bereits seit Juli dieses Jahres die Innenstadtakteure bei der Entwicklung und Umsetzung langfristig wirksamer, nachhaltiger Konzepte. Seit Juli 2021 sind regionale Innenstadtberater in elf der zwölf Regionen des Landes aktiv. Die Innenstadtberater werden vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus bis Ende 2022 mit knapp 1,6 Mio. Euro gefördert. Des Weiteren hilft die „Intensivberatung Zukunft Handel 2030“ dem Einzelhandel unmittelbar bei der Bewältigung des Transformationsprozesses, indem tragfähige, individuelle Lösungen in den Bereichen Digitalisierung, neue Geschäftsmodelle und Personal erarbeitet werden. Die Maßnahme wird von der Unternehmensberatung Handel GmbH in Kooperation mit der Beratungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für

Handwerk und Mittelstand umgesetzt und bis Ende 2022 mit knapp 1,2 Mio. Euro gefördert. Für investive Digitalisierungsmaßnahmen von Einzelhändlern steht zudem die „Digitalisierungsprämie Plus“ zur Verfügung.

Im Jahr 2021 wurden den Kommunen im Rahmen der Programme der städtebaulichen Erneuerung rund 265 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Die damit initiierten investiven Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung, Aufwertung und Belebung von Innenstädten und Ortszentren kommen in starkem Maß auch dem Einzelhandel zu Gute. Darüber hinaus soll, sofern der Haushaltsgesetzgeber zustimmt, das neue Landesprogramm „Soziale Integration im Quartier“ mit einem Fördervolumen von 30 Mio. Euro ausgestattet werden.

*7. inwiefern das „Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt“ und hier insbesondere die Förderlinie 3 – „Digitalisierung und Innovation im stationären Handel – Mit Smart Service die digitale Zukunft gestalten“ nicht eine ähnliche Ausrichtung wie die unter Ziffer 1 bis 3 genannten Förderprogramme hat oder sich ggf. differenziert;*

**Zu 7.:**

Das „Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt“ (Förderlinie 3 – „Digitalisierung und Innovation im stationären Handel – Mit Smart Service die digitale Zukunft gestalten“) ergänzt die unter Ziffer 1 bis 3 genannten Förderprogramme sinnvoll. Die unter Ziffer 1 bis 3 genannten Förderprogramme haben die Zielsetzung, die Digitalisierung, die Transformation und den Strukturwandel in den mittelständischen Unternehmen mit Zuschüssen und günstigen Darlehen für investive betriebliche Projekte oder durch eine (einzelbetriebliche) Beratung zu konkreten Fragestellungen zu fördern.

Dagegen ist Zielsetzung der Förderlinie 3 des Sofortprogramms der Wissens- und Methodentransfer aus der Forschung in die Unternehmenspraxis, beispielsweise das Wissen und die Methoden, wie datenbasierte Dienstleistungen, sogenannte Smart Services, oder neue digitale Geschäftsmodelle systematisch entwickelt werden können. Breitangelegte Transfermaßnahmen wie z. B. Beraterschulungen sorgen zudem dafür, dass die Ergebnisse allen Unternehmen zu Gute kommen. Das Kompetenzzentrum Smart Services betreibt selbst keine direkte Beratungsförderung von KMU.

Im Rahmen der Intensivberatung Zukunft Handel 2030 erfolgt dagegen eine individuelle Unterstützung betroffener Betriebe in den Feldern Personal, Strategie und Digitalisierung. Dabei können die dort tätigen Beraterinnen und Berater von dem im Projekt

„Digitalisierung und Innovation im stationären Handel“ generierten Wissen unmittelbar profitieren, etwa durch die eigens durchgeführten Beraterschulungen oder die Vermittlung von Methoden der Entwicklung neuer digitaler Dienstleistungen.

