

Antrag

der Abg. Cindy Holmberg u. a. GRÜNE

und

Stellungnahme

**des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Lokale Online-Marktplätze in Baden-Württembergs ländlich geprägten Regionen – Stand zwei Jahre nach Ende des Pro- jektzeitraums

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. in welchen Gemeinden/Regionen Lokale Online-Marktplätze (LOM) in Baden-Württemberg und darüber hinaus auch nach Ende des Förderzeitraums bis heute weiterbetrieben wurden;
2. welche Unternehmen und andere Einrichtungen in den LOM vertreten sind bzw. waren (Auflistung nach Branche);
3. wie das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz den Erfolg des Projekts LOM in Baden-Württemberg zwei Jahre nach Ende der Projektphase bewertet und welche Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Begleitforschung für eine Etablierung von weiteren LOM gewonnen werden konnten;
4. was die verschiedenen LOM hinsichtlich Aufbau und Pflege der Plattform und teilnehmenden Einrichtungen kennzeichnet und ob sich daraus Erfolgsfaktoren für neu zu gründende LOM ableiten lassen;
5. welche Erfolgsfaktoren zur dauerhaften Etablierung von LOM geführt haben bzw. falls LOM eingestellt wurden, welche Gründe jeweils zur Einstellung der LOM geführt haben;
6. welche Ressourcen benötigt wurden, um einen LOM auch nach Ende der Projektlaufzeit dauerhaft fortzuführen;

7. inwiefern sie Potenzial sieht, LOM zu einem festen Bestandteil der Gesamtstrategie Ländlicher Raum zu machen und flächendeckend im ländlichen Raum zu unterstützen;
8. falls ja, welche Hilfestellungen sie vonseiten der öffentlichen Hand für die flächendeckende Etablierung für notwendig erachtet;
9. welche weiteren Instrumente ihr zur Sicherung der Grundversorgung in Baden-Württembergs ländlichen Regionen bekannt sind und welche davon sie grundsätzlich unterstützt.

6.2.2024

Holmberg, Bogner-Unden, Braun, Hahn,
Häusler, Herkens, Seimer, Pix GRÜNE

Begründung

Mit dem Konzept der Lokalen Onlinemarktplätze unterstützte das Land Baden-Württemberg die Entwicklung und den Start verschiedener Onlineplattformen im ländlichen Raum mit dem Ziel, intelligente Brückenlösungen zwischen lokalem und digitalem örtlichem Handel sowie dessen Belebung zu erreichen. Nach Ende des Förderzeitraums wurden Erfolge sowie die Erfolgsfaktoren evaluiert. Der Antrag geht auf die Zeit nach Projektabschluss ein und fragt nach den Erkenntnissen für die Sicherung der Grundversorgung und die Unterstützung lokaler Händler und Handwerksbetriebe in den ländlichen Regionen Baden-Württembergs.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 29. Februar 2024 Nr. Z-8433.01 nimmt das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus und dem Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,*

- 1. in welchen Gemeinden/Regionen Lokale Online-Marktplätze (LOM) in Baden-Württemberg und darüber hinaus auch nach Ende des Förderzeitraums bis heute weiterbetrieben wurden;*

Zu 1.:

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat 2018 einen Ideenwettbewerb für Lokale Online-Marktplätze (LOM) ausgeschrieben. Partner des Projektes waren der Gemeindetag Baden-Württemberg und der Handelsverband Baden-Württemberg. Am Ideenwettbewerb konnten sich kreisangehörige Städte und Gemeinden des ländlichen Raums mit Konzepten zum Aufbau eines LOMs beteiligen. In den eingereichten Konzepten wurden innovative und kreative Lösungsansätze für eine Belebung des innerörtlichen Handels mit digitalen Werkzeugen im ländlichen Raum aufgezeigt. Sieben Kommunen wur-

den als Gewinner mit einer Förderung für ihren LOM prämiert. Die Gewinner-Kommunen waren Murrhardt, Laichingen, Schönbrunn/Spechbach, Oberndorf a. N., Weingarten, Heidenheim und Blaubeuren. Die Förderung des Landes Baden-Württembergs erfolgte für den im Konzept dargestellten Aufbau des Online-Marktplatzes und schloss alle hiermit notwendig zusammenhängenden Maßnahmen wie beispielsweise Vermarktung und Pflege der Plattform sowie Beteiligungsprozesse ein.

Über die Projektlaufzeit hinaus werden bis heute die LOM der Kommunen Murrhardt und Blaubeuren weitergeführt. Der Aufbau und die übergeordnete Struktur der beiden LOM konnte nach dem Förderende bis heute erfolgreich erhalten werden. Der LOM der Kommune Laichingen wurde zum Blog umgewandelt. Auf der Website von „Emma bringt's“ können der Mittagstisch der Gastronomen, der Apotheken-Notdienst, eine Jobbörse sowie weitere nützliche Informationen aus der Region eingesehen werden. Auf dem LOM „LOCALGenie“ aus Oberndorf a. N. befinden sich inzwischen ebenfalls viele Blogbeiträge zu aktuellen Themen aus der Region, eine Jobbörse, Informationen zu Veranstaltungen und eine Zeittauschbörse. Darüber hinaus kann über die Plattform weiterhin bei einigen regionalen Händlern eingekauft werden. Den LOM der Kommune Heidenheim gibt es in der ursprünglichen Form nicht mehr. Sämtliche Inhalte wurden an die Heidenheimer Zeitung übergeben. Die Website „Heidenheim-erleben“ besteht weiterhin und wird zur Bewerbung des Förderprojektes „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ genutzt. Der Betreiber des Weingartener „Welfenmarktes“, das Unternehmen Locamo, musste im Jahr 2022 Insolvenz anmelden. Infolgedessen ist der „Welfenmarkt“ seitdem offline. Die „Marktfée-App“ aus Schönbrunn/Spechbach ist zwar weiterhin technisch verfügbar, wird jedoch nicht mehr als Lebensmittelbestellservice, sondern als Vermittlungsplattform für Nachbarschaftshilfe genutzt.

