

## Bekanntmachung

Die Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing findet am Donnerstag, den 24.02.2022 statt.

Beginn: 17:00 Uhr

Ort: Hansestadt Stralsund, Rathaus, Konferenzsaal

### Hinweis:

Die Vorgaben der aktuellen Landesverordnungen in Bezug auf die Corona-Pandemie schränken die Teilnahme der Öffentlichkeit an der Sitzung ein. Um dem Informations- und Kontrollrecht der Öffentlichkeit nach Kommunalverfassung M-V zu entsprechen, besteht neben der Möglichkeit der Teilhabe am öffentlichen Teil der Sitzung für Pressevertreter die Teilhabe weiterer Gäste unter folgenden Bedingungen:

- die Teilnehmerzahl ist aufgrund der Abstandsregelung begrenzt
  - die Sitzplätze sind im Abstand von mindestens 1,5 Metern zueinander angeordnet
  - das Tragen von medizinischen bzw. FFP2 Masken im Rathaus ist vorgeschrieben
  - die Angabe der Kontaktdaten (Name, Vorname, Anschrift, Telefonnummer) ist verpflichtend, diese unterliegen einer Plausibilitätsprüfung
- **für die Teilnahme der Öffentlichkeit findet die 3-G-Regelung Anwendung. Die Nachweise sind entsprechend bereitzuhalten.**

Weitere Einschränkungen / Änderungen bleiben vorbehalten.

Ausdrücklich erfolgt der Hinweis, dass Personen, die erkrankt sind oder Symptome einer Erkrankung (insb. Fieber, Husten) aufweisen, nicht zur Sitzung erscheinen.

### Tagesordnung:

#### Öffentlicher Teil

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 04. Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing vom 09.12.2021
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
  - 3.1 Haushaltssatzungen und Haushaltspläne 2022 der Hansestadt Stralsund  
Vorlage: B 0005/2022
- 4 Beratung zu aktuellen Themen
  - 4.1 Bericht der SB-Stadtmarketing
  - 4.2 Sachstand Citymanagement
  - 4.3 Beitritt des Regionalmarketingsverein
- 5 Verschiedenes

### Nichtöffentlicher Teil

- 6 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 7 Beratung zu aktuellen Themen
- 8 Verschiedenes

### Öffentlicher Teil

- 9 Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

gez. Michael Liebeskind  
Vorsitzender

Niederschrift  
der 04. Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing

Sitzungsdatum: Donnerstag, den 09.12.2021  
Beginn: 17:00 Uhr  
Ende 17:46 Uhr  
Raum: Hansestadt Stralsund, Rathaus, Löwenscher Saal

**Anwesend:**

stellv. Vorsitzende/r

Herr Michael Philippen

Mitglieder

Frau Sandra Graf

Herr Thomas Haack

Herr Bernd Röll

Frau M.A. Yvonne Schiwik

Herr Maximilian Schwarz

Vertreter

Herr Uwe Hecker

Herr Daniel Ruddies

Vertretung für Frau Christa Labouvie

Vertretung für Herrn Michael Liebeskind

Protokollführer

Frau Cinderella Littmann

von der Verwaltung

Herr Peter Fürst

Frau Nadine Klamt

Herr Andre Kretzschmar

Frau Anne Pilgrim

Frau Jule Sahr

## **Tagesordnung:**

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 03. Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing vom 28.10.2021
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 4 Stadtmarketing Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen
  - 4.1 Vorstellung der Aufgaben der Sachbearbeiterin Stadtmarketing
  - 4.2 Sachstand und weiteres Vorgehen für den Förderantrag "Revitalisierung der Innenstädte"
- 5 Verschiedenes
- 9 Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

## **zu 1 Bestätigung der Tagesordnung**

Die Tagesordnung wird ohne Änderungen / Ergänzungen zur Kenntnis genommen.