Die Digitalisierungsprämie Plus fördert die Digitalisierung von Produktion, Prozessen, Produkten und Dienstleistungen sowie Investitionen in die Erhöhung der IKT-Sicherheit. Dabei werden insbesondere Kosten für Hard- und Software sowie damit verbundene Dienstleistungen und Schulungen bezuschusst. Die Digitalisierungsprämie Plus wird als niederschwellige Unterstützung bei unterschiedlichen Digitalisierungsvorhaben stark vom Mittelstand nachgefragt. „go-digital“ und „Digital Jetzt“ sind Förderprogramme des Bundes. Bei „Digital Jetzt“ werden Firmen durch finanzielle Zuschüsse angeregt, mehr in digitale Technologien sowie in die Qualifizierung ihrer Beschäftigten zu investieren. Währenddessen bietet das Programm „go-digital“ Beratungsleistungen, um mit den technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen im Bereich Online-Handel, Digitalisierung des Geschäftsalltags und dem steigenden Sicherheitsbedarf bei der digitalen Vernetzung Schritt zu halten.

**8.** *wie viele, welche und mit welcher Summe sogenannte „Lokale Online-Marktplätze“ seit 2018 gefördert wurden;*

**Zu 8.:**

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat 2018 einen Ideenwettbewerb für Lokale Online-Marktplätze ausgeschrieben. Partner des Projektes sind der Gemeindetag Baden-Württemberg und der Handelsverband Baden-Württemberg (HBW). Am Ideenwettbewerb konnten sich kreisangehörige Städte und Gemeinden des Ländlichen Raumes mit Konzepten zum Aufbau eines Lokalen Online-Marktplatzes beteiligen. Sieben Kommunen wurden als Gewinner mit einer Förderung für ihren Lokalen Online-Marktplatz prämiert. Das Land Baden-Württemberg stellte hierfür im Rahmen der Digitalisierungsstrategie digital@bw Fördermittel in der Höhe von insgesamt 1.227.400 Euro bereit. Die einzelnen Förderempfänger und deren jeweiligen Förderbeträge sind der untenstehenden Tabelle zu entnehmen.

Regierungsbezirk	Gewinner-Kommunen	Förderbetrag in Euro
Stuttgart	Murrhardt	121.000
Tübingen	Laichingen	200.000
Karlsruhe	Schönbrunn/Spechbach	186.400
Freiburg	Oberndorf a.N.	200.000
Tübingen	Weingarten	200.000
Stuttgart	Heidenheim	160.000
Tübingen	Blaubeuren	160.000
		<b>Gesamt 1.227.400</b>

**9.** *was der aktuelle Status, insbesondere hinsichtlich Finanzierung, Geschäftsmodell, Zugriffszahlen und Mitwirkung von Geschäften, Umsatzzahlen, etc., dieser Online-Marktplätze ist;*

**Zu 9.:**

An dem Ideenwettbewerb konnten kreisangehörige Städte und Gemeinden des Ländlichen Raumes teilnehmen, ebenso interkommunale Zusammenschlüsse. Ziel des Ideenwettbewerbs war die Belebung des innerörtlichen Handels durch einen lokalen Online-Marktplatz. Neben dem Marktplatzgedanken sollte auch ein umfangreiches Informationsangebot platziert werden. Vorgaben hinsichtlich der verwendeten Softwarelösung bzw. technischen Plattform wurden nicht gemacht, vielmehr wurde angestrebt, im Wettbewerb unterschiedliche Lösungsansätze in Bezug auf die verwendete technische Plattform zum Zuge kommen zu lassen. Ebenso waren Eigenentwicklungen und die Nutzung bestehender Serviceanbieter möglich. Mit den Akteuren vor Ort sollten passgenaue Lösungen entwickelt werden.

Umsatzzahlen der einzelnen Lokalen Online-Marktplätze liegen dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz nicht vor. Der aktuelle Stand der einzelnen Projekte ist der im Anhang beigefügten Übersicht zu entnehmen.

**10.** *inwiefern der in der Drucksache 16/8356 angekündigte Abschlussbericht zur Förderung der digitalen Online-Marktplätze inzwischen vorliegt und falls ja, was seine Kernergebnisse sind;*

**Zu 10.:**

Die wissenschaftliche Evaluation erfolgte im Rahmen eines begleitenden Forschungsprojektes der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg.