2. welche Unternehmen und andere Einrichtungen in den LOM vertreten sind bzw. waren (Auflistung nach Branche);

Zu 2.:

Welche Unternehmen und Einrichtungen in den LOM vertreten sind bzw. waren, kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden. Sofern dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen und Einrichtungen je Branche bekannt ist, wird diese in Klammern nach der Branche angegeben.

Kommune	Name des LOM	Unternehmen und Einrichtungen
Schönbrunn/ Spechbach	Marktfée-App	Ca. 25 Lebensmittelanbieter (Fokus auf Lebensmittel- nahversorgung): – Bäcker – Metzger – Obst- und Gemüsehandel
Murrhardt	In-Murrhardt	– Handel (11) – Dienstleister (6) – Gastronomie & Hotels (5)
Laichingen	Emma brings	– Einzelhandel (22) – Handwerk (7) – Dienstleistung (5) – Sonstige (5) – Medizin (3) – Großhandel (1)
Weingarten	Welfenmarkt	80 Anbieter, davon 20 mit Produkten – Lokale Anbieter – Jobangebote – Veranstaltungshinweise – Informationen zum ÖPNV – Wohnungsbörse – Hotel und Restaurants – Bildung – Vereine und Ehrenamt
Heidenheim	Heidenheim erleben	– Dienstleistungen (1) – Handel (2) – Medien (3) – Telekommunikation & IT (3) – Werbung & Marketing (4) – Wirtschaft & Politik (1)
Blaubeuren	Gugg-amol	Lokales Schaufenster mit: – Handel – Dienstleistung – Gesundheit – Handwerk – Gastronomie – Kunst – Industrie
Oberndorf a. N.	LOCALGenie	– Einzelhandel (29) – Dienstleistung und Handwerk (18) – Gesundheit und Fitness (8) – Banken und Versicherungen (8) – Restaurants (5) – Kommunen (2) – Kultur und Freizeit (7) – Marketing (3) – Industrie (2) – Vereine (12)

3. wie das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz den Erfolg des Projekts LOM in Baden-Württemberg zwei Jahre nach Ende der Projektphase bewertet und welche Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Begleitforschung für eine Etablierung von weiteren LOM gewonnen werden konnten;

Zu 3.:

Während die Entwicklung im stationären Handel in den letzten Jahren im Durchschnitt real nahezu stagnierte, hat vor allem der Onlinehandel bis zur Coronapandemie massiv zugenommen. Insbesondere die Einschränkungen des Einzelhandels während der Coronapandemie haben deutlich gemacht, welche Bedeutung ein virtuelles Schaufenster (mit Verkaufsmöglichkeit) für den Einzelhandel hat. Auf diese Entwicklungen müssen sich daher zukünftig sowohl der örtliche Einzelhandel wie auch die Gemeindeverwaltungen und Vereine einstellen.

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz bewertet das Projekt LOM zwei Jahre nach dem Projektende als erfolgreich. Im Rahmen des Pilotprojekts konnten erstmalig LOM in Baden-Württemberg etabliert werden, die vor allem in Zeiten der Coronapandemie eine große Unterstützung für den lokalen Einzelhandel darstellten.

Im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprojektes der Hochschule für Öffentliche Verwaltung Ludwigsburg wurden die Konzeption und Durchführung der Projekte sowie deren Verankerung in den Kommunen vor Ort evaluiert. Schwerpunkte des begleitenden Forschungsprojektes waren die Innovationsfähigkeit der Kommunen im ländlichen Raum am Beispiel der LOM, der Mehrwert für die Händler sowie die Zufriedenheit der Anbieter und Nutzer der Plattform. Im Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung werden Erfolgsfaktoren für die Etablierung von LOM identifiziert sowie deren Potenziale offengelegt.

Dank der wissenschaftlichen Begleitforschung konnten wichtige Erkenntnisse für eine langfristige Etablierung von weiteren LOM gewonnen werden, die bei einer erneuten Förderung von LOM Berücksichtigung finden sollten. Die beiden erfolgreichen LOM „In-Murrhardt“ und „Gugg-amol“, die auch heute noch in ihrer ursprünglichen Form erhalten sind, sowie die Weiterentwicklung der anderen LOM macht deutlich, welche Kriterien beachtet werden müssen, um einen LOM langfristig zu etablieren.

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zieht drei zentrale Erkenntnisse für eine weitere Förderung von LOM aus dem Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung:

1. Verknüpfung von Lokalität mit Regionalität

Der Erfolg von LOM kann nicht allein anhand des erwirtschafteten Umsatzes bemessen werden. Vielmehr liegt das große Potenzial in der Generierung eines gesamtgesellschaftlichen Mehrwerts, lokal wie auch regional. Denn für die Region wird dieser Mehrwert geschaffen, wenn die LOM durch die Verknüpfung von mehreren LOM zu regionalen Online-Marktplätzen werden. Ebenso kann das Gebiet eines LOMs auf die Region ausgeweitet werden, indem sich weitere Gemeinden daran beteiligen oder der LOM in interkommunaler Zusammenarbeit konzipiert wird. Die Vernetzung mehrerer LOM kann den Nachfragenden – sollte in einem LOM das Angebot nicht bestehen – das Angebot aus einem Nachbarort unterbreiten und damit den Einwohnern das bestmögliche Angebot bereitstellen.

