

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> – Der Oberbürgermeister –		<b>Drucksache</b> <b>DS0409/20</b>	<b>Datum</b> 23.07.2020
<b>Dezernat: III</b>	III	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung</b> <b>Tag</b>	<b>Behandlung</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Der Oberbürgermeister	28.07.2020	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	27.08.2020	öffentlich	Beratung
Kulturausschuss	09.09.2020	öffentlich	Beratung
Stadtrat	08.10.2020	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligungen</b> <b>IV</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		
	<b>Klimarelevanz</b>		

### **Kurztitel**

Region Magdeburg 2030; Regionalmarken und Regionalmärkte für die Region Magdeburg

### **Beschlussvorschlag:**

1. Im Ergebnis der Regionalkonferenz der Landeshauptstadt Magdeburg gemeinsam mit den drei Landkreisen Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis am 28.02.2020 soll das Modellprojekt „Regionalmarken und Regionalmärkte für die Region“ entwickelt werden.
2. Ziel ist es, wiedererkennbare und symbolträchtige Marken und Märkte als qualitative Leuchttürme (noch intensiver) mit der Region zu verknüpfen. *Regionalmarken* sollen die positive Identität nach innen verbessern und das Image nach außen wirkungsvoller gestalten. *Regionalmärkte* tragen zur Belebung und nachhaltigen Entwicklung von Orten bei und stärken die regionale Wirtschaft. *In Kombination* unterstützen regionale Marken und Märkte modellhaft und sichtbar eine neue gemeinsame Kultur-Region, bei der sich Erbe und Moderne verbinden.
3. Zur Umsetzung werden mit den Landkreisen vorbereitende Gespräche geführt. Dazu gehören im einzelnen folgende Arbeitsschritte:
  - a. Weiter- und Neuentwicklung von identitätsstiftenden regionalen *Marken* unter Einbeziehung der Ergebnisse der „Zukunftswerkstatt Kultur-Region 2030“
  - b. Weiterentwicklung einer lebendigen *Marktkultur* vor Ort in den Kommunen, ggf. mit einer gemeinsamen regionalen Strategie unter Nutzung von Synergien (Stände, Vermarktung, Vertriebswege...)

- c. Schaffung einer Online-Plattform für regionale Erzeugnisse, idealerweise in Verbindung mit dem Pilotprojekt „Kulturführer für die Region“
  - d. Stärkung des Bewusstseins und der Wahrnehmung für „Genuss und Kultur“ in der Region, dabei Anknüpfung an Qualitäten des Bördebodens sowie der erfolgreichen Tradition in Landwirtschaft und Gartenbau
  - e. Prüfung, mit welchen Maßnahmen darüber hinaus einheimische Konsument\*innen wie auch Gäste noch besser auf regionale Produkte aufmerksam gemacht und positive Kaufentscheidungen ausgelöst werden können
  - f. Planung der Finanzierung durch Eigenmittel der Gebietskörperschaften sowie durch Fördermittel
  - g. Projektmanagement für die Durchführung des Prozesses, insbesondere Moderation und Dokumentation
4. Die Regionale Planungsgemeinschaft Magdeburg ist einzubeziehen.
5. Die Ergebnisse dieser Gespräche sind dem Stadtrat durch Beschlussvorlagen zu konkreten Projekten bis spätestens im IV. Quartal 2021 mitzuteilen.

## Finanzielle Auswirkungen

<b>Organisationseinheit</b>	<b>3000</b>	<b>Pflichtaufgabe</b>		ja	x	nein
<b>Produkt Nr.</b>	<b>Haushaltskonsolidierungsmaßnahme</b>					
		ja, Nr.			x	nein
<b>Maßnahmebeginn/Jahr</b>	<b>Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt</b>					
	JA		NEIN		x	

## A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

TB3000

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

## B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
<b>gesamt:</b>					
20...					
<b>für</b>					
20...					
20...					
20...					
<b>Summe:</b>					

V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert	
<input type="checkbox"/>	bis 60 Tsd. € (Sammelposten)
<input type="checkbox"/>	> 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung)
<input type="checkbox"/>	> 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung)
<input type="checkbox"/>	Anlage Grundsatzbeschluss Nr.
<input type="checkbox"/>	Anlage Kostenberechnung
<input type="checkbox"/>	Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
<input type="checkbox"/>	Anlage Folgekostenberechnung

### C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

--

Buchwert in €:

--

Datum Inbetriebnahme:

--

Anlage neu

JA

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	bitte ankreuzen	
				Zugang	Abgang
20...					

federführendes(r) Amt/Fachbereich Dezernat III	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL
---	----------------	-----------------------

Verantwortliche(r) Beigeordnete(r) Rainer Nitsche	Unterschrift
---	--------------

Termin für die Beschlusskontrolle

--

## Begründung:

Die Grundlage für diese Projektentwicklung ist das Vorhaben „Zukunftswerkstatt. Region Magdeburg 2030“, das in der I0155/20 ausführlich beschrieben und dokumentiert ist. Darauf und auf die in der Regionalkonferenz herausgearbeiteten sechs Projekte wird verwiesen. Darüber wurde auch in der Sitzung des Regionalausschusses der Regionalen Planungsgemeinschaft am 17.06.2020 mit zustimmender Kenntnisnahme beraten. Nunmehr soll die Umsetzung des Projektes C. vorbereitet werden.

Regionale Produkte, insbesondere aus dem Handwerk und der Nahrungsmittelproduktion, können oft gut im globalen Wettbewerb mithalten, wenn ihre Labels neben der Qualität auch glaubhaft an eine erfolgreiche Historie in der Region anknüpfen. Ihnen liegt in der Regel die Bemühung zugrunde, lokale Ressourcen zu nutzen und damit die Wertschöpfung vor Ort zu stärken. Sie transportieren gleichzeitig einen ideellen, emotionalen Mehrwert und wirken damit identitätsstiftend nach innen in die Region sowie gastfreundlich und offen nach außen. Oft sind regional orientierte Produzenten zudem deutlich aktiver vor Ort engagiert. Und nicht zuletzt spielt eine regionale Kreislaufwirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung von Produktion und Verbrauch eine ungemein wichtige Rolle in Zeiten des Klimawandels.

Wichtiges Aushängeschild, wichtige Multiplikatoren für lokale Produkte sind ihnen verbundene Läden, Stände und Märkte ganz traditionell vor Ort sowie online. Nicht nur aus diesem Grund bietet sich an, auch über eine Verbesserung der regionalen *Marktkultur* ganz praktisch nachzudenken. Märkte sind zudem seit Jahrhunderten wichtiger Dreh- und Angelpunkt für eine lebendige und soziale Kommunikation in großen wie in kleinen Kommunen. Dass in der Region das Marktreiben nicht immer optimal verläuft, war nicht immer so. So wie *Marken*, spielen auch *Märkte* eine zentrale Rolle in einer funktionierenden regionalen Kulturlandschaft. Neue Wege sind deshalb gefragt.

Für Magdeburg und sein Umland gibt es zwar für beides – für regionale *Marken* als auch *Märkte* – fruchtbare Ansätze, aber bisher kein einheitlich wahrnehmbares Herangehen oder Erscheinungsbild.

Auf der Grundlage der Gespräche zwischen Stadt und Landkreisen soll ein Projektmanagement für die Durchführung, insbesondere Moderation und Dokumentation, eingerichtet werden. Eine erste Aufgabe dieses Projektmanagements soll aus einer Untersuchung mit einer Bestandsaufnahme bestehender Marken bestehen. Auch soll erarbeitet werden, welche neuen oder gestärkten Regionalmarken nach welchen Kriterien für welche Branchen und welche Zielgruppen sinnvollerweise (weiter) zu entwickeln sind. Ferner ist zu untersuchen, wie man dabei an vorhandene Produkte, kulturgeschichtliche und geografische Ansätze oder auch neueste Forschungsergebnisse z.B. aus Landwirtschaft und Gartenbau anknüpfen kann. Dabei sind Erzeuger, Akteure vor Ort sowie aus Wissenschaft und Forschung als auch Marketingexperten wie die AMG (Agrar- und Marketinggesellschaft des Landes) einzubeziehen. Dienstleistungen im Umfeld von Erzeugung wie z.B. Verpackung, Konfektionierung und Branding sind dabei mitzudenken. Es werden Vorschläge zur Entscheidung für künftige Themenschwerpunkte und Projektansätze unterbreitet, die dann von verantwortlicher Seite konkret weiterverfolgt und unterstützt werden können.

Hinsichtlich der regionalen Märkte soll in der Untersuchung aufgezeigt werden, welche Markt- und Plattformkonzepte in der Region und der Landeshauptstadt auf welche Weise funktionieren bzw. in Entwicklung sind (z.B. AG Wochenmarkt Magdeburg, Heimatsponsor...) und wo neue Wege nötig, sinnvoll und möglich sind. Auf dieser Basis werden Vorschläge entwickelt für ein regionales Online-Marktkonzept. Es wird parallel geprüft, ob und wenn ja mit welchen Maßnahmen und Formaten ein ggf. gemeinsames Vor-Ort-Marktkonzept erfolgversprechend ist.

Rainer Nitsche