Im vorläufigen Abschlussbericht werden folgende Erfolgsfaktoren für die Konzeption wie auch die Implementierung eines Lokalen Online-Marktplatzes identifiziert:

- ein ganzheitlicher Ansatz, der ausgehend von einem Smart City-Ansatz entwickelt wurde und alle Akteure (Einwohner, Wirtschaft und Handel, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaft und Vereine etc.) integriert,
- ein professionelles Projekt-Management in Form eines „Kümmerers“,
- eine längere Projektlaufzeit von drei bis fünf Jahren,
- ein umfassendes Angebot, das nicht nur den Einzelhandel, sondern darüber hinaus ein breites Dienstleistungs- und Informationsspektrum abbildet,
- die Verknüpfung von physischen mit digitalen Angeboten,
- eine regionale oder interkommunale Ausdehnung, um die kritische Masse auf Angebots- wie auch Nachfrageseite zu erreichen,
- die Notwendigkeit einer Anschubfinanzierung sowie die Erarbeitung eines Geschäftsmodells mit einer nachhaltigen Finanzierung auch für den Kümmerer vor Ort.

Der endgültige Abschlussbericht zur Innovationsfähigkeit ländlicher Kommunen am Beispiel Lokaler Online-Marktplätze soll bis Mitte November 2021 vorliegen. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten einige Evaluierungsschritte nicht wie geplant durchgeführt werden, wodurch sich der ursprüngliche Zeitplan verzögert hat.

**11. welche Informationen ihr vorliegen zu alternativen, privat oder kommunal finanzierten Online-Marktplätzen in Baden-Württemberg;**

**Zu 11.:**

Zu alternativen, privat oder kommunal finanzierten Online-Marktplätzen liegen dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz sowie den kommunalen Landesverbänden keine umfassenden Informationen außerhalb von öffentlich zugänglichen Quellen wie Zeitungsberichten und Internetseiten vor.



Nach Einschätzung der kommunalen Landesverbände zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass die Einrichtung und Pflege insbesondere von kommunal initiierten lokalen Online-Marktplätzen mit einem hohen personellen und finanziellen Aufwand einhergeht und trotzdem auf eine oftmals nur verhaltene Resonanz stößt. Dennoch hätten sich Online-Marktplätze in der für den Einzelhandel schwierigen Pandemiezeit als ein mögliches Instrument erwiesen, um den lokalen Einzelhandel zu unterstützen und die Versorgung der Bevölkerung aufrecht zu erhalten. Einige solcher Projekte seien bei den Bürgerinnen und Bürger sehr gut angekommen und würden auch weiterlaufen.

Nach Angaben des Baden-Württembergischen IHK-Tages (BWIHK) gab bzw. gibt es in Baden-Württemberg zahlreiche Online-Marktplätze, die häufig auf Initiative von bzw. unter (finanzieller) Beteiligung von lokalen / regionalen Medienunternehmen entstanden sind. Viele der privat finanzierten Projekte würden nach vergleichsweise kurzer Zeit wieder eingestellt, sofern sich der Markterfolg nicht einstelle. Mit öffentlichen Mitteln finanzierte Marktplätze hielten sich meist (nur) so lange, bis die Förderung auslaufe.

Aus Sicht des Handelsverbands Baden-Württemberg (HBW) lässt sich generell festhalten, dass die Aktivitäten der stationären Einzelhändler im Onlinehandel in 2020 weiter gestiegen sind – fast die Hälfte seien nun im Internet vertreten. Gleichzeitig zeige sich hierbei vor allem die Bedeutung der (großen) Marktplätze. Der Anteil der Händler mit eigenem Onlineshop sinke hingegen weiter.