2. Ganzheitliches Angebot

LOM können 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 weiterzuentwickeln sowie Kaufkraft vor Ort zu binden. Auch wird durch eine breite gesellschaftliche Beteiligung weiterer Akteure,

wie zum Beispiel von Vereinen, die Innenstadtbelebung gefördert, da die Identifikation der Einwohner mit der eigenen Kommune und ihren unterschiedlichen lokalen Angeboten gestärkt wird. Akteure sind über den LOM im Austausch, verlinken und platzieren ihre Angebote. Ein ganzheitliches Angebot, das nicht nur den Handel, sondern auch ein breites Angebots- und Informationsspektrum abbildet, ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor.

3. Finanzielle Unterstützung

Kleine Kommunen sind aufgrund ihrer personellen Ausstattung kaum in der Lage, sich neben dem originären Verwaltungsgeschäft ausreichend mit Trends und digitalen Entwicklungen zu beschäftigen, um diese in zukunftsfähige Strategien einzubinden. Eine Anschubfinanzierung sowie die Erarbeitung eines Geschäftsmodells mit einer nachhaltigen Finanzierung sind daher oftmals erforderlich. Hierfür bedarf es übergeordneter Unterstützung vonseiten des Landes. Laut Begleitforschung sollte die Projektlaufzeit zur Etablierung eines LOMs idealerweise über drei bis fünf Jahre dauern. Einer der wichtigsten Projektbestandteile ist dabei die Einrichtung der Stelle eines „Kümmers“ vor Ort, der das Projekt steuert, über die Projektgruppe hinaus vernetzt, die Anbieter steuert, Marketingaktivitäten durchführt, den LOM wirtschaftlich betreibt und das Geschäftsmodell, falls nötig, weiterentwickelt.

4. was die verschiedenen LOM hinsichtlich Aufbau und Pflege der Plattform und teilnehmenden Einrichtungen kennzeichnet und ob sich daraus Erfolgsfaktoren für neu zu gründende LOM ableiten lassen;

Zu 4.:

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Aufbau und Pflege der Plattform und der teilnehmenden Einrichtungen während des Projektzeitraums. Über die Entwicklungen von Aufbau und Pflege der Plattform sowie der teilnehmenden Einrichtungen nach Abschluss des Projekts, können vonseiten des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz keine verlässlichen Aussagen getroffen werden.

Marktfee (Schönbrunn/Spechbach):

Die Ciconia Software GmbH (weiterhin Ciconia genannt) ist ein Start-up der Universität Mannheim, das die Marktfee-App als Lösung für einen LOM anbot. Die Zielgruppe der Angebotsseite waren kleine Lebensmitteleinzelhändler. 25 Lebensmittelanbieter aus Schönbrunn, Spechbach und einem Umkreis von 45 km waren als Händler in der App aktiv. Zusätzlich waren Anbieter aus anderen Regionen ebenfalls auf der App aktiv, da Ciconia Software GmbH die Marktfee-App überregional etablieren wollte. Durch die App konnten Bürger Produkte bestellen und diese entweder abholen oder liefern lassen. Die Idee war, ein intelligentes Netzwerk zu entwickeln: Die Bestellungen, die über die Marktfee eingegangen sind, wurden entweder nach Hause oder zu den Abholstationen geliefert. Die Abholstationen dienten auch als soziale Treffpunkte, z. B. bestand die Möglichkeit, dort einen Kaffee zu trinken. Auch waren Bestellterminals im Einsatz, die es erlaubten, dass Kunden entweder ohne Smartphone oder ohne Kreditkarte Marktfee ebenfalls benutzen konnten.

Die Webseite des LOMs war nur informativ, Bestellungen waren ausschließlich über die App möglich. Die Gemeinden Schönbrunn und Spechbach organisierten nach Ablauf des Projektes zunächst eigene Abholfahrten, um die Nahversorgung ihrer Einwohner möglichst kostengünstig sicherzustellen. Dieses Projekt nahm eine Sonderrolle innerhalb der sieben Kommunen ein, da zum einen das Einzugsgebiet mit ca. 4 700 Einwohnern deutlich unter den anderen Kommunen lag. Zum anderen ging es von Anfang an um die Lebensmittelnaheversorgung, was sich auch in der Branchentiefe von drei von 12 möglichen abgedeckten Branchen ausdrückt. Ein darüberhinausgehendes Produkt-, Dienstleistungs- und Informationsangebot war im Konzept nicht vorgesehen.

Im Konzept von Schönbrunn und Spechbach war von vorneherein definiert, dass Ciconia als Plattformanbieter und -betreiber die Einführung der Anbieter in die App-Nutzung weitestgehend übernehmen sollte. Als Startup-Unternehmen hatte Ciconia durch den direkten Kontakt zu den Anbietern unmittelbar deren Erfahrungen und Anliegen in die Weiterentwicklung ihrer App aufnehmen können. Ciconia hatte umfassende Videos, Schulungen und Webinare für die Anbieter zur Verfügung gestellt. Ergänzend wurden vonseiten des Kümmerers spezifische Fragen über die Technik hinaus beantwortet und auch Werbemaßnahmen übernommen.