Abstimmung: 8 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 0 Stimmenthaltungen

## **zu 2 Bestätigung der Niederschrift der 03. Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing vom 28.10.2021**

Die Niederschrift der 03. Sitzung des Ausschusses für Stadtmarketing vom 28.10.2021 wird ohne Änderungen / Ergänzungen bestätigt.

Abstimmung: 7 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 1 Stimmenthaltung

## **zu 3 Beratung zu Beschlussvorlagen**

Es liegen keine Beschlussvorlagen zur Beratung vor.

## **zu 4 Stadtmarketing Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen**

### **zu 4.1 Vorstellung der Aufgaben der Sachbearbeiterin Stadtmarketing**

Frau Klamt bedankt sich vorab über die Einladung, sich im Ausschuss für Stadtmarketing vorstellen zu dürfen und stellt ihre Aufgaben als Sachbearbeiterin für Stadtmarketing anhand einer Präsentation vor, die der Niederschrift beigelegt ist.

Sie teilt mit, dass das Amt 80 vorab definiert hat, was „Stadtmarketing“ für sie bedeutet. Allgemein geht es beim Marketing immer um die Gestaltung und Vermarktung. Explizit beim Stadtmarketing geht es nicht um ein Produkt, sondern um die Menschen, die die Stadt ausmachen. Außerdem gibt es zwei Hauptziele, die verfolgt werden sollen. Zu den Aufgaben gehören die Strategie und Koordination. Es geht darum, die Menschen miteinander zu vernetzen und auf ein Ziel, gemäß der Strategie, auszurichten. Des Weiteren geht es darum, die Aktivitäten zu koordinieren. Stadtmarketing wird grob in einen öffentlichen und einen privaten Bereich gefasst und diese beiden Bereiche werden wiederum in fünf Untergruppen geteilt (Standort-, Tourismus-, City-, Stadtteil- und Verwaltungsmarketing). Sie macht deutlich, dass sich die Handlungsfelder überschneiden und fügt außerdem hinzu, dass sie Stadtmarketing nicht alleine betreiben kann, weshalb bereits Netzwerke und Kooperationen laufen.

Herr Harnisch möchte wissen, ob mit der Agentur der Stadtmarkenstrategie Kontakt aufgenommen wurde.

Frau Klamt antwortet, dass sie die Stadtmarkenstrategie durchgearbeitet hat und von der Arbeit der Agentur beeindruckt ist. Das Handlungsfeld wirkt auf der einen Seite etwas unkonkret, auf der anderen Seite bietet es aber einen großen Handlungsspielraum und sorgt dafür, dass Ideen genutzt werden können. Mit der Agentur wurde noch kein Kontakt aufgenommen.

Herr Harnisch fügt hinzu, dass es viele abstrakte Dinge in der Stadtmarkenstrategie gibt und es darum geht, diese auch zu nutzen.

Dahingehend teilt Frau Klamt mit, dass die Agentur viele Beispiele benannt hat und sie auch schon einige Dinge gesehen hat.

Herr Harnisch äußert, dass es ihm darum geht, wie, zusammen mit der Agentur, einzelne Projekte umgesetzt werden können.

Herr von der Lieth verweist darauf, dem Ausschussvorsitzenden eine E-Mail geschrieben zu haben, in der er ihn darum gebeten hat, Herrn Wöllert in den Ausschuss einzuladen, um Erläuterungen zu erhalten.

Herr Philippen stimmt Herrn von der Lieth zu, Herrn Wöhlert im Ausschuss zu hören und schlägt vor, die Angelegenheit auf die Tagesordnung der nächsten Sitzung zu setzen.

Herr Fürst merkt an, dass Herr Wöhlert aus Gründen der Corona Pandemie nicht eingeladen werden konnte. Des Weiteren teilt er mit, dass andere Themen im Vordergrund standen, die Priorität hatten. Er würde den Kontakt aber erneut aufnehmen, um Herrn Wöhlert in den Ausschuss einzuladen.