*12. wie sie zukünftiges Potenzial bewertet, insbesondere hinsichtlich der Aspekte Finanzierung und Wettbewerbsfähigkeit, sowohl der staatlich geförderten als auch der privaten Online-Marktplätze;*

**Zu 12.:**

Das Potenzial solcher Marktplätze hängt aus Sicht der Landesregierung stark von den örtlichen Rahmenbedingungen wie Einzelhandelsstruktur, Engagement der Kommunen und der lokalen Wirtschaft, Existenz aktiver Handels- und Gewerbevereine etc. sowie von einer nachhaltigen Finanzierung ab. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist auch die Möglichkeit, dass bestellte Waren noch am selben Tag geliefert werden („Same-day-delivery“). Kleine und ggf. sogar mittlere Kommunen sind jedoch aufgrund ihrer begrenzten personellen Ausstattung häufig nicht in der Lage, lokale Online-Marktplätze ohne zusätzliche Unterstützung erfolgreich zu betreiben.

Aufgrund der Evaluationsergebnisse des in Ziff. 8 bis 10 genannten Modellprojekts können öffentlich geförderte lokale Online-Marktplätze nach Einschätzung des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz eine zukunftsfähige und attraktive Gestaltung der Kommunen befördern und zum Digitalisierungsprozess ganzheitlich beitragen, wenn sie in ein umfassendes Konzept im Sinne einer „Smart City“ integriert sind. Dies bietet gleichzeitig das Potenzial, Online- und stationäres Geschäft der lokalen Einzelhändler zu verknüpfen und weiter zu entwickeln und Kaufkraft vor Ort zu binden. Auch wird demnach durch eine breite gesellschaftliche Beteiligung weiterer Akteure, wie z. B. von Vereinen, die Innenstadtbelebung gefördert, da die Identifikation mit der eigenen Kommune und ihren unterschiedlichen lokalen Angeboten bei den Einwohnern gestärkt wird. Akteure sind über den lokalen Online-Marktplatz im Austausch, verlinken und platzieren ihre Angebote und führen politische Diskurse. Damit kann ein lokaler Online-Marktplatz zu einer digitalen Agora werden.

Die Bewertung des Erfolges von lokalen Online-Marktplätzen kann infolgedessen nicht allein anhand des erwirtschafteten Umsatzes bemessen werden. Vielmehr liegt das Potenzial der lokalen Online-Marktplätze nach den o. g. Projektergebnissen vor allem auch in der Generierung eines gesamtgesellschaftlichen Mehrwerts. Auch für eine Region kann ein Mehrwert geschaffen werden, wenn ein lokaler Online-Marktplatz durch Verknüpfung mit anderen Marktplätzen zu einem regionalen Online-Marktplatz wird. Private Betreiber von Online-Marktplätzen sind dagegen primär wettbewerbtätig und deshalb weniger auf die Verknüpfung mit anderen Online-Marktplätzen ausgerichtet.

Lokale Online-Marktplätze funktionieren aus BWIHK-Sicht dann, wenn mindestens ein „Kümmerer“ ständig für das Projekt zur Verfügung steht und öffentliche Mittel zur (Mit-)Finanzierung zur Verfügung stehen. Projekte scheiterten zumeist, wenn sie von der Öffentlichkeit als kommerzielles Angebot wahrgenommen würden. Ein erfolgreicher Online-Marktplatz müsse in ein übergreifendes (kommunales) Portal eingebunden sein auf dem das gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben einer Kommune breit abgebildet wird. Diese Einschätzung deckt sich mit den Erkenntnissen der Landesregierung.

Auch für den HBW stellt das Engagement der Kommune einen entscheidenden Faktor für lokale Online-Marktplätze dar. Der HBW sieht grundsätzlich einen Vorteil in sog. „kombinierten“ Online-Marktplätzen, bei denen Angebote von Einzelhändlern auf

einem deutschlandweiten Marktplatz ausgespielt und gleichzeitig auch auf damit vernetzten regionalen E-Commerce-Plattformen beworben werden. So könnten lokaler Fokus und bundesweite Reichweite verbunden und auch kleineren Einzelhändlern eine überregionale Reichweite ermöglicht werden.