In-Murrhardt (Murrhardt):

Die Plattform des LOMs „in-murrhardt“ wurde von der Atalanda GmbH (weiterhin Atalanda genannt) entwickelt. Atalanda bietet deutschlandweit LOM an und verknüpft die einzelnen LOM auf der Website *atalanda.com*. So ist „in-murrhardt“ einer der 24 LOM, die von Atalanda betrieben werden. Durch die Verknüpfung sind alle Händler dieser LOM deutschlandweit als Anbieter präsent. Die Atalanda-Seite wird von Atalanda gepflegt, die LOM werden vor Ort betreut. Atalanda bietet mehr als 200 Funktionen zur Auswahl, die in den LOM umgesetzt werden können, wie zum Beispiel: Terminvereinbarung, Gutscheinsystem, Ticketverkauf. Sie bietet auch ein Offline-Angebot mit digitalen Displays, die im Schaufenster ausgehängt werden, kontaktlose Speisekarten mit QR Codes usw. Auf *in-murrhardt.de* wird nur ein Teil der von Atalanda angebotenen Funktionalitäten umgesetzt. Die Kunden können auf der Plattform z. B. Produkte einkaufen, Händlerprofile und Speisekarten und Mittagstischangebote von Restaurants anschauen, den Veranstaltungskalender einsehen und Informationen über den Wochenmarkt erhalten. Die Innenstadt Murrhardts soll durch den LOM wieder mehr Einwohner und Besucher anziehen. Ebenso soll der Einkaufskomfort durch die Online-Angebote auch für Berufspendelnde erhöht werden, die tagsüber von der Arbeit aus ihre Bestellungen tätigen können, um sie abends abzuholen oder auch taggleich nach Hause geliefert zu bekommen.

Heidenheim erleben (Heidenheim):

Für die Ausschreibung beauftragte die Stadt Heidenheim die Conclurer GmbH (weiterhin Conclurer genannt) für die Entwicklung ihres digitalen Schaufensters. „Heidenheim erleben“ war die verbesserte Version eines schon existierenden Branchenbuchs, das seit Januar 2018 im Netz verfügbar war. In dem digitalen Branchenbuch wurden weit über 600 Anbieter online präsentiert. Mit „Heidenheim erleben“ sollten den Anbietern risikoarme Schritte in die weitere Digitalisierung ermöglicht werden. Das Konzept des erlebnisorientierten Einkaufens war der Leitgedanke der neuen Plattform. Die Plattform sollte durch Emotionen Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Erlebnis-Orientierung zeigte sich daran, dass Erlebnisse anstatt Veranstaltungen im Veranstaltungskalender eingetragen wurden, z. B. in Form von Weinproben oder online-Bastelaktionen. Darüber hinaus wurden anhand von Videos Geschichten über die Händler erzählt. Als coronabedingte Maßnahme konnten Händler Live-Streams organisieren. Bei diesem erlebnisorientierten Ansatz haben die coronabedingten Schutzmaßnahmen in besonderem Maße die Umsetzung erschwert und teilweise unmöglich gemacht. Trotz großen Einsatzes blieb die Resonanz vonseiten der Anbieter überschaubar. Von 643 potenziell aktiven Anbietern waren im Projekt nur 11 mit Produkten auf der Plattform vertreten.

Mit umfassendem Schulungs- und Selbstlernmodulen hat Conclurer die Anbieter in die Lage versetzt, ihren LOM Auftritt selbstständig zu betreiben. Ebenso hat die engagierte kümmernde Person die Anbieter in individueller Betreuung an die Hand genommen und Austauschrunden initiiert, die aufgrund von Coronaschutzmaßnahmen seit dem ersten Lockdown nicht mehr stattfinden konnten.

Emma brings (Laichingen):

Für den Marktplatz von „Emma brings“ wurde das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE) als Plattformanbieter gewählt. IESE bietet im Rahmen seines Forschungsprogramms „Digitale Dörfer“ verschiedene Softwareprodukte, die für die Digitalisierung der ländlichen Regionen gedacht sind. Dazu gehören verschiedene standardisierte Produkte, u. a. BestellBar (Online-Marktplatz-Lösung), DorfNews (Online-Informationsangebot für Bürger) und Digitaler Schaukasten (Neuigkeiten aus dem Dorfalltag). Diese Produkte können lokale Anpassungen haben. Je nach Strategie und Bedarf können Kommunen die Produkte zusammenstellen. Für Laichingen wurde eine spezielle Lösung entwickelt, die Funktionalitäten von DorfNews und BestellBar mischt. Der Schwerpunkt des LOM liegt auf der Verbindung lokaler Produkt- und Dienstleistungsangebote mit relevanten Informationen. Ziel ist es, die regionale Wertschöpfung zu stärken und eine lokale Identität zu schaffen.

Auf „Emma brings“ zeigen die Anbieter einen Teil ihres Angebotes, nicht das komplette Portfolio. Dadurch sollen die Bürger angeregt werden, die Geschäfte vor Ort zu besuchen. Das Geschäftsmodell der Wirtschaftsvereinigung Laichingen e. V. zielt besonders auf die regionale Verbundenheit ab. Die Anbieter müssen Mitglied der Wirtschaftsvereinigung sein. Es sollen ausschließlich regionale Produkte und Dienstleistungen für Laichingen und die Kooperationskommunen angeboten werden. Die Verbindung mit kommunalen Informationen soll „Emma brings“ zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens der Einwohner Laichingens und der Kooperationskommunen werden lassen. Da das Produktportfolio der IESE auch in anderen Kommunen angewendet wird, wird auf eine gute, selbst-erklärende Dokumentation für die Anwender Wert gelegt und ausreichend viele Materialien zur Verfügung gestellt.