Herr von der Lieth möchte wissen, was mit der Website „www.unser-stralsund.de“ ist, die von der Stadt finanziert worden ist. Er fügt hinzu, dass im Impressum immer noch die Agentur steht.

Herr Fürst informiert, dass gerade entschieden wird, wie mit der Seite weiterverfahren wird.

Es besteht kein weiterer Redebedarf.

Herr Philippen schließt den Tagesordnungspunkt.

#### **zu 4.2 Sachstand und weiteres Vorgehen für den Förderantrag "Revitalisierung der Innenstädte"**

Herr Fürst verweist darauf, dass in einer der letzten Bürgerschaftssitzungen bereits mitgeteilt worden ist, dass der Antrag beim Wirtschaftsministerium gestellt wurde. Durch das Programm des Citymanagers, welcher im gestellten Antrag Gegenstand der Personalkostenförderung ist, belaufen sich die Personalkosten auf 70 % und maximal auf 40.000 Euro pro Person pro Jahr. Das führt zu einem hohen Eigenanteil, den der Antragssteller allein tragen muss. Herr Fürst fügt hinzu, dass es darum geht, wie dieser Citymanager installiert wird. Der zweite Schwerpunkt in diesem Antrag ist das Aktivitätsbudget, welches für das Oberzentrum der Hansestadt Stralsund maximal 150.000 Euro betragen kann. Das Aktivitätsbudget teilt sich in drei Bereiche:

A: bis zu 60.000 Euro

B: bis zu 40.000 Euro

C: bis zu 50.000 Euro

Das Aktivitätsbudget A nennt sich „Aktivierungsphase“. In dieser Stufe sind unter anderem Straßenfeste in der Stralsunder Altstadt geplant sowie Heringsfeste. Das Ziel ist es, mit den ortsansässigen Gastronomen und Händlern so ein Fest zu veranstalten und bei Gewährung dieses Zuschusses beispielsweise „Grüne Märkte“ zu organisieren. Aber nicht nur Kunstspaziergänge und „Tag der offenen Museen“ sind Ideen für diesen Bereich, sondern es soll sich auch mit dem Thema „Leerstände in der Altstadt“ beschäftigt werden. In der zweiten Aktivitätsstufe sollen neue Dinge, wie regionale Produkte etabliert werden. Das Ziel hierbei ist die Gewinnung von Produzenten und der Aufbau von Lieferketten, die in die regionalen Märkte der Hansestadt Stralsund münden. Auch das Thema „Mobility Hub“ steht im Fokus. Im Aktivitätsbudgetbereich C geht es dann um die Umsetzung der „Mobility Hubs“. Außerdem können sich Künstlergruppen präsentieren, zum Beispiel die Musikschule oder andere Bands.

Das Ziel des gesamten Projektes ist die Belebung der Innenstadt. Zum Stand ergänzt Herr Fürst, dass der Antrag positiv abgestimmt wurde und nun im Wirtschaftsministerium vorliegt.

Frau Schiwik erkundigt sich darüber, ob die Umsetzung der Pop-Up-Stores so aussehen wird, dass die Stadt ein freistehendes Geschäft anmietet, sich dann ein Künstler darauf bewirbt und etwas bezahlt.

Herr Fürst bestätigt die beschriebene Umsetzung. Des Weiteren ergänzt er, dass Stralsund über keine großen Leerstände verfügt und sich deshalb von anderen Städten unterscheidet.

Herr Röhl begrüßt, dass Kultur und Events die Altstadt stärken sollen.

Herr Philippen erfragt, ob in den regionalen Märkten mittlerweile Bewegung erzielt worden ist.

Herr Fürst antwortet, dass er aus einer Diplomarbeit einer Studentin, die sich mit dem Thema „regionale Produkte und Märkte in Stralsund“ beschäftigt hat, drei wichtige Informationen ziehen konnte. Das Erste sind die regionalen Märkte, die in Stralsund vorhanden sind und sich qualitativ und quantitativ verbessern wollen. Er ergänzt, dass Erzeuger lokalisiert und möglichst in Lieferketten gebunden werden sollen. Die Diplomarbeit hat außerdem herausgearbeitet, dass eine klassische Markthalle sehr viel Fläche und einen zentralen Standort benötigt, weshalb es nicht viele Möglichkeiten in Stralsund gibt. Eine Markthalle besteht heutzutage aus einer Mischung von Verkauf, Gastronomie sowie Kultur und Event. Die Halle erfordert auch, dass sie möglichst das ganze Jahr und nicht nur saisonal geöffnet hat. Die Verwaltung hat darüber gesprochen und herausgefunden, dass es außer den Marktflächen nur eine größere Fläche im Umfeld der Jakobikirche gibt. Das Bauamt ist bereits dabei, die Fläche zu prüfen. Das Ziel wird sein, möglichst regionale Betreiber anzusiedeln.

Herr Röhl verweist auf den Leitbildprozess, bei dem ein Votum einer Markthalle auf dem Neuen Markt vorgeschlagen, jedoch nie weiterverfolgt wurde. Er fügt hinzu, dass der Neue Markt nun mit einer belanglosen Fläche versehen wird. Herr Röhl möchte wissen, ob nicht auch versucht werden kann, die Markthalle auf dem Neuen Markt zu integrieren.

Herr Fürst sagt dahingehend, dass Ideen des Leitbildprozesses in einen Slogan verpackt wurden, um den Inhalt darzustellen. Die Idee war zunächst ein regionaler Markt auf dem Neuen Markt, der es aber zulässt, dass auch andere Veranstaltungen realisiert werden können. Das bedeutet, dass sich dort keine Markthalle niederlassen kann.

Auf Nachfrage von Herrn Harnisch teilt Herr Fürst mit, dass die Stadt den Eigenanteil für das Citymanagement grundsätzlich darstellen kann. Es liegen bereits die Bereitschaftserklärungen der IHK und DEHOGA vor. Herr Fürst ergänzt, dass sich noch weitere engagieren möchten.

Die Ausschussmitglieder haben keine weiteren Fragen und Herr Philippen schließt den Tagesordnungspunkt.

## **zu 5        Verschiedenes**

Herr Philippen erfragt die Situation des Feuerwerks bei Herrn Kretzschmar.

Herr Kretzschmar teilt mit, dass gerade geklärt wird, ob das Feuerwerk stattfindet. Der Gesetzestext, den er gelesen hat, weicht sehr von dem ab, was in Berlin mitgeteilt wurde. Die Stadt ist dazu verpflichtet, die Orte auszuschließen, an denen sich viele Menschen versammeln könnten. Er hofft darauf, eine Klärung zu bekommen, da mögliche Alternativen für das Feuerwerk ebenso beantragt werden müssen.

Herr Philippen macht auf die Zeitung aufmerksam und was dort von Bürgerschaftsmitgliedern bezüglich des Weihnachtsmarkts und Einzelhandels gesagt wurde. Er würde begrüßen, dass als Bürgerschaft gemeinsam aufgetreten wird und nicht jemand als Einzelner etwas schlecht redet. Seiner Meinung nach gibt sich die Verwaltung große Mühe, um den Markt zu stärken.

Frau Schiwik fügt an, dass die regionalen Händler unterstützt werden müssen, wofür die SWS oder die Stadt in ihren Augen werben könnten.

Herr Philippen stimmt Frau Schiwik zu.

Es gibt keinen weiteren Redebedarf.

Der Ausschussvorsitzende schließt den Tagesordnungspunkt sowie die Sitzung.

**zu 9           Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen  
aus dem nichtöffentlichen Teil**

Herr Philippen stellt die Öffentlichkeit wieder her und schließt die Sitzung.

gez. Michael Philippen  
Stellvertretender  
Vorsitzender

gez. Steffen Behrendt  
für die Protokollführung



## Stadtmarketing für die Hansestadt Stralsund



“Nichts fängt hier bei null an,  
jede Veränderung schreibt eine lange Geschichte fort.”