Nach dem weitestgehenden Wegfall der Betriebsbeschränkungen für den Einzelhandel aufgrund der Corona-Verordnung des Landes ist nach Angaben der kommunalen Landesverbände derzeit zu beobachten, dass sich die Anstrengungen auf kommunaler Ebene stärker auf die Frage konzentrieren, wie der stationäre Einzelhandel gestärkt und die Besucherfrequenzen in den Innenstädten gesteigert werden können. Daher seien viele Online-Projekte eingestellt worden.

*13. welche Informationen ihr vorliegen zu Abdeckungsraten von freiem, öffentlichem WLAN in den Innenstädten und Stadtzentren der Gemeinden in Baden-Württemberg;*

*14. welche Förderprogramme von EU, Bund oder Land es zum Aufbau von freiem, öffentlichem WLAN in den Innenstädten und Stadtzentren in Baden-Württemberg gibt und wie diese nach Kenntnis der Landesregierung in Anspruch genommen werden.*

**Zu 13. und 14.:**

Zu den Ziffern 13. und 14. wird aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam Stellung genommen.

Zu Abdeckungsraten von freiem, öffentlichem WLAN in den Innenstädten und Stadtzentren der Gemeinden in Baden-Württemberg liegen dem Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen keine Erkenntnisse vor.

Die EU hat mit dem Förderprogramm „WiFi4EU“ in den Jahren 2018 bis 2020 im Rahmen von vier Förderaufrufen im Windhundverfahren über 130 Millionen Euro an Zuschüssen für den Ausbau von freiem, öffentlichem WLAN in europäischen Kommunen ausgeschüttet. Insgesamt wurden durch diese Initiative mehr als 8.900 Gutscheine in Höhe von je 15.000 Euro in 30 teilnehmenden Ländern verteilt. Durch die Unterstützung sollten z. B. Stadtverwaltungen, Bibliotheken, Krankenhäuser und sonstige Anbieter öffentlicher Dienstleistungen ermutigt werden, kostenlos eine lokale drahtlose Netzanbindung als Nebenleistung zu ihrer öffentlichen Dienstleistung anzubieten, so dass für die Bürgerinnen und Bürger der jeweiligen Kommunen in den

„Zentren des öffentlichen Lebens die Vorzüge sehr hoher Breitbandgeschwindigkeiten erlebbar“ werden. Mit insgesamt 865 Gutscheinen gehört Deutschland zu den Ländern mit den meisten Zuschüssen. Die Kommunen des Landes Baden-Württemberg haben das Förderprogramm sehr gut in Anspruch genommen und mit 231 Gutscheinen (27 Prozent der in Deutschland verteilten Gutscheine) überdurchschnittlich vom Förderprogramm profitiert. Die Projekte befinden sich teilweise noch in der Umsetzungsphase.

Weitere Förderprogramme sind dem Ministerium des Inneren, für Digitalisierung und Kommunen nicht bekannt.

Mit freundlichen Grüßen  
In Vertretung der Ministerin

gez. Michael Kleiner  
Ministerialdirektor

## Antrag des Abg. Dr. Erik Schweickert u. a. FDP/DVP

### - Zukunft von Einzelhandel und Innenstädten I: Digitalisierung von Handel und Innenstädten

- Drucksache 17 / 952

- Anlage: aktueller Status des Projekts „Lokale Online-Marktplätze“ (Ziff. 9)