Gugg-amol (Blaubeuren):

Diese Plattform befindet sich im Gegensatz zu den anderen LOM, auf der Webseite einer Kommune. Ursprünglich sollte ein Marktplatz mit Shopping-Funktionalitäten entwickelt werden. Diese Idee wurde im Nachhinein nicht verwirklicht, da sie von den Händlern abgelehnt wurde. Auch wollten die Händler keine gemeinsamen Zahlungssysteme haben und sich nicht um Retouren kümmern müssen. Dementsprechend wurde ein digitales Schaufenster umgesetzt. Die Anbieter können sich online präsentieren und haben die Möglichkeit, Kunden über „Besondere Angebote“ zu informieren. Mit den „Besonderen Angeboten“ können die Händler auf ihr Sortiment, besondere Produkte und Rabatte aufmerksam machen. In einem Schaufenster wird pro Anbieter die Adresse mit Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Bilder, der Produktbereich sowie ein Lageplan und Routing präsentiert. Die Stadt bietet den Service einer digitalen Darstellung für die Anbieter kostenlos an. In Blaubeuren wurde großen Wert daraufgelegt, dass die Fotos und Daten von den Anbietern in „gugg-amol“ professionell und ansprechend aufgenommen wurden. Die Betreuung der Anbieter lag fast ausschließlich in den Händen der kümmernden Person.

LOCALgenie (Oberndorf):

Oberndorf beauftragte DIA/COM Deutschland GmbH (weiterhin DIA/COM genannt) für die Entwicklung von „LOCALgenie“. DIA/COM hatte schon mehrjährige Erfahrung mit seiner Shopping- und Informationsplattform *Rottweil-inside.de*. Die ursprüngliche Idee einer App wurde aufgrund von Rückmeldungen, wonach viele Kunden und Kundinnen bereits mehrere Apps besitzen und die Bereitschaft weitere zu installieren zu gering sei aufgegeben. Zudem wäre die Programmierung zu aufwändig gewesen. Viele Einwohner benutzten die Plattform im Sommer 2020, da die Ticketreservierung für das kommunale Freibad über „LOCALgenie“ erfolgte. Nach Ablauf des Förderzeitraumes wurde die Plattform im März 2021 an die neu gegründete Genossenschaft LOCALgenie übertragen.

Zunächst konnte die Plattform ihre Aufwendungen selbst erwirtschaften. Doch im Laufe der Zeit stellte sich heraus, dass „LOCALgenie“ nur mit Finanzmitteln von Dritten weiter existieren kann. Die Genossenschaft hat die Plattform auch im Jahr 2022 unter schwierigen Umständen weitergeführt. In der Generalversammlung im Mai 2023 wurde ein Antrag zur Liquidation der Genossenschaft gestellt, da eine Weiterführung der Plattform aus finanziellen und organisatorischen Gründen nicht mehr möglich war. Seit dem 1. Juli 2023 wird die Plattform (erneut) für weitere drei Jahre von der DIA/COM betrieben. „LOCALgenie“ war der einzige LOM, bei dem die Organisationsform der Genossenschaft gewählt wurde. Der nachhaltige und wirtschaftliche Betrieb von „LOCALgenie“ sollte unabhängig von finanziellen Mitteln der Stadt Oberndorf gewährleistet sein. Eine Teilnahme am LOM setzte eine Mitgliedschaft in der Genossenschaft voraus. Die Anbieter wurden sehr individuell bei ihrem Onlineauftritt auf „LOCALgenie“ begleitet. Sowohl die kümmernde Person als auch der Plattformentwickler standen für Fragen der Anbieter zur Verfügung.

Welfenmarkt (Weingarten):

Der „Welfenmarkt“ basierte auf einer überregionalen Plattform von Locamo GmbH & Co. KG (weiterhin Locamo genannt), bei der die Händler über den lokalen Raum hinaus für die Käufer sichtbar waren. Locamo bot zum einen eine deutschlandweite Plattform „*locamo.de*“ sowie zum anderen individuelle Lokale Marktplatz-Lösungen. Auf den einzelnen LOM ging es nur um das Lokale (lokale Anbieter, lokale Informationen). Der „Welfenmarkt“ bot Shopping-Möglichkeiten sowie ein breites Informationsangebot für die Bürger. Eine Besonderheit der Plattform lag in der Kaufabwicklung: Wenn ein Kunde oder eine Kundin einen Kauf abschließen wollte, wurde er auf „*locamo.de*“ weitergeleitet, dort erfolgte die Zahlung. Die Einwohner konnten neben den Angeboten lokaler Anbieter auch Jobangebote, Veranstaltungshinweise und unter der Rubrik „Service“ auch Informationen zum ÖPNV, eine Kontaktseite zu den Technischen Werken Schussental (TWS) mit einem Strompreisrechner, Nachrichten für die Region Weingarten, Räumlichkeiten zur Miete, Übernachtungsmöglichkeiten, Wettervorhersagen sowie einen Blog einsehen. Es gab zusätzlich zu den erwähnten Aspekten noch ein Vereinsregister und einen Verkehrsmittelfahrplan sowie Mittagstischangebote. Auch Weingartener Stadtgutscheine konnten gebucht und eingelöst werden.

