

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
Team 5	S0117/07	21.05.2007

zum/zur

DS0126/07/70

Bezeichnung

Untersetzung der Konsolidierungsvorgaben aus dem Zustimmungsbeschluss zu den kommunalaufsichtlichen Entscheidungen des Landesverwaltungsamtes vom 02.02.2007 zur Haushaltssatzung 2007 der Landeshauptstadt Magdeburg

Verteiler

Tag

Der Oberbürgermeister	29.05.2007
Ausschuss für kommunale Rechts- und Bürgerangelegenheiten	21.06.2007
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	28.06.2007
Verwaltungsausschuss	31.08.2007
Stadtrat	06.09.2007

Um die Frage zu beantworten, ob Doppelstrukturen bei der Vermarktung der Stadt und ihrer Einrichtungen v.a. im touristischen, kulturellen und Freizeitbereich vorhanden sind, die ggf. zur Kostenersparnis abgebaut werden können, soll im Folgenden zunächst betrachtet werden, welche Akteure derzeit an dieser Vermarktung beteiligt sind und auf welchen Arbeitsfeldern sie dabei tätig sind. Zu nennen sind hier:

MMKT (Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH)

An der MMKT ist die Landeshauptstadt Magdeburg als Hauptgesellschafter zu 66,8 % beteiligt. Weitere Anteile zu je 8,3% werden gehalten von der Stadtparkasse Magdeburg, der Interessengemeinschaft Innenstadt e.V., der Stroer-City Marketing GmbH sowie dem DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt / sachsen-anhaltinischer Gaststättenverband e.V. im DEHOGA e.V.

Unternehmensgegenstand der MMKT ist laut Gesellschaftsvertrag „die Entwicklung und Umsetzung eines tourismusbezogenen Stadtmarketingkonzeptes mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität der Landeshauptstadt Magdeburg zu erhöhen und den Städtetourismus zu fördern. Dazu gehört insbesondere der Aufbau und die Weiterentwicklung touristischer Angebote.“

Seit der Gründung im Jahr 1999 widmet sich das Unternehmen der Aufgabe, das breite, touristisch relevante Angebot in der Stadt zu vermitteln und zu vermarkten. Dies geschieht in einem bewusst kooperativen Ansatz, den die MMKT gemeinsam mit den wichtigsten Leistungsträgern, dem Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, der IG Hotels, dem Stadtmarketingverein Pro Magdeburg, der IG Innenstadt, den politischen Akteuren, dem Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide und der Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (vormals LMG) verfolgt.

Die wesentlichen Arbeitsfelder sind:

- Touristisches Außenmarketing in all seinen Facetten (als Bestandteil der Wirtschaftsförderung), Vermarktung der Destination Magdeburg

- Betrieb der Tourist-Information Magdeburg als Dienstleister mit breiter Palette an Service und Informationen
- Akquise, Planung und organisatorische Begleitung von Kongressen
- Koordination der touristischen Leistungsträger in der Landeshauptstadt
- Nachhaltiger Imageaufbau, Steigerung des Bekanntheitsgrades national und international

Zielgruppen:

- Private Städtereisende, die aus den unterschiedlichsten Motiven nach Magdeburg reisen (sowohl Tagesbesucher als Übernachtungsgäste)
- Gruppen
- Geschäftsreisende
- Kongress- und Tagungsteilnehmer

MMKT versteht sich grundsätzlich als Dienstleistungsunternehmen für die Tourismuswirtschaft in Magdeburg, in erster Linie für die Hotellerie, sowie die Kultur- und Freizeiteinrichtungen der Stadt. Hier ist beispielhaft die überregionale Vermarktung der beiden Europaratsausstellungen im Kulturhistorischen Museum zu nennen oder jüngst eine von MMKT koordinierte Beilage in der Wochenzeitung „DIE ZEIT“, die u.a. eine Sonderseite mit Programmhilights von Opernhaus und Schauspielhaus enthielt. Weiterhin hat die MMKT alle vom Tourismus profitierenden wirtschaftlichen Akteure im Blick, wie Gastronomie, Einzelhandel und weitere Partner. Hier steht der MMKT mit dem Stadtmarketingverein Pro Magdeburg ein guter Partner zur Seite, der die Aufgaben des Citymanagements und Stadtmarketings koordiniert.

Stadtmarketingverein Pro Magdeburg e.V.

Der Verein wurde 2002 von 17 Unternehmen und der Landeshauptstadt gegründet. Mittlerweile gehören dem Verein ca. 150 Unternehmen, Vereine und Initiativen an, die sich für eine Verbesserung des Images der Stadt nach Innen und Außen engagieren. Die Landeshauptstadt zahlt einen jährlichen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 10.000 €

Die wesentlichen Arbeitsfelder sind:

- Binnenmarketing in all seinen Facetten, Unterstützung und Bündelung der Vermarktung der Angebote der Stadt in Kultur, Sport, Einzelhandel usw. innerhalb Magdeburgs
- Einbeziehung von Institutionen, Verbänden und Unternehmen in das Stadtmarketing
- Nachhaltiger Imageaufbau innerhalb der Stadt
- Koordination und Bündelung von profilbildenden Veranstaltungen und Events
- Zentrenmanagement / Koordination von Gewerbevereinen und –initiativen in den Stadtteilzentren Sudenburg, Stadtfeld, Neustadt, Buckau und der Innenstadt

Zielgruppen:

- Einwohner der Stadt
- Besucher der Stadt, wenn sie bereits in der Stadt sind

Der Stadtmarketingverein bildet eine wichtige Ergänzung zur MMKT, die durch Kommunikation nach außen für eine Verbesserung von Image und touristischer Attraktivität Magdeburgs sorgen soll. Der Stadtmarketingverein dagegen soll sich intern um die Gestaltung der Stadt kümmern und damit helfen, die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, dass ein positives und überzeugendes Bild nach außen kommuniziert werden kann.

Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

Das Vereinsgebiet umfasst den Bördekreis, den Landkreis Jerichower Land, den Altlandkreis Schönebeck (jetzt Salzlandkreis) sowie die Landeshauptstadt Magdeburg. Dem Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide gehören derzeit 55 Mitglieder an. Darunter sind die Landeshauptstadt und die Landkreise, einzelne Städte und Gemeinden aus der Region, die IHK, Hotels sowie die MMKT. Die Finanzierung erfolgt durch Beiträge, die sich für die Gebietskörperschaften nach einem Einwohnerschlüssel berechnet. Magdeburg hat einen jährlichen Beitrag von 14.000 € zu entrichten. Seitdem das Land keine institutionelle Förderung mehr ausreicht, muss sich der Verein zur Finanzierung seiner Aufgaben um Projektförderung bewerben. Hierzu zählen z.B. die Entwicklung vermarktbarer Angebote im Bereich Wassertourismus, Radtourismus, Straße der Romanik etc. Jüngstes Produkt ist die „Zucker- und Rüben-tour“ durch die Magdeburger Börde.

Laut Satzung hat der Verein auf regionaler Ebene u.a.

- die Zusammenarbeit mit touristisch orientierten Gewerbezweigen, Organisationen und Institutionen zu gestalten
- zielstrebige Werbung und Marketing für das Verbandsgebiet zu leisten (Generalwerbung). Die örtliche Werbung bleibt den örtlichen Fremdenverkehrsvereinen, touristischen Informationseinrichtungen usw. vorbehalten
- die Vertretung der gemeinsamen Interessen der Träger des Tourismus wahrzunehmen
- durch Beratung, Schulung und Erfahrungsaustausch die Verbandsarbeit ständig zu qualifizieren
- durch die Zusammenarbeit mit den Planungsträgern die Landes- und Verkehrsplanung im Sinne des Tourismus zu beeinflussen
- bei der Schaffung und ständigen Verbesserung der dem Tourismus dienenden Einrichtungen, insbesondere im Hotel- und Gaststättengewerbe, dem Beherbergungs- und Campingwesen, den Sport- und Freizeitanlagen und im Verkehrswesen mitzuwirken.

Beim Tourismusverband Elbe-Börde-Heide ist die Koordinierungsstelle Mitte für den Elberadweg angesiedelt. Marketing und Infrastrukturentwicklung sind hier die Arbeitsschwerpunkte.

Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

Die wesentlichen Arbeitsfelder im Bereich Marketing sind:

- Standortmarketing mit dem Ziele der Gewinnung von Investoren
- Koordinierung der Standortwerbung weiterer städtischer Akteure wie des Entwicklungsträgers KGE, der Magdeburger Hafengesellschaft u.a.
- Schaffung eines positiven Wirtschaftsklimas in der Stadt in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Wirtschaftsservice Magdeburg mbH unter Einbeziehung der Kammern, Wirtschaftsverbände sowie der Hochschulen und Wissenschaftseinrichtungen
- Ansprechpartner für MMKT, Pro Magdeburg und Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide bei der Umsetzung von Aufgaben der Stadtverwaltung in deren Arbeitsfeldern

Zielgruppen:

- Investoren
- Ortsansässige Unternehmen
- Existenzgründer

Die Koordinierung der Zusammenarbeit der o.g. Beteiligten erfolgt durch die Landeshauptstadt Magdeburg. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang, dass der Beigeordnete für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit zugleich Aufsichtsratsvorsitzender der MMKT ist sowie Vorstandsmitglied sowohl im Stadtmarketingverein Pro Magdeburg als auch im Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide.

Ein wichtiges Arbeitsgremium ist die AG Marketing (Dez. III, Pro Magdeburg, MMKT, Amt 13 und Kulturbüro), das unter der Leitung des Beigeordneten für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit regelmäßig zusammenkommt, um die Vermarktung der Stadt und ihrer Einrichtungen abzustimmen und zu optimieren.

Dem Ziel, das Zusammenspiel der Beteiligten im Marketingbereich weiter zu befördern und Synergien zu schaffen, dient auch die erfolgte räumliche Zusammenlegung von MMKT, Pro Magdeburg und Tourismusverband Elbe-Börde-Heide im „Haus der Romanik“, Domplatz 1b.

Die dargestellte Aufgabenverteilung im städtischen Marketing weist aus Sicht der Verwaltung die notwendige Trennschärfe auf, um das Entstehen unerwünschter Doppelstrukturen zu verhindern.

Dr. Puchta