

**Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung**  
Die Staatssekretärin




Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern • 19048 Schwerin

Präsidentin  
des Landtages Mecklenburg-Vorpommern  
Schloss Schwerin

19053 Schwerin

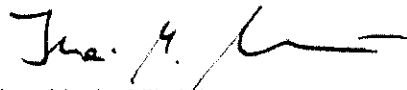
— über den

Chef der Staatskanzlei  
des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Gesehen: i.V.   
Schwerin, 13.05.2022

— **Kleine Anfrage des Abgeordneten Martin Schmidt, Fraktion der AfD**  
**marktplatz.digitalesmv.de**  
**Drs.-Nr.: 8/0572**

Als Anlage übersende ich die Antwort der Landesregierung auf die vorbezeichnete Kleine Anfrage.

  
Ina Maria-Ulbrich

Anlage

**Hausanschrift:**  
Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung  
Mecklenburg-Vorpommern  
Arsenal am Pfaffenteich  
Alexandrinestraße 1 · 19055 Schwerin

**Postanschrift:**  
Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung  
Mecklenburg-Vorpommern  
19048 Schwerin

Telefon: +49 385 588-2005  
Telefax: +49 385 588-2970  
E-Mail: [poststelle@im.mv-regierung.de](mailto:poststelle@im.mv-regierung.de)  
Internet: [www.im.mv-regierung.de](http://www.im.mv-regierung.de)

## KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Martin Schmidt, Fraktion der AfD

marktplatz.digitalesmv.de

und

## ANTWORT

der Landesregierung

1. Wie hoch sind die derzeitigen Gesamtkosten für die Internetseite „marktplatz.digitalesmv.de“ (bitte tabellarisch aufschlüsseln nach Jahren, Erstellung, Inbetriebnahme, Wartung, Pflege und Erhaltung)? Wie hoch sind die monatlichen Erhaltungskosten der Seite (bitte nach Personal, Webdiensten und Infrastruktur aufschlüsseln)?

Die Gesamtkosten (alle Angaben in Euro) für marktplatz.digitalesmv.de stellen sich wie folgt dar:

		2020	2021	(bis 03/22)	Summe
Einmalige Kosten	Gesamt	179.738,14	69.303,51	365,14€	249.406,79
	darunter:				
	Erstellung/ Inbetriebnahme	67.889,60	-	-	67.889,60
	Erweiterung	84.559,80	61.820,12	-	146.379,92
	Wartung	1.851,40	2.284,80	365,14	4.501,34
	Pflege und Erhaltung	25.437,34	5.198,59	-	30.635,93
Laufende Kosten:	Gesamt	8.330,00	14.280,00	4.016,25	26.626,25
	darunter:				
	Personal	-	-	-	-
	Webdienste	-	-	-	-
	Infrastruktur	8.330,00	14.280,00	4.016,25	26.626,25
Summe		188.068,14	83.583,51	4.381,39	276.033,04

Der Minister für Inneres, Bau und Digitalisierung hat namens der Landesregierung die Kleine Anfrage mit Schreiben vom 13. Mai 2022 beantwortet.

		2020	2021	(bis 03/22)	Summe
Werbe- budget	Gesamt	44.094,55	38.228,65	23.563,90	105.887,10
	darunter:				
	Social Media	20.530,65	14.664,75	-	35.195,40
	Radio, Print, Werbung	23.563,90	23.563,90	23.563,90	70.691,70
Gesamt		232.162,69	121.812,16	27.945,29	381.920,14

## Hinweise:

Die laufenden, monatlichen Erhaltungskosten sind nur unter den laufenden Kosten und nicht als einmalige Kosten für Pflege und Erhaltung erfasst. Differenzen zwischen den Kosten der einzelnen Jahre und den ermittelten jährlichen Abflüssen ergeben sich aus der Tatsache, dass lediglich die Kosten für die entsprechenden Leistungszeiträume aufgelistet sind. Die Rechnungslegung bzw. der Mittelabfluss erfolgten unter Umständen erst im nachfolgenden Haushaltsjahr.

2. Wie hoch waren die monatlichen Zugriffszahlen auf „marktplatz.digitalesmv.de“ seit Inbetriebnahme der Webseite (bitte tabellarisch aufführen)?
  - a) Wie viele der Zugriffe auf die Plattform führten zu einer Weiterleitung auf einen der verlinkten Webseiten bzw. Onlineshops?
  - b) Wie hoch sind die Werbebudgets zur Bewerbung der Seite?

Die Fragen 2 und a) werden zusammenhängend beantwortet.

Monat	Besucher	Weiterleitung auf verlinkte Webseiten
2020-05	2.407	1.266
2020-06	687	335
2020-07	412	206
2020-08	276	155
2020-09	357	185
2020-10	375	192
2020-11	4.086	2.480
2020-12	7.998	3.397
2021-01	11.243	4.874
2021-02	6.984	2.136
2021-03	512	194
2021-04	595	236
2021-05	400	161
2021-06	157	71
2021-07	143	89
2021-08	130	66
2021-09	147	81
2021-10	137	77
2021-11	153	65
2021-12	840	370
2022-01	282	156
2022-02	100	51

Monat	Besucher	Weiterleitung auf verlinkte Webseiten
2022-03	133	62
2022-04	33	18

Es wird darauf hingewiesen, dass durch das Cookie Banner nur diejenigen Besucher getrackt werden, die auch dem Tracking, d. h. den Cookies zustimmen. Alle anderen Besucher werden nicht erfasst. Der Ausstieg auf den Onlineshop wird vom Dienstleister nicht erfasst.

**Zu b)**

Das Gesamtbudget für die Social Media-Werbung für Marktplatz und Shop betrug im Zeitraum von Juni 2020 bis Mai 2021 durchschnittlich 5.985,90 Euro pro Monat. Seit Juni 2021 werden Social Media-Beiträge des Ministeriums für Inneres, Bau und Digitalisierung (ehemals Energieministerium) erstellt und über die eigenen Kanäle verbreitet. Das Werbebudget für Radio-, Print- und Werbetafelkampagnen beläuft sich auf insgesamt 141.383,42 Euro für Marktplatz und Shop. (Marktplatz und Shop wurden zusammen beworben. Das Budget für Social Media-Werbung und das Werbebudget sind in den jeweiligen Tabellen entsprechend hälftig aufgeteilt. Social Media jeweils 2.932,95 Euro, Werbebudget jeweils 70.691,71 Euro.

3. Von welcher Stelle bzw. Abteilung des Ministeriums wird die Seite „marktplatz.digitalesmv.de“ genau betreut?
  - a) Wie viele Mitarbeiter sind mit der Wartung, der Erhaltung und Aktualisierung und Entwicklung der Seite betraut?
  - b) In welchen Zeitabständen wird bzw. wurde die Seite bereits aktualisiert?

Die Fragen 3 und a) werden zusammenhängend beantwortet.

Das Projekt Handelsplattform für MV 1.0 (marktplatz.digitalesmv.de sowie shop.digitalesmv.de) wird strategisch von der Stabstelle Digitalisierung im Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung betreut. Der „Marktplatz“ bleibt solange online, bis die „Handelsplattform für MV 2.0“ entwickelt und im Markt eingeführt und etabliert ist. Die operative Betreuung, Wartung usw. wird weiterhin von dem beauftragten Dienstleister übernommen.

**Zu b)**

Im Rahmen des Projektes Handelsplattform 1.0. erfährt der „Marktplatz“ monatliche Sicherheitsupdates durch den Dienstleister. Die Pflege von Händler- und Gastronomendaten wird ebenfalls durch diesen übernommen. Neue Anbieter können ihre Daten selbstständig in das System einpflegen. Bei Fragen unterstützt der durch den Dienstleister bereitgestellter Support. Im März 2020 lag der Fokus zunächst auf den Händlern. Im 4. Quartal 2020 wurde der Marktplatz um die Zielgruppe Gastronomen erweitert.

Wegen der sich abzeichnenden Anforderungen und rückläufiger Zugriffszahlen soll die Lösung für die Handelsplattform 1.0. grundlegend verändert werden. Die Handelsplattform 2.0 befindet sich in der Entwicklung und in Abhängigkeit einer zusätzlichen Bewilligung weiterer MV-Schutzfondsmittel vor Markteintritt.

4. Unter dem Reiter „Initiativen“ heißt es wörtlich, es geht darum „online bei regionalen Produzentinnen und Produzenten“ einzukaufen, am Ende der Seite findet sich eine Auflistung von 37 „Initiativen“ darunter ein Schweriner Hotel, Stadtverwaltung der Barlachstadt Güstrow und ein Autozentrum.
  - a) Wie kommt die Zusammenstellung dieser Liste zusammen?
  - b) Anhand welcher Gesichtspunkte wird entschieden, welche „Initiativen“ am prominentesten gesetzt werden?
  - c) Werden neue Initiativen lediglich auf Meldung über die Seite oder auch proaktiv durch die Landesregierung vorangetrieben?

**Zu a)**

Die Liste „Initiativen“ zeigt ein großes Spektrum an lokalen Zusammenschlüssen, welche kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Plattform bieten, um Produkte und Dienstleistungen einem breiteren, eventuell auch neuen Publikum anbieten zu können. Die Initiativen beschränken sich nicht ausschließlich auf den lokalen Handel, sondern unterstützen eine Vielfalt an Unternehmen im Land.

Bei der Zusammenstellung der Liste wurde die Stabstelle Digitalisierung im Ministerium für Inneres, Bau und Digitalisierung durch zahlreiche Partner und Partnerinnen wie zum Beispiel die IHKn des Landes, den DEHOGA oder den Handelsverband Nord unterstützt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit selbst aktiv zu werden und neue Initiativen zu gründen, die dann auch in die Liste aufgenommen werden.

**Zu b)**

Die Liste setzt sich nach der Aktualität der Beiträge zusammen. Es wird keine Priorisierung durchgeführt.

**Zu c)**

Die Landesregierung initiiert keine Initiativen. Der Marktplatz hat die Aufgabe, alle Initiativen sichtbar zu machen, auch solche, die sich als „Initiativen“ verstehen.

5. Unter dem Reiter „Gastronomie“ werden 69 Einträge aufgeführt, dabei wird teilweise der Name der Gesellschaft, teilweise der Name des Lokals hinterlegt, nach welchen Kriterien wird hier entschieden, welcher Name genutzt wird?

Die Aufnahme in das Verzeichnis nimmt der Gastronom/die Gastronomin in der Regel selbst vor. Dafür wird ein Anmeldeprozess direkt auf der Seite „marktplatz.digitalesmv.de“ durchlaufen. Das heißt, dass auch der Name, welcher später im Verzeichnis erscheint, von dem Gastronomen/der Gastronomin selbst bestimmt wird. Der Antrag für eine Aufnahme in das Verzeichnis wird abschließend durch den Dienstleister der Seite geprüft.