#### Aktueller Status „Emma bringt's“ Laichingen

Finanzierung	<p>Die Finanzierung läuft planmäßig durch die laufende Beteiligung der teilnehmenden Betriebe und die Unterstützung durch die Stadt und die Umlandgemeinden.</p> <p>Der Finanzierungsplan sieht vor, dass für das dritte, vierte und fünfte Projektjahr eine Unterstützung von kommunaler Seite geplant ist, die auf eine Gesamthöhe von max. 25.000 Euro pro Jahr begrenzt ist. Die kommunale Unterstützung soll unter den beteiligten Kommunen zu 50 % nach der Anzahl der teilnehmenden Einzelhändler/Dienstleister in Abhängigkeit von deren Firmensitze auf die Kommunen verteilt werden. Die übrigen 50 % werden entsprechend der Einwohnerzahl der teilnehmenden Kommunen errechnet.</p>
Geschäftsmodell	<p>Die handelnden Akteure sind der Verbund der teilnehmenden Gemeinden (Nellingen, Merklingen, Westerheim, Berghülen) mit den jeweiligen Gewerbevereinen unter Federführung der Stadtverwaltung Laichingen sowie eine Vielzahl an teilnehmenden Betrieben und Anbietern von Dienstleistungen.</p> <p>Gemeinsam mit verschiedenen Kooperationspartnern, die bspw. für Logistik, Marketing, Rechtsfragen und Schulungen zuständig sind, wird ein gut ausgewogener Branchenmix mit besonderem Augenmerk auf regionale Produkte angeboten. Daneben wird ein Überblick über die Mittagstisch-Angebote der Restaurants geboten. Eine Diskussion über erforderliche Änderungen des Geschäftsmodells soll im Januar 2022 beginnen.</p>
Zugriffszahlen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Juni 2021: 1192 Nutzer, 1580 Sitzungen, 5616 Seitenaufrufe</li><li>• Juli 2021: 1163 Nutzer, 1053 Sitzungen, 6019 Seitenaufrufe</li><li>• August 2021: 1139 Nutzer, 1525 Sitzungen, 5948 Seitenaufrufe</li><li>• September 2021: 1189 Nutzer, 1645 Sitzungen, 7321 Seitenaufrufe</li><li>• 1.-14. Oktober 2021: 604 Nutzer, 801 Sitzungen, 4058 Seitenaufrufe</li></ul>
Mitwirkung von Geschäften	<p>45 Händler mit Online-Visitenkarten, davon 22 im BasisPlus Paket (zusätzliche Nutzung des Blogs + Shop), ein Betrieb ist per Schnittstelle mit seinem Warenwirtschaftssystem mit „Emma bringt's“ verbunden. Hier erfolgt eine automatisierte Einspielung der Produkte zweimal am Tag. Die Produkte der anderen Händler werden händisch eingepflegt.</p> <p>Insgesamt sind derzeit 622 Produkte im Shop. Voraussichtlich wird ab November/Dezember 2021 ein Mitgliedsbetrieb</p>

	<p>Lebensmittel auf der Plattform anbieten. Dies sollen zunächst Lebensmittel sein, die beim Transport nicht gekühlt werden müssen.</p> <p>Vereine können den Blog unentgeltlich nutzen, um hier für Veranstaltungen o.ä. zu werben. Aufgrund der Corona-Pandemie nutzen momentan keine Vereine diese Möglichkeit, ab 2022 sollen wieder verstärkt Vereine angesprochen werden.</p>
--	---

### **Aktueller Status „LOCALGenie“ Oberndorf a.N.**

Finanzierung	<p>Aktuell gibt es 104 zahlende Teilnehmer in Form von Geschäften, Händlern und Dienstleistern, die je nach Paket eine monatliche Gebühr zahlen.</p> <p>Im Moment ist der Lokale Online-Marktplatz noch nicht im kostendeckenden Bereich, da einige Kunden abgesprungen sind.</p> <p>Es gibt 30 Genossen mit insgesamt 224 Geschäftsanteilen je 25 Euro.</p>
Geschäftsmodell	<p>Das Geschäftsmodell ist eine Genossenschaft. Diese besteht aus fünf Vorständen, davon eine hauptamtliche Geschäftsführerin mit offiziell 16 Wochenstunden und einem Aufsichtsrat.</p>
Zugriffszahlen	<p>Die Zugriffszahlen variieren je nach Wochentag und Monat zwischen 2000 und 4000 Seitenaufrufen täglich. Im September 2021 waren es durchschnittlich 2529 Seitenaufrufe.</p>
Mitwirkung von Geschäften	<p>Zwölf Vereine sowie 104 Geschäfte, Händler und Dienstleister.</p>

### **Aktueller Status „In Murrhardt“ Murrhardt**

Finanzierung	<p>Die Stadt Murrhardt unterstützt den lokalen Online-Marktplatz In Murrhardt, die Stelle des Kümmerers sowie das Marketing und Werbematerialien.</p>
Geschäftsmodell	<p>Der lokale Online-Marktplatz wird mit einer Kooperationsvereinbarung der Stadt Murrhardt und der Firma Atalanda (Sitz in Freilassing) betrieben. Atalanda bietet die digitale Präsenz, ein digitales Schaufenster und eine Lieferung noch am selben Tag. In Murrhardt wird die taggleiche Lieferung mit einem örtlichen Taxiunternehmen als Kooperationspartner durchgeführt.</p> <p>Die handelnden Akteure sind die Stadtverwaltung, der Verein Stadtmarketing Murrhardt e.V., in dem die Banken, Händler, Dienstleister, Handwerker und Gastronomen zusammengeschlossen sind, sowie unterstützend der Bund der Selbständigen Murrhardt und das Unternehmerforum Oberes Murrthal.</p>
Zugriffszahlen	<p>Der lokale Online-Marktplatz in Murrhardt verzeichnet insgesamt ca. 60.000 Besucher. Es wurden bereits über 2.000 Bestellungen getätigt. Dazu wird noch ein Ticketverkauf angeboten.</p>

	Die durchschnittlichen täglichen Zugriffszahlen variieren zwischen 30 und über 200. In den Sozialen Medien hat der lokale Online-Marktplatz mehrere hundert Abonnenten.
Mitwirkung von Geschäften	Auf dem lokalen Online-Marktplatz sind 36 Produkthanbieter mit insgesamt ca. 530.000 Produkten vertreten.

### **Aktueller Status „Marktfée.app“ Schönbrunn/Spechbach**

Finanzierung	Das Modell für die Nahversorgung besteht in den beiden Modellgemeinden mit Unterstützung der Gemeinden selbst fort. Der ehemals im Projekt tätige Kümmerer ist ehrenamtlich weiter tätig und die beiden Gemeinden unterstützen zudem die Lieferung vor Ort.
Geschäftsmodell	Ziel des lokalen Online-Marktplatzes in Schönbrunn und Spechbach war es, vorrangig die Nahversorgung mit Lebensmitteln im Ländlichen Raum zu sichern. Mit der Marktfée.app als technischer Lösung wurde eine Kooperation mit einem weiteren Forschungsprojekt eingegangen. Die Marktfée.app von Ciconia Software wurde und wird im weiteren Verlauf auch über den Lokalen Online-Marktplatz Schönbrunn/Spechbach hinaus genutzt. Das seit dem 13.10.2021 geltende „risikofreie Preismodell“ (z.B. die für Anbieter kostenlos nutzbare Marktfée.App, bis 1.000 Euro Umsatz/Monat), das Entgegenkommen und die Unterstützung von Seiten der beiden Kommunen Schönbrunn und Spechbach, für die ortsansässigen Besteller sowie die positive Berichterstattung in den Printmedien, stellen Anreize für weitere (und die bisherigen) Anbieter dar.
Zugriffszahlen	Auf der Marktfée.app sind 8.164 registrierte Kunden, davon sind 5.985 aktiv. Von den ursprünglich 29 registrierten Testkunden in den Modellkommunen Schönbrunn und Spechbach sind noch 10 aktiv.
Mitwirkung von Geschäften	Aus den ursprünglich 32 Testanbietern rund um die beiden Modellkommunen Spechbach und Schönbrunn sind inzwischen 475 geworden. Davon sind 429 als Anbieter registriert und 88 permanent bei der Marktfée aktiv.

### **Aktueller Status „Welfenmarkt“ Weingarten**

Finanzierung	Der Welfenmarkt wird durch Werbeflächen finanziert, die aktuell programmiert und in den nächsten Wochen auf dem Welfenmarkt implementiert werden. Unternehmen aus Weingarten können diese Flächen für drei Monate anmieten. Die Einnahmen aus den Werbeflächen werden für Marketingmaßnahmen und die Betreuung des Marktplatzes eingesetzt.
Geschäftsmodell	Anbieter können sich über ein Profil auf dem Welfenmarkt zeigen. Entweder als Shop mit direkten Einkaufsmöglichkeiten oder als Präsentation. Die handelnden Akteure sind die große

	Kreisstadt Weingarten, das Stadtmarketing Weingarten.IN sowie eine Fachgruppe Innenstadt der Weingarten.IN Stadtmarketing GmbH. Die Kooperationspartner sind die Locamo GmbH & Co. KG, Integrations-Werkstätten Oberschwaben gGmbH und W3 (Werbeagenturen) sowie die Hochschule RV-Weingarten.
Zugriffszahlen	Die Klickzahlen pro Woche liegen zwischen 1.000 und 2.000.
Mitwirkung von Geschäften	In den ersten zwei Jahren wurden die Gebühren für die Teilnahme am Welfenmarkt für die ersten 60 Profile übernommen. Nicht alle Teilnehmer blieben dabei, dafür sind während der Laufzeit des Projekts weitere Profile hinzugekommen. Derzeit gibt es 13 Profile als Shop und 57 Profile als Präsentation.

### **Aktueller Status „gugg amol“ Blaubeuren**

Finanzierung	Der Online-Marktplatz ist als Teil auf der Homepage der Stadt Blaubeuren integriert. Für den Betrieb des Schaufensters fallen pro Quartal ca. 800 Euro an, der Betrag wird von der Stadt übernommen. Es gibt Überschneidungen mit den Leistungen, die ohnehin für die Homepage der Stadt Blaubeuren bezahlt und genutzt werden.
Geschäftsmodell	Die Beteiligten haben sich im Laufe des Projekts für ein „Online Schaufenster“ statt einem Marktplatz mit Verkauf entschieden. Um den Inhalt des Schaufensters dynamisch zu halten bedarf es weiterhin der Erinnerung oder teilweise Ideenimpulse von Seite der Stadt Blaubeuren an die Unternehmer gerichtet. Durch einen stetigen Austausch können auch die Anbieter neue Inhalte einbringen. Diese Dynamik und verschiedene Angebotsthemen sollen weiter ausgebaut werden.
Zugriffszahlen	Der Lokale Online-Marktplatz gugg amol ist in die Homepage der Stadt Blaubeuren integriert, welche ca. 650 Zugriffe pro Woche aufweist. Davon entfallen pro Woche ca. 25-35 Zugriffe auf den Lokalen Online-Marktplatz gugg amol.
Mitwirkung von Geschäften	Derzeit gibt es 340 Benutzer die einen Eintrag im Schaufenster haben und verwalten können.

### **Aktueller Status „HeidenheimErleben.de“ Heidenheim**

Finanzierung	Die Kosten für den Lokalen Online-Marktplatz HeidenheimErleben.de trägt die Stadt Heidenheim und unterstützt damit den Heidenheimer Dienstleistungs- und Handelsverein 1838 e.V.
Geschäftsmodell	Alle stationären Händler, Dienstleister und Gastronomen sollen auf dem Online-Portal vertreten sein. Der größte Nutzen des Marktplatzes ist es, das gesamte Angebot am Standort transparent und übersichtlich darzustellen und so die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen. Den Anbietern sollen dabei keine Kosten entstehen.



Zugriffszahlen	Insgesamt wurden auf HeidenheimErleben.de 150.817 Besuche festgestellt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2 Minuten, pro Besuch werden 2,7 Aktionen durchgeführt.
Mitwirkung von Geschäften	HeidenheimErleben.de ist zunächst eine Erlebnisplattform, auf der sich die Händler, Dienstleister und Gastronomiebetriebe präsentieren, ihre Produkte vorstellen und auf Veranstaltungen, Verkaufsaktionen, etc. aufmerksam machen können. Es können auch Produkte eingestellt werden, der Verkauf wird allerdings direkt zwischen Käufer und Verkäufer geregelt. Es sind Profileinträge von ca. 600 Händlern, Dienstleistern, Gastronomen usw. vorhanden, davon haben ca. 20 Händler Produkte eingestellt.