Das Besondere am Ansatz des „Welfenmarktes“ lag von Anfang an in der Absicht, die regionalen Händler durch den Online-Auftritt auch über die Grenzen von Weingarten hinaus bekannter zu machen und auch überregional Umsätze zu generieren. Die Plattform wurde gleichzeitig so angelegt, dass dem Kunden Produkte, die in Weingarten nicht angeboten werden, von den nächstgelegenen Anbietern vorgeschlagen wurden. Die lokalen Angebote wurden dabei vorrangig gezeigt.

Zusätzlich wurde die Kundenbindung durch eine Erweiterung des Anbieter-Radius über Weingarten hinaus gestärkt, was die Besucherzahlen, auf dem „Welfenmarkt“ steigerte. Besonders hervorzuheben ist auch die Beschäftigung von benachteiligten Menschen in der Produktauslieferung, die zudem umweltschonend per E-Bike stattfand. Das Serviceteam von Locamo bot eine sehr umfassende Betreuung für die Anbieter an. Sie übernahmen sogar die Datenübertragung von den Anbietern in deren Onlineauftritt. Das Start-Up Unternehmen brachte darüber hinaus viele Leistungen unentgeltlich ein.

5. welche Erfolgsfaktoren zur dauerhaften Etablierung von LOM geführt haben bzw. falls LOM eingestellt wurden, welche Gründe jeweils zur Einstellung der LOM geführt haben;

Zu 5.:

Der Erfolg der Marktplätze hängt 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. Die Integration des LOMs in ein umfassendes Konzept

bietet das Potenzial, Online- und stationäres Geschäft der lokalen Einzelhändler zu verknüpfen und weiterzuentwickeln und Kaufkraft vor Ort zu binden. Auch wird durch eine breite gesellschaftliche Beteiligung weiterer Akteure, wie z. B. von Vereinen, die Innenstadtbelebung gefördert. Akteure sind über den LOM im Austausch, verlinken und platzieren ihre Angebote und machen auf aktuelle Veranstaltungen aufmerksam.

Die Betreiber des LOM „LOCALgenie“ nannten auf Nachfrage des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz folgende Faktoren, die zur dauerhaften Etablierung über den Projektzeitraum hinausgeführt haben: Die Konzeption ging weit über die Funktionen eines lokalen Marktplatzes hinaus. Der Online-Warenhandel war von Anfang an nur eine Option. Der LOM bietet einen umfangreichen Service: Online einkaufen und reservieren, Restaurantführer mit Online-Speisekarte, Branchenbuch, Veranstaltungskalender, Ticket-Verkauf, Platzreservierung, Zeittauschbörse, Blog, Online-Marketing. Es wurde ein Stadt-Gutschein unter dem gleichen Namen etabliert. Die Plattform wurde stetig technisch weiterentwickelt und der Leistungsumfang ausgebaut, um den zunehmenden Anforderungen der Kunden, Unternehmen und des Datenschutzes gerecht zu werden. Der LOM wurde durch einen erfahrenen Plattformbetreiber betreut und konzipiert. Die Teilnahmegebühren sind gering, dadurch konnte ein fest zahlender Kundenstamm erhalten werden. Darüber hinaus wurde viel Wert auf verschiedene Marketingaktivitäten gelegt.

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat bei den Projekt-Kommunen, deren LOM nicht mehr bestehen, nach den Gründen für die Einstellung gefragt. Die Rückmeldungen aus Schönbrunn/Spechbach, Heidenheim und Weingarten werden nachfolgend wiedergegeben.

Die technische Lösung der „Marktfee-App“ (Kommunen Schönbrunn und Spechbach) wurde im Nachgang der Projektförderung von den Anbietern im ländlichen Raum nicht weiter genutzt, da sie kostenpflichtig wurde. Die technische Lösung hat sich unabhängig von der Marktfee weiterentwickelt. Auf Seite der Anbieter bleibt laut Ansprechpartnern vor Ort als positives Ergebnis die Vernetzung untereinander bestehen, wenn auch nicht in Form des angedachten LOM. Die Marktfee-App ist weiterhin verfügbar, wird jedoch nicht mehr als Lebensmittelbestellservice, sondern als Vermittlungsplattform für Nachbarschaftshilfe genutzt.

Auch der LOM „Heidenheim-erleben“ wurde nach dem Auslaufen der Projektförderung wegen der hohen Datenpflege und mangelndem Interesse der Anbieter aufgrund von fortlaufenden Unterhaltskosten eingestellt. Die Domain besteht weiterhin, da durch den LOM eine gewisse Bekanntheit der Website aufgebaut wurde. Diese wird nun für das Förderprojekt „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ genutzt. Die Website informiert zu den Projekten und Beteiligungsmöglichkeiten.

Der „Welfenmarkt“ aus Weingarten ist seit 2022 offline, da der Betreiber des LOM, das Unternehmen Locamo, Insolvenz anmelden musste. Die Stadt Weingarten betont jedoch, dass das Projekt ein wichtiger Schritt und ein wichtiges Instrument darstellte, um den stationären Handel gemeinsam digital aufzustellen und ein „WIR“-Gefühl zu schaffen. Die gemeinsame Präsenz im LOM hatte für alle Teilnehmenden aufgrund der geleisteten Pionierarbeit und dem dahinterliegenden Innovationsgeist einen positiven Effekt und bedeutete, fit für die Zukunft und die digitale Welt zu werden.