# Sachbearbeiterin Stadtmarketing

## Vita – Nadine Klamt

Diplom

Kommunikationsdesign

Master of Arts

Sustainable Marketing & Leadership

Servicemitarbeiterin

Dienstleistungsbranche

Selbstständigkeit

Diplomdesignerin

Grafikdesignerin

Werbeagentur

Verkäuferin

Einzelhandel



Mitarbeiterin im Marketing

Gesundheitsbranche

Marketing Managerin

Sport- & Sozialsponsoring

# Stadtmarketing

## Definition

Zielgerichtete und kundenorientierte  
**Gestaltung und Vermarktung**  
der Hansestadt Stralsund

Ergebnis der Einstellungen,  
des Denkens und Handelns,  
der Menschen, die hier leben

## Ziele

Sicherung und Steigerung der  
**Lebensqualität** der Bürger

Erhöhung der  
**Attraktivität im**  
**Standortwettbewerb**

# Stadtmarketing

## Strategie

### FRAGE

Quo vadis Stadtmarketing?

### ANTWORT

Ziele anhand **Stadtmarke** und Leitbild definieren und priorisieren

### KONKRETISIERUNG

Auswahl eines Hauptziels pro Jahr  
„Jahresmotto“ formulieren  
Meilensteine definieren  
Einbeziehung geplanter Aktivitäten

## Beispiel

**2022 – 20 Jahre Welterbe**

## Koordination

Akteure und ihre Pläne im Bereich Stadtmarketing **kennenlernen**

Akteure **vernetzen** und auf ein Ziel gemäß Strategie **ausrichten**

Aktivitäten der Akteure **koordinieren**

## Beispiel

**Offene Lenkungsgruppe  
Cityentwicklung  
(IHK, DEHOGA, SMS, etc.)**

# Stadtmarketing

## Öffentlich-Privater Bereich

## Öffentlicher Bereich

STANDORT MARKETING	TOURISMUS MARKETING	CITY MARKETING	STADTTEIL MARKETING	VERWALTUNGS MARKETING
Amt 80	Tourismus-zentrale	Citymanager	Stadtteil-koordinatoren	Amt 10/40 Protokoll & Presse
<b>Zielgruppen</b> Unternehmer Gründer	<b>Zielgruppen</b> Touristen Geschäfts-reisende	<b>Zielgruppen</b> Bevölkerung in Stadt & Umland	<b>Zielgruppen</b> Bürger/Bewohner Zuzügler berufl/priv Migranten	<b>Zielgruppen</b> Bürger Politik Angestellte
<b>Akteure</b> Wirtschafts-förderung Kammern Verbände	<b>Akteure</b> Hotellerie Vermieter FeWo Gastronomie Verkehrsvereine	<b>Akteure</b> Einzelhandel Stadt: Amt 40/80 Kultur Verkehrsträger Bürgerinitiativen Stadterneuerungs-gesellschaft	<b>Akteure</b> Wohnungs-gesellschaften Schulen Einrichtungen Handel	<b>Akteure</b> Verwaltung

# Stadtmarketing - Beispiele

## Öffentlich-Privater Bereich

## Öffentlicher Bereich

### STANDORT MARKETING

Messen  
Hansetage

Shuttleservice  
Altstadt -  
Strelapark

### TOURISMUS MARKETING

Stadt der Sterne

### CITY MARKETING

Veranstaltungen  
Weihnachtsmarkt  
Themenmärkte  
Heringsfest

Shuttleservice  
Altstadt -  
Strelapark

### STADTTEIL MARKETING

Stadtteilarbeit

Stadt der Sterne

Shuttleservice  
Altstadt -  
Strelapark

### VERWALTUNGS MARKETING

Employer Branding

# Stadtmarketing

## Handlungsfelder

Handel

Gastronomie

Stadtgestaltung

Dienstleistung

Tourismus

Erreichbarkeit

NACHHALTIGKEIT & DIGITALISIERUNG

Kundenbindung

Veranstaltungen

Standortmarketing

Servicequalität

Ausstellungen

Stadtkommunikation

# Stadtmarketing

## Handlungsfelder

Handel  
Shuttleservice  
Dienstleistung  
Shuttleservice

Gastronomie  
Shuttleservice  
Tourismus  
Stadt der Sterne

Stadtgestaltung  
Stadt der Sterne  
Erreichbarkeit  
Shuttleservice

NACHHALTIGKEIT & DIGITALISIERUNG

Kundenbindung  
Shuttleservice  
Servicequalität  
Shuttleservice

Veranstaltungen  
Weihnachtsmarkt  
Ausstellungen

Standortmarketing  
Hansetage  
Stadtkommunikation

# Stadtmarketing

## Netzwerke und Kooperationen

### Stadt

Amt 10  
Zentrale Dienste

Amt 40  
Kultur, Welterbe,  
Medien,  
Öffentlichkeitsarbeit

Amt 60  
Planung & Bau

Amt 70  
Schule & Sport,  
Klimaschutz

Amt 80  
Wirtschaftsförderung &  
Stadtmarketing

Ausschuss für  
Stadtmarketing

Bürgerschaft

DEHOGA

IHK

MakerPort

Protokoll & Presse

Stadtmarketing Stralsund

Stralsunder Mittelstands-  
vereinigung

StralDigital

Strelapark

Stadtwerke Stralsund

Tourismuszentrale

### Land

Kreative MV

Verein für Regionalmarketing  
& Entwicklung  
Vorpommern

### Bund

Bundesvereinigung City-  
und Stadtmarketing  
Deutschland

Deutsche Telemedien GmbH

imakomm – Institut für  
Marketing und  
Kommunikation

# Stadtmarketing

## Stellenausschreibung: Sachbearbeiterin Stadtmarketing

Stadtmarke Stralsund

Konzept

Controlling

### Stärkung

Kooperationen & Netzwerke

Koordination  
Marketingaktivitäten

Optimierung Außenmarketing

Themenmarketing

Agenturen auswählen &  
steuern

### Zukunftsorientierte Weiterentwicklung

Nachhaltiges und qualitatives  
Wachstum der HST

Abstimmung mit Ausschuss  
für Stadtmarketing

Abstimmung mit SMS –  
Stadtmarketing  
Stralsund e.V.

### Erarbeitung und Fortschreibung

Produkte &  
Marketingmaßnahmen  
entwickeln

Entwicklung digitaler  
Marketingstrategie  
unterstützen

Markenführung anhand  
Stadtmarkenkonzept

Quellmärkte & Zielgruppen  
erschließen

Abstimmung in HST & Region  
gemeinsame Produkte &  
Marketingmaßnahmen

Wirksamkeit von  
Maßnahmen prüfen

# Stadtmarketing

## Informationsquellen – HST

**Stadtmarkenstrategie HST**

**ISEK** – Integriertes  
Stadtentwicklungskonzept

**Kulturkonzept**

**Einzelhandelskonzept**

**Stadtteilarbeit**

**REK** – Regionales  
Entwicklungskonzept

**Mitarbeiterzeitung**  
„Grüne Vision Stralsunds“ Herbst 2021

## Informationsquellen – Extern

**imakomm-Studie**  
Zukunftsfeste Innenstädte

**IFH Köln**  
Vitale Innenstädte

**Deutscher Städtetag**  
Zukunft der Innenstadt Positionspapier

**Koalitionsvertrag**  
Nachhaltigkeit und Digitalisierung

**Ostsee-Zeitung**

**Veranstaltungen**

# Stadtmarketing

## Förderung Citymanagement

**Personalausgabenförderung**  
Citymanager (m/w/d)

70% bzw. **40.000 Euro/Jahr** max.

**Aktivitätsbudget**  
Oberzentrum

**150.000 Euro** max.

Antrag auf Zuwendungen aus dem MV-Schutzfonds  
für eine **Personalausgabenförderung** sowie das **Aktivitätsbudget**  
einer Citymanagementmaßnahme  
im Rahmen des Sofortprogramms „**Re-Start Lebendige Innenstädte MV**“  
des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg Vorpommern

Förderzeitraum: 2 Jahre bzw. 1.1.2022 – 31.12.2023

Votierung des Regionalbeirates Vorpommern: **POSITIV**

**Zuwendungsbescheid durch das Landesamt für Gesundheit und Soziales (LAGuS)**  
**hängt von der Bewilligung der Finanzierung des Eigenanteils der Personalausgaben**  
**durch die Hansestadt Stralsund ab.**

## **Titel: Haushaltssatzungen und Haushaltspläne 2022 der Hansestadt Stralsund**

Federführung: 20.1 Abt. Haushalts- und Finanzplanung	Datum: 14.01.2022
Bearbeiter: Steinfurt, Gisela	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Termin</b>	
Bürgerschaft	27.01.2022	

### Sachverhalt:

Nach § 45 Abs. 1 KV M-V hat die Gemeinde für jedes Haushaltsjahr Haushaltssatzungen zu erlassen.

Bevor die Bürgerschaft der Hansestadt Stralsund die Haushaltssatzungen und die Haushaltspläne 2022 der Hansestadt Stralsund beschließt, sind die vorliegenden Haushaltsplanentwürfe nach § 36 Abs. 2 KV M-V unter Federführung des Ausschusses für Finanzen und Vergabe in den Ausschüssen der Bürgerschaft zu beraten.

### Lösungsvorschlag:

Die Haushaltssatzungen und die Haushaltspläne 2022 der Hansestadt Stralsund sind auf der Grundlage der mittelfristigen Finanzplanung 2019 bis 2024, dem Orientierungsdatenerlass des Ministeriums für Inneres, Bau und Digitalisierung M-V für die Haushaltsplanung 2022 vom 29. November 2021, der Ergebnisse des Kommunalgipfels vom 13. Dezember 2021 mit Auswirkungen auf die Orientierungsdaten sowie der vorläufigen Jahresergebnisse 2021 erstellt worden. Berücksichtigt sind gleichfalls die voraussichtlichen Auswirkungen der Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2.

Der Haushaltsplanentwurf 2022 umfasst folgende Bände:

- Band I - Haushaltssatzung und Haushaltsplan des Kernhaushaltes mit Vorbericht, Ergebnishaushalt, Finanzhaushalt, Stellenplan
- Band II - Wirtschaftspläne der Städtischen Unternehmen
- Band III - Haushaltssatzungen und Haushaltspläne der Städtebaulichen Sondervermögen

Die Bände I und II werden zur 1. Lesung am 27. Januar 2022 bereitgestellt.  
Der Band III wird bis zum 18. Februar 2022 nachgereicht.

Alternativen:  
keine

Beschlussvorschlag:

Die Bürgerschaft der Hansestadt Stralsund beschließt:

Die Entwürfe der Haushaltssatzungen und der Haushaltspläne 2022 der Hansestadt Stralsund werden in die Ausschüsse der Bürgerschaft verwiesen und unter Federführung des Ausschusses für Finanzen und Vergabe beraten.

Finanzierung:

Durch die Ausführung des vorgeschlagenen Beschlusses entstehen folgende Auswirkungen auf den Haushalt:

Die Erträge/ Einzahlungen und Aufwendungen/ Auszahlungen werden in den Haushaltssatzungen und den Haushaltsplänen 2022 festgesetzt.

Termine/ Zuständigkeiten:

Sofort/ Kämmereiamt

gez. Dr.-Ing. Alexander Badrow