6. welche Ressourcen benötigt wurden, um einen LOM auch nach Ende der Projektlaufzeit dauerhaft fortzuführen;

Zu 6.:

Die Frage der benötigten Ressourcen nach Ende der Projektlaufzeit hat das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ebenfalls an die entsprechenden Kommunen gestellt und aus Laichingen und Oberndorf Rückmeldungen erhalten, die nachfolgend dargestellt werden:

Beim LOM „Emma brings“ war nicht der Handel mit Waren oder Dienstleistungen der entscheidende Faktor für die dauerhafte Etablierung, sondern vielmehr die digitale Ergänzung des stationären Vertriebs. Bei einigen Betrieben ging es um die Stärkung des Standortes im Allgemeinen und somit wurde laut Rückmeldung des Ansprechpartners vor Ort aus Solidarität teilgenommen. Bisher war es nur durch die begrenzte Verlustübernahme (bis Februar 2024) durch die Kommunen möglich, den LOM am Leben zu halten. Vor Ort wird nun umstrukturiert und ein ergänzendes Konzept zur reinen digitalen Sichtbarkeit für Unternehmen aufgesetzt, um mit neuen Angeboten für die teilnehmenden Betriebe in zwei Jahren kostendeckend zu arbeiten.

Beim LOM „LOCALgenie“ wurden die Einnahmen der (aktuell 73) kostenpflichtigen Accounts für Betriebskosten (den Webserver) und Personalkosten genutzt. Es wurden folgende Einspar-Maßnahmen durchgeführt: Auflösung Büro, Reduzierung Personalkosten, Einstellung lokaler Lieferservice nach dem Ende der Coronamaßnahmen. Der LOM-Entwickler hat auf die in der Ausschreibung vereinbarten Support-Kosten (ab 25. Monat nach Start des LOM) verzichtet, um die Liquidität des LOM zu sichern. Darüber hinaus wurden Geschäftsprozesse durch Digitalisierung automatisiert und KI-basierte Entwicklungen eingesetzt, um die Personalkosten gering zu halten. Der LOM wird losgelöst von der Kommune betriebswirtschaftlich eigenverantwortlich betreut.

Über die benötigten Ressourcen der anderen, noch bestehenden LOM, kann das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz keine Aussage treffen.

7. inwiefern sie Potenzial sieht, LOM zu einem festen Bestandteil der Gesamtstrategie Ländlicher Raum zu machen und flächendeckend im ländlichen Raum zu unterstützen;

Zu 7.:

Aufgrund der wissenschaftlichen Evaluation kann eine fundierte Bewertung des zukünftigen Potenzials von staatlich geförderten LOM vorgenommen werden. Staatlich geförderte LOM befördern eine zukunftsfähige und attraktive Gestaltung der Kommunen und tragen dann zum Digitalisierungsprozess ganzheitlich bei, wenn ein LOM in das Konzept der Smart City integriert ist. Dies bietet gleichzeitig das Potenzial, dass der LOM Teil eines nachhaltigen Zukunftsszenarios einer Kommune wird.

Er ermöglicht intelligente Brückenlösungen zwischen digitalem und stationärem Geschäft, lokaler Händler und deren Weiterentwicklung z. B. im Sinne von Smart Retailing. Damit bindet er die Kaufkraft vor Ort an das Angebot des lokalen Handels und der Wirtschaft.

Im Koalitionsvertrag der Landesregierung ist das Ziel verankert, bestehende Fördermöglichkeiten für LOM landesweit auszuweiten. In der konstituierenden Sitzung des Kabinettsausschusses Ländlicher Raum im November 2021 wurde zudem der Beschluss gefasst, die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitstudie bei der Ausweitung der Förderung zu berücksichtigen. In der Gesamtstrategie Ländlicher Raum sollen die Ergebnisse des Projekts LOM dargestellt und ihr Potenzial für die Verbesserung der Nahversorgung im ländlichen Raum beleuchtet werden. Eine weitergehende Unterstützung bis hin zu einem flächendeckenden Angebot wird (bei entsprechender Finanzierung im Haushalt) angestrebt.

Ein LOM sollte in eine Gesamtstrategie der Kommune integriert werden. Durch die Erweiterung der Angebote auf den Plattformen zum Beispiel durch die verstärkte Integration von Vereinen, Veranstaltungskalendern, Jobbörsen, Restaurantübersichten, Verbindungsauskünften des ÖPNV, Dienstleisterübersichten, Blogbeiträgen, Börsen- und Tauschfunktionen und vielem mehr, kann die Identifikation der Einwohnerinnen und Einwohner mit der eigenen Kommune und ihren lokalen Angeboten gestärkt werden. Das Ziel ist ein ganzheitliches Angebot, das nicht nur den Handel, sondern auch ein breites Informationsspektrum abbildet.

Der LOM soll dasselbe Angebot wie der „echte“ Marktplatz einer Kommune im ländlichen Raum umfassen und ergänzen.

8. falls ja, welche Hilfestellungen sie vonseiten der öffentlichen Hand für die flächendeckende Etablierung für notwendig erachtet;

Zu 8.:

Kleine und ggf. sogar mittlere Kommunen sind aufgrund ihrer personellen Ausstattung kaum in der Lage, sich neben ihrem Tagesgeschäft ausreichend mit Trends und Entwicklungen, wie LOM, zu beschäftigen, um sie in zukunftsfähige Strategien einzubinden. Hierfür bedarf es daher übergeordneter Unterstützung. Es ist daher vorgesehen, eingereichte Konzepte zur Umsetzung eines LOMs von interessierten Kommunen mit Festbetragszuschüssen zu fördern. Mit einer finanziellen Förderung von jeweils 200 000 Euro könnten insgesamt 24 weitere Kommunen und interkommunale Zusammenschlüsse bei der Etablierung eines LOMs unterstützt werden.

Die Summe von 200 000 Euro pro LOM hat sich im Rahmen des Ideenwettbewerbs als realistischer Förderzuschuss erwiesen. Zur Projektabwicklung wird eine zusätzliche Stelle (gD) beim Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz benötigt. Die erforderlichen Gesamtausgaben umfassen daher 5 000 000 Euro. Im Rahmen eines Förderaufrufs könnten Kommunen, interkommunale Zusammenschlüsse und ggf. auch Landkreise Konzepte zur Umsetzung einreichen. Bei der Konzeptentwicklung sollen die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung berücksichtigt werden.

9. welche weiteren Instrumente ihr zur Sicherung der Grundversorgung in Baden-Württembergs ländlichen Regionen bekannt sind und welche davon sie grundsätzlich unterstützt.

Zu 9.:

Die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen ist und bleibt ein wesentlicher Standortfaktor für den ländlichen Raum. Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz fördert deshalb im investiven Bereich eine nachhaltige Grundversorgung in ländlichen Regionen. Mit dem Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR) und dem EU-Programm LEADER soll die Existenz kleiner Handels-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe zur Sicherung der Grundversorgung unterstützt werden. Derzeit werden zum Beispiel Dorfläden, Dorfgaststätten, Metzgereien und Bäckereien, aber auch lokale Handwerker als Grundversorgungseinrichtungen gefördert. Zur Grundversorgung zählen im besonderen Maße immer mehr auch die ärztliche Versorgung sowie weitere gesundheitsbezogene Angebote. Über das Programm Regionalbudget zur Förderung von Kleinprojekten, das in den LEADER- und ILE-Förderkulissen umgesetzt wird, werden Grundversorgungseinrichtungen, wie zum Beispiel Lebensmittelautomaten, gefördert.

Im Bereich des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus tragen eine Reihe von Fördermaßnahmen wie die regionalen Innenstadtberater und das Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt durch Stabilisierung insbesondere des innerstädtischen Einzelhandels indirekt zur Sicherung der Grundversorgung im ländlichen Raum bei. Die regionalen Innenstadtberater, die bei Industrie- und Handelskammern tätig sind und derzeit zehn Regionen des Landes abdecken, haben die Aufgabe, gemeinsam mit den Akteuren vor Ort, die Situation in den Innenstädten/Ortszentren zu analysieren und auf dieser Grundlage Konzepte zu deren Weiterentwicklung zu erarbeiten.

Das Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt zielt mit den Förderlinien Veranstaltungen, Pop-up-Stores und -Malls sowie Stadtmarketing auf eine Frequenzsteigerung in den Zentren, die Leerstandbekämpfung bzw. -vermeidung und die bessere Vermarktung innerstädtischer Gewerbestandorte insgesamt. Darüber hin-

aus trug der Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel“ 2022/2023 durch Förderung von Investitionen von Einzelhändlern in ihre Ladengeschäfte (zur Schaffung von zeitgemäßen, innovativen Einkaufserlebnissen) zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels und damit auch der Grundversorgung bei.

Ein wichtiges grundlegendes Instrument zur Steuerung des (großflächigen) Einzelhandels ist der Landesentwicklungsplan (LEP). Nach dem geltenden LEP 2002 können Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe nicht nur in Ober-, Mittel- und Untertzentren ausgewiesen werden. Sie kommen hiervon abweichend auch in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Untertzentren zusammengewachsen sind.

Die Grund- und Nahversorgung ist wesentlicher Bestandteil der Daseinsvorsorge und damit ein wichtiges Element für gleichwertige Lebensverhältnisse in Stadt und Land. Deshalb wird es auch ein zentrales Thema bei der Neuaufstellung des LEP sein, in allen Teilräumen von Baden-Württemberg eine verbrauchernahe Versorgung durch den Einzelhandel sicherzustellen. Einzelhandelsgroßprojekte – darunter werden derzeit Betriebe mit einer Verkaufsfläche über 800 m² und Einkaufszentren verstanden – können bei falscher Standortwahl die Versorgungsfunktion von Stadt- und Ortskernen der eigenen und benachbarten Gemeinden und damit auch die Nahversorgung der Menschen gefährden. Der Einzelhandel unterliegt jedoch, zum Beispiel durch den zunehmenden Onlinehandel, einem fortlaufenden Strukturwandel mit Auswirkungen auf Innenstädte sowie Orts- und Stadtteilzentren. Durch die Digitalisierung ergeben sich aber auch neue Chancen, gerade für die Versorgung im ländlichen Raum.

Die Zentralen Orte und dort die Ortszentren sollen weiterhin die bevorzugten Standorte des sonstigen großflächigen Einzelhandels sein, um die Versorgung gerade im ländlichen Raum durch Konzentration des Angebots aufrecht zu erhalten und die Funktion der Stadt- und Ortszentren zu stärken. Die Nahversorgung hingegen soll so gestaltet werden, dass diese mit kurzen Wegen auch für mobilitätseingeschränkte Menschen gut erreichbar ist. Kurz gesagt, die Nahversorgung soll da sein, wo die Menschen wohnen.

Im Zuge des Prozesses zur Neuaufstellung des LEP werden die im LEP 2002 verankerten Regelungen mit Blick auf diese Funktionen des großflächigen Einzelhandels überprüft und gegebenenfalls modernisiert. Vorgesehen ist, einen verlässlichen, für alle verbindlichen Rahmen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu schaffen, um gerade für die Nah- und Grundversorgung im ländlichen Raum einen wichtigen Stabilitätsanker zu schaffen.

Hauk

Minister für Ernährung, Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz