

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		<b>Drucksache</b> <b>DS0158/05</b>	<b>Datum</b> 16.03.2005
<b>Dezernat: III</b>	<b>Team 1</b>	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich	

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Sitzung</b> <b>Tag</b>	<b>Behandlung</b>	<b>Zuständigkeit</b>
Der Oberbürgermeister	26.04.2005	nicht öffentlich	Genehmigung (OB)
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	26.05.2005	öffentlich	Beratung
Stadtrat	11.07.2005	öffentlich	Beschlussfassung

<b>Beteiligte Ämter</b>	<b>Beteiligung des</b>	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
	<b>RPA</b>		
	<b>KFP</b>		
	<b>BFP</b>		

### **Kurztitel**

Vermarktungsoffensive "Magdeburg überrascht"

### **Beschlussvorschlag:**

1. Die Landeshauptstadt Magdeburg startet mit der Wortmarke "Magdeburg überrascht" (Anlage) eine Vermarktungsoffensive.
2. Die Vermarktungsoffensive beginnt im Anschluss an die 1200 Jahrfeier und ist zunächst begrenzt bis zum 31.12.2008.
3. Alle Bereiche der Stadtverwaltung verwenden zukünftig die Wortmarke "Magdeburg überrascht". Durch den Oberbürgermeister ist eine Richtlinie zu erarbeiten.
4. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, dem Stadtrat ein Konzept notwendiger zusätzlicher Marketinginstrumente und deren Finanzierung vorzulegen.
5. Der Oberbürgermeister wird beauftragt bis zum Abschluss der Vermarktungsoffensive eine einheitliche Stadtmarketingstrategie zu entwickeln und mit den Marketingträgern der Stadt, insbesondere MMKT und Pro M, abzustimmen.



Pflichtaufgaben	freiwillige Aufgaben	Maßnahmenbeginn/ Jahr	finanzielle Auswirkungen			
			JA		NEIN	X

Gesamtkosten/Gesamtein- nahmen der Maßnahmen	jährliche Folgekosten/ Folgekosten/ Herstellungskosten)	Finanzierung Eigenanteil (i.d.R. = Kreditbedarf)	Objektbezogene Einnahmen (Zuschüsse/ Fördermittel, Beiträge)	Jahr der Kassenwirk- samkeit
	keine			
Euro	Euro	Euro	Euro	

Haushalt				Verpflichtungs- ermächtigung				Finanzplan / Invest. Programm			
veranschlagt:	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:			veranschlagt:	Bedarf:		
Mehreinn.:				Mehreinn.:				Mehreinn.:			
				Jahr	Euro			Jahr	Euro		
davon Verwaltungs- haushalt im Jahr				davon Vermögens- haushalt im Jahr							
mit Euro				mit Euro							
Haushaltsstellen				Haushaltsstellen							
				Prioritäten-Nr.:							

federführendes Amt	Sachbearbeiter	Unterschrift AL Herr Böttcher
-----------------------	----------------	----------------------------------

verantwortlicher Beigeordneter	Unterschrift	Herr Dr. Puchta
-----------------------------------	--------------	-----------------

**Begründung:**

Magdeburg hat sich heute bereits deutlich vom Tiefpunkt seiner Imageentwicklung vor etwa zehn Jahren erholt und vor allem im Zuge überregionaler Veranstaltungen und Ausstellungen begonnen, ein eigenständiges Profil zu gewinnen. Zu einer insgesamt positiven Imageentwicklung haben zum Beispiel die Bundesgartenschau 1999 und die große Europaratsausstellung zu Otto dem Großen im Jahr 2001, aber auch viele andere größere und kleinere Bausteine beigetragen, nicht zuletzt auch das Ausbleiben gravierender Negativ-Schlagzeilen.

Allerdings besitzt Magdeburg deutschland- und europaweit vielfach noch längst nicht das deutlich erkennbare und durchweg positive Profil, das der Elbestadt aufgrund ihrer objektiv erkennbaren rasanten Entwicklung der letzten 15 Jahre zukommt. Negative Klischees sind durchaus noch häufiger anzutreffen (innerhalb und außerhalb Magdeburgs), oder es herrschen diffuse Vorstellungen vor, die gar kein Profil im Kopf des potentiellen Investors, Besuchers oder Bürgers entstehen lassen. Wer aber mit diffusen oder sogar negativen Erwartungen nach Magdeburg reist, ist dann fast immer positiv überrascht. Überrascht vom sauberen und modernen Stadtbild, vom vielen Grün, von der Vielfalt der kulturellen und sportlichen Angebote, von der Attraktivität und Leistungskraft der Wissenschaft und Innovationskraft der Wirtschaft, vom preiswerten und attraktiven Leben in Magdeburg.

Im Wettstreit der Städte um Investitionsansiedlungen und um die Entscheidung zur Wahl eines Studien- oder Arbeitsplatzes und damit um Einwohner, spielt neben den harten Faktoren von Angeboten und Preisen, der weiche Faktor des Images einer Stadt bzw. eines Standortes eine immer größere Rolle. Deutschlandweit verstärken deshalb alle Städte ihre Stadtmarketingaktivitäten mit dem Ziel ein eigenständiges positiv besetztes Image aufzubauen. Magdeburg kann und will sich diesem Trend nicht verschließen, sondern wird in eine Marketingoffensive eintreten.

“Leipziger Freiheit”, “Kurs Kiel”, “Bremen erleben”, “Oldenburg – das hat was”, viele Städte versuchen eine Botschaft für ihre Stadt zu finden, die als Marke für ihre Stadt stehen soll. Der Stadtmarketingverein Pro Magdeburg, hat sich in über einjähriger Arbeit, zusammen mit der Stadtverwaltung und der MMKT GmbH dieser Aufgabe gestellt und in zahlreichen Beratungen des Fachbeirates “Stadtimage und Marketingstrategien” mit Vertretern der Kultur, des Sports, der Wissenschaft und Wirtschaft beraten. Herausgekommen ist ein inhaltliches Markenkonzept, welches die besonderen Stärken Magdeburg definiert, die im Stadtmarketing herausgestellt werden sollen. Dieses Dachmarkenkonzept nimmt sich erstmalig umfassend der Aufgabe an, einen inhaltlichen Ansatz für das Binnen- und Außenmarketing zu entwickeln und strebt eine Vereinheitlichung des Auftretens der Marketingstellen an.

In den Beratungen des Fachbeirates hat sich immer wieder eine Botschaft für die Stadt herausgebildet, die widerspiegelt, was alle empfinden, die Magdeburg besuchen: “Magdeburg überrascht.” Wie das Konzept zeigt, kann der inhaltliche Ansatz “Magdeburg überrascht” inhaltlich in allen Bereichen untersetzt werden und soll deshalb konzeptionell in alle neuen Marketingaktivitäten der Stadtverwaltung, der MMKT GmbH und des Stadtmarketingvereines Pro M einfließen

Im Rahmen der 12hundert-Jahrfeier ist es mit der Wortmarke “12hundert” gelungen, eine Wortmarke einzuführen, die neben der Stadtverwaltung auch von anderen Institutionen und Wirtschaftsunternehmen verwandt wird. An diese Möglichkeit der Verstärkung städtischer Marketingaktivitäten soll angeknüpft werden, wenn eine neue für alle verbindliche Wortmarke eingeführt wird. Neben den Bereichen der Stadtverwaltung, für die diese Wortmarke nach zu definierenden Richtlinien verbindlich vorgeschrieben wird, sollen Wissenschaftseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen, Verbände und Vereine zur Verwendung gewonnen werden. Die

Mitglieder von Pro M erklärten sich hierzu bereits weitgehend bereit. Mit einer ausschließlichen Wortmarke "Magdeburg überrascht." kann dies auch darüber hinaus gelingen, weil sie nicht in Konkurrenz zu anderen Logos steht.

Mit der Wortmarke "Magdeburg überrascht", untersetzt durch eine über drei Jahre laufenden Kampagne, soll die Marketingoffensive für Magdeburg gestartet werden. Hierin werden bestehende Werbeaktivitäten, wie z.B. die Imagebroschüre, zusammengefasst und inhaltlich wie gestalterisch angepasst und neue Maßnahmen entwickelt. Für eine wirksame Beeinflussung des Stadtimages sind neue Marketingmaßnahmen notwendig, über deren Finanzierung nach entsprechend konzeptioneller Untersetzung der Stadtrat zu entscheiden hat.

Innerhalb des Kampagnenzeitraumes von drei Jahren wird durch die verantwortlichen Stellen eine einheitliche langfristige Stadtmarketingstrategie entwickelt, die alle Aspekte eines Stadtimages vom Binnenmarketing, über das touristische Außenmarketing bis zum Standortmarketing enthält.

Das inhaltliche Konzept des Fachbeirates ist den verschiedenen Bereichen der Stadtverwaltung vorgestellt worden. Grundsätzlich wird der Wortmarke zugestimmt. Zusätzlich gibt es zu dem Konzept eine Anzahl von Anregungen und Hinweisen, wie z.B. auf das Fehlen des Zoos, die bei der weiteren Bearbeitung des Konzeptes Berücksichtigung finden werden.

**Anlagen:**

# Magdeburg überrascht.

Erarbeitet durch den Fachbeirat Stadtimage und Marketingstrategien  
des Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V.



Alter Markt 12  
39104 Magdeburg

Tel. 0391/2508366  
Fax 0391/2508355

<b>Struktur und Inhalt</b>	<b>Seite</b>
<b>1. Einleitung – Magdeburg überrascht</b>	<b>4</b>
<b>2. Die Alleinstellungs- und Positionierungsmerkmale</b>	<b>5</b>
2.1. Magdeburg überrascht durch Kultur- und Erlebnisvielfalt	6
2.1.1. Magdeburg überrascht durch kulturelle Vielfalt	
2.1.2. Magdeburg überrascht durch Einkaufsvielfalt	11
2.1.3. Magdeburg überrascht mit aufstrebender Club- und Partyszene	
2.2. Magdeburg überrascht mit sportlichen Leistungen	12
2.3. Magdeburg überrascht durch innovative Wissenschaft und Wirtschaft	15
2.4. Magdeburg überrascht durch Lebens- und Freizeitqualität	19
<b>3. Vorschläge für Marketingmaßnahmen und –kampagnen</b>	<b>22</b>
<b>4. Anhang</b>	
Mitglieder des Fachbeirates	24

## **1. Einleitung – Magdeburg überrascht!**

Magdeburg hat sich heute bereits deutlich vom Tiefpunkt seiner Imageentwicklung vor etwa zehn Jahren erholt und vor allem im Zuge überregionaler Veranstaltungen und Ausstellungen begonnen, ein eigenständiges Profil zu gewinnen. Zu einer insgesamt positiven Imageentwicklung haben zum Beispiel die Bundesgartenschau 1999 und die große Europaratsausstellung zu Otto dem Großen im Jahr 2001, aber auch viele andere größere und kleinere Bausteine beigetragen, nicht zuletzt auch das Ausbleiben



gravierender Negativ-Schlagzeilen.

Allerdings besitzt Magdeburg deutschland- und europaweit vielfach noch längst nicht das deutlich erkennbare und durchweg positive Profil, das der Elbestadt aufgrund ihrer objektiv erkennbaren rasanten Entwicklung der letzten 15 Jahre zukommt. Negative Klischees sind durchaus noch häufiger anzutreffen (innerhalb und außerhalb Magdeburgs), oder es herrschen diffuse Vorstellungen vor, die gar kein Profil im Kopf des potentiellen Investors, Besuchers oder Bürgers entstehen lassen. Wer aber mit diffusen oder sogar negativen Erwartungen nach Magdeburg reist, ist dann fast immer positiv überrascht. Überrascht vom sauberen und modernen Stadtbild, vom vielen Grün, von der Vielfalt der kulturellen und sportlichen Angebote, von der Attraktivität und Leistungskraft der Wissenschaft und Innovationskraft der Wirtschaft, vom preiswerten und attraktiven Leben in Magdeburg.

Dieses Konzept nimmt sich erstmalig umfassend der Aufgabe an, einen inhaltlichen Ansatz für das Binnen- und Außenmarketing zu entwickeln, der unter Einbeziehung kompetenter Persönlichkeiten aus allen Lebensbereichen der Stadt erarbeitet wurde und alle wichtigen Stärken und Potenziale Magdeburgs enthält. Der inhaltliche Ansatz "Magdeburg überrascht" soll konzeptionell in alle neuen Marketingaktivitäten der Stadtverwaltung, der MMKT GmbH und des Stadtmarketingvereines Pro M einfließen und im Rahmen einer vorgeschlagenen Kampagne im Jahre 2006 auch als Claim eingeführt werden.

Auf Basis dieses Konzept soll eine umfassende Stadtmarketingstrategie entstehen. Mit diesem Papier werden dafür bereits Vorschläge für eine Marketingoffensive unter dem Claim "Magdeburg überrascht" gegeben. Darüber hinaus verfolgt dieses Konzept auch strategische Ansätze und stellt so in einigen Bereichen eher eine Zieldefinition dar, als das sie den Ist-Zustand beschreibt.

Eine breite Diskussion über dieses Papier im Stadtrat und der gesamten Stadt ist von den Verfassern gewünscht.

## **2. Die Alleinstellungs- und Positionierungsmerkmale**

Im Marketing insgesamt, aber auch im Stadtmarketing, ist es das Ziel, den USP

(Unique Selling Proposition), das einzigartige Verkaufsargument, für das Produkt, in unserem Fall das Produkt "Stadt Magdeburg" zu finden. Die Stadt Wolfsburg hat z.B. für sich Volkswagen als solches einzigartiges Verkaufsargument definiert. Der Fachbeirat hat auch über diese Frage intensiv diskutiert und ist der Meinung, dass ein einziges Verkaufsargument, welches alle anderen Aspekte überstrahlt, ein einziges Alleinstellungsmerkmal für Magdeburg nicht zu finden ist.

Vielmehr verfolgte der Fachbeirat das Ziel, die Anzahl der "Verkaufsargumente" zu reduzieren und das "Besondere" an Magdeburg herauszuarbeiten. Dass dabei auch einige Aspekte entfallen müssen, die für den einzelnen Akteur vielleicht wichtig erscheinen, ist unausweichlich. Nachfolgend sind die Alleinstellungs- und besonderen Darstellungsmerkmale aus Sicht des Fachbeirates dargestellt.

Diese finden sich in den Schwerpunktbereichen:

- der Kultur- und Erlebnisvielfalt Magdeburgs
- der sportlichen Leistungskraft
- der Innovationskraft der Wirtschaft und Wissenschaft
- der allgemeinen Lebens- und Freizeitqualität

## **2.1. Magdeburg überrascht durch Kultur- und Erlebnisvielfalt**

### **2.1.1. Magdeburg überrascht durch kulturelle Vielfalt**

Magdeburg die Stadt des Schwermaschinenbaus, Magdeburg – graue Beton- und Plattenbaustadt, Magdeburg – Stadt der Proleten, Magdeburg und Kultur, zwei diametrale Gegensätze!? Nein! Magdeburg überrascht – mit Geschichte von Weltbedeutung; mit Architektur aller Epochen auf kleinstem Raum, vom romanischen Kloster bis zum Hundertwasserhaus; Magdeburg überrascht mit Kultur Open Air; als Zentrum des Figurentheaters! Magdeburg überrascht als Zentrum des jungen Theaters! und als Stadt der freien Theater und des Kabarets!

### **Magdeburg – Geschichte mit Weltbedeutung**

Was haben Konstantinopel, Rom und Magdeburg gemeinsam? Europas Hauptstädte im frühen Mittelalter zu Zeiten Kaiser Ottos des Großen. Was verbindet Krakau oder Kiew mit Magdeburg? Dass sie auf Basis des Magdeburger Stadtrechts Eike von Repkows gegründet wurden. Was haben Kaiser Otto der Große vor drei Jahren und Eike von Repkow heute gemeinsam? In Magdeburg kennt man Eike von Repkows Bedeutung heute so wenig, wie Ottos vor der großen Ausstellung "Otto der Große – Magdeburg und Europa". Auch Magdeburgs Rolle als "propagandistisches Zentrum der Verbreitung der Reformation ("Herrgotts Kanzlei") ist vielen innerhalb wie außerhalb der Stadt unbekannt. Egal also ob Otto der Große, Eike von Repkow oder Martin Luther, um nur drei Beispiele zu nennen, von Magdeburg gingen geschichtliche Entwicklungen mit Weltbedeutung aus.

Geschichte und Geschichten die weder in Magdeburg noch deutschlandweit entsprechend bekannt sind. Geschichte Magdeburgs, die image- wie identitätsstiftend wirken kann, eine besondere Chance auch für den Städtetourismus im erweiterten Europa. Eine Herausforderung nicht nur für das Marketing, sondern für ganz Magdeburg, denn diese Geschichte muss für den Besucher auch erlebbar sein.

Die Magdeburger Museen sorgen dafür, dass diese Geschichte erlebbar wird.

Insbesondere das Kulturhistorische Museum mit seinen Sonderausstellungen wie der Ausstellung zum "Heiligen römischen Reich Deutscher Nation" im Jahr 2006 kommt eine wichtige Bedeutung zu, weil über sie diese historische Bedeutung sowohl gegenüber den eigenen Bewohnern, als auch den Besuchern der Stadt kommuniziert werden kann.

Weiterhin wird durch diese Veranstaltungen ein hoher Nachrichtenwert generiert, der ansonsten kaum zu erreichen ist.

Erlebbar wird diese geschichtliche Bedeutung auch durch die beeindruckenden Kirchen und Klöster, die sich an der "Straße der Romanik" befinden, deren Zentrum Magdeburg mit dem gotischen Dom, dem romanischen Kloster und den Kirchen St. Petri und St. Sebastian ist. Diese war und ist das touristische TOP-Angebot Sachsen-Anhalts und soll mit Vorhaben wie dem "Haus der Romanik" in Magdeburg weiter ausgebaut werden.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, dass diese geschichtlichen Themen zentral herauszustellen und zusammen mit den Museen und anderen Partner im Rahmen eines Binnenmarketings im Bewusstsein der Magdeburgerinnen und Magdeburg zu verankern und von daraus in ganz Deutschland zu verbreiten sind.*

## Magdeburg – vom romanischen Kloster bis Hundertwasser

Magdeburg hat keine geschlossene vollständig historische Innenstadt. Zwei Zerstörungen, im Dreißigjährigen Krieg und 2. Weltkrieg, haben Magdeburgs innerstädtische Stadtstruktur weitestgehend zerstört. Trotzdem hat Magdeburg für fast alle bauhistorischen Epochen herausragende bauliche Beispiele zu bieten. Magdeburg bietet darüber hinaus, fast alle bauhistorischen Epochen auf fast einmalig engstem Raum, am Domplatz; von der Epoche der Romanik am Beispiel des Klosters, über die Gotik des Domes, den Barock der Domplatzbebauung, den Jugendstils am Hasselbachplatz, den Neo-Klassizismus der ehemaligen Staatsbank und das moderne Bauen am Beispiel des Nord/LB-Gebäudes bis zum Hundertwasserhaus.

Was viele Einwohner als zu starken Kontrast und nicht besonders gelungen bewerten, sehen wir als Chance an. Magdeburg ist gestern und heute eine Stadt des neuen Bauwillens. Bruno Taut und Johannes Göderitz, zwei Persönlichkeiten des neuen Bauwillens in den zwanziger Jahren die Magdeburg geprägt haben. Besonders Taut brachte Magdeburg als "bunte Stadt" zu deutschlandweiter Aufmerksamkeit. Die Bauwerke aus dieser Zeit sind nicht nur für Architekten und baugeschichtlich Interessierte bedeutsam, sondern können auch Touristen und Magdeburgern deutlich machen, welche Innovationskraft von hier ausging.

Zwar weniger bauhistorisch, jedoch als touristisches Thema und Beispiel des Magdeburger Mutes auch Kontrastpunkte zu setzen, kann an diese Tradition das Hundertwasserprojekt "Grüne Zitadelle" am Breiten Weg in Magdeburg anknüpfen. Das Hundertwasserhaus bietet eine riesige Chance für Magdeburg als touristisches Ziel und wird zahlreiche Besucher anziehen und städtische Bereiche wie die Leiterstraße und den Domplatz beleben.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, dass im Rahmen der Aufmerksamkeit für das "Hundertwasser-Projekt" versucht werden sollte, auch Aufmerksamkeit für das neue Bauen der zwanziger Jahre zu generieren. Magdeburg, die bunte Stadt.*

## Magdeburg – Kultur Open Air

Carmina Burana, Nabucco, Rigoletto, der Vogelhändler, die Fledermaus – auf Norddeutschlands größter überdachter Seebühne in Magdeburg sind die großen Opern und Operetten zu Hause. In einmaliger Kulisse vor dem See und dem Elbauenpark, wo Frösche quaken und ein warmer Sommerwind weht, kann man sich von großer Musik tragen lassen. Das Theater Magdeburg, das Nordharzer Städtebundtheater und private Veranstalter, wie Lux Events haben das erkannt und bieten in immer stärkeren Maße entsprechende Veranstaltungen an.

Hinzu kommen Sommertheater-Angebote der Freien Kammerspiele, des Theaters an der Angel, freier Gruppen, wie Poetenpack und privater Veranstalter wie das Classic-Open-Air oder Festivals, wie “New Orleans Jazz”, “Down by the river” und andere.

Angebote die schon jetzt Besucher von Hannover bis Berlin, von Schwerin bis Leipzig nach Magdeburg ziehen und die sowohl qualitativ als auch quantitativ den Vergleich sogar mit größeren Städten nicht zu scheuen brauchen.

*Das Stadtmarketing versucht bereits, diese Stärke durch die Dachmarke “Magdeburg Open-Air”, die von Pro M initiiert und durch die MMKT GmbH umgesetzt wurde, besonders herauszustellen. Insbesondere bietet sich durch die Herausstellung der Veranstaltungen die Chance, bei Tagesbesuchern eine Übernachtung in Magdeburg zu erreichen. Hierzu müssen entsprechende Musik-Angebote gebündelt werden und solche “Musik-Kurzreisen” besonders beworben werden.*

### Magdeburg – Zentrum des Figurentheaters

Spätestens seit der Ausrichtung des Welpuppentheaterfestivals Unima 2001 und den alle zwei Jahre stattfindenden Internationalen Figurentheaterfestivals ist es allen klar - Magdeburg ist ein Zentrum des Figurentheaters in Deutschland, Europa und in der Welt. Mit der Modernisierung des Hauses, stellt das Puppentheater das modernste dieser Art in Europa dar. Hier wird Figurentheater für alle Altersgruppen und in verschiedenen Stilrichtungen in hoher Qualität geboten.

*Entwicklungschancen sind Bemühungen das Zentrum für Puppentheater nach Magdeburg zu holen und eine dauerhafte Puppentheaterausstellung zu etablieren, die aus dem riesigen Fundus des Theater schöpfen kann. Eine Attraktion nicht nur für Kinder.*

*Im Marketing müssen dieser Imageaspekt und insbesondere die großen Festivals stärker bundesweit beworben werden. Insbesondere sollte dabei die Internationalität der Angebote wie der Unima 2001 dargestellt und die weltweite Bekanntheit unter den Puppentheatermachern hervorgehoben werden.*

*Eine große Chance wäre es, wenn es gelingen würde, die ARD bzw. den Kinderkanal von einer entsprechenden Fernsehsendung zu überzeugen.*

### Magdeburg – als Zentrum der Barockmusik

Magdeburg hat sich in den vergangenen Jahren wieder als Telemann-Zentrum profiliert. Die Pflege der Musik dieses großen Sohnes unserer Stadt im Telemann-Fest und in Nachwuchs- und Musikwettbewerben hat in Musikkreisen bundesweite Aufmerksamkeit gefunden. Ein Aspekt der nicht vernachlässigt werden sollte.

### Magdeburg – aufstrebendes Zentrum des jungen Theaters

In Magdeburg hat das junge, das innovative Theater ein Zuhause, im Schauspielhaus des Theaters Magdeburg, den Freien Kammerspielen. Intendant Tobias Wellemeier entwickelt seit seinem Amtsantritt nicht nur ein Profil eines Schauspiels das junge Leute als Zuschauer magisch anzieht, er entwickelt ein Profil welches junge "Theatermacher", Regisseure und Schauspieler anzieht. Mit dem "Theater für junge Zuschauer" in der ehemaligen Ersatzspielstätte am Jerichower Platz wurde zudem jungen Theatermachern aus der Region ein Experimentierfeld gegeben. Aber vor allem im Stammhaus inszenieren die Theaterregisseure "von morgen" Stücke die bundesweite Aufmerksamkeit erfahren und darüber hinaus auch in deutschsprachigen Ausland - ein Potential und eine große Chance für die Stadt.

*Es gilt Magdeburg als Zentrum des jungen Theaters in Deutschland und langfristig in Europa zu etablieren. Dafür müssen die Voraussetzungen in Spielstätte und Budget erhalten bleiben. Die Sinnhaftigkeit eines Festivals mit dieser Zielrichtung ist zu prüfen. Ferner gilt es ein solches Image im Marketing herauszustellen.*

### Magdeburg – Stadt der aufstrebenden Theater und des Kabarets

Ständig ausverkaufte Vorstellungen im “Theater an der Angel” und im Kabarett “Die Zwickmühle! Andrang bei Shakespeare-Aufführungen des “Poetenpacks” im Möllenvogteigarten und dem Kabarett “Die Kugelblitze - Freie bzw. private Theatergruppen und Kabarets erleben seit einigen Jahren in Magdeburg einen Aufschwung. Ein Angebotsaspekt der allerdings noch ausbaufähig ist, jedoch im Städtevergleich bemerkenswert ist. Besonders beeindruckend ist, mit welchem persönlichen Engagement die Akteure mit kleinen Budgets tätig sind und die Magdeburger es ihnen als Zuschauer danken.

*Die Stadtverwaltung sollte alles tun, um diese Angebote zu unterstützen bzw. ihnen den Weg für eine weitere Entwicklung frei zu machen. Im Marketing gilt es die Besonderheit und Qualität dieser Angebote außerhalb der staatlich subventionierten Kulturangebote deutlich zu machen. In diesem Thema sieht der Fachbeirat vorrangig ein interessantes Entwicklungspotential, das mittelfristig auch imagebildenden Charakter haben kann.*

#### 2.1.2. Magdeburg – Einkaufserlebnis für 900.000 Einwohner aus der Region

Magdeburg ist die Einkaufsmetropole Sachsen-Anhalts und zieht Kunden auch aus der Region bis in das östliche Niedersachsen und westliche Brandenburg an. Die besondere Attraktivität Magdeburgs liegt hierbei in der Quantität der Angebote und der Konzentration überdachter, wetterunabhängiger Einkaufsmöglichkeiten auf engem Raum in der Innenstadt. Allee-Center, Ullrichhaus, Karstadt und City-Carré ziehen in einem Einzugsbereich von 100 km bis zu 900.000 Kunden an. Bis zum Jahre 2006 sind in dieser konzentrierten Lage in der Innenstadt fast 20.000 qm weitere Einkaufsflächen geplant. Diese sollen mit der Erweiterung des Allee-Centers, sowie im Projekt “Marietta-Block” entstehen.

Parallel verliert die Stadt Magdeburg durch das Geburtendefizit jedoch weiter an Bevölkerung und die Kaufkraft wird nicht in gleichem Verhältnis steigen.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, dass die "Einkaufsstadt Magdeburg" ihren Einzugsbereich ausweiten, bzw. die potentiellen Kunden im vorhandenen Einzugsbereich stärker aktivieren muss. Hierzu wird eine Kampagne im zeitlichen Umfeld der Eröffnungen der neuen Flächen konzipiert, die gemeinsam mit dem Einzelhandel durchgeführt werden sollte.*

*Nicht vergessen werden dürfen dabei die Nebenlagen des Einzelhandels im südlichen Stadtzentrum und den Stadtteilzentren. Durch Einbeziehung in die Marketingmaßnahmen sollen ihre Chancen gesteigert werden. Hier gilt es darüber hinaus, durch Profilbildung einzelner Quartiere, eine Stärkung der Aufmerksamkeit der Einzelhandelsangebote in den Stadtteilen bzw. innerstädtischen Quartieren, wie dem Hasselbachplatz oder der Leiterstraße zu erreichen.*

*Um diese Profilbildung durch Koordination und Kooperation zu fördern, befürworten wir die Einrichtung eines Zentrenmanagements mit so genannten Stadtteil-/Quartiersmanager.*

### 2.1.3 Magdeburg überrascht mit aufstrebender Club- und Partyszene

Das in Magdeburg nichts für junge Leute los ist und man keine Kneipen oder Disko-Angebote hat, gehört längst der Vergangenheit an. Ob im Bereich der Kneipenkultur, wo sich vor allem der Hasselbachplatz durch einen massiven Ausbau der Angebote profiliert hat oder im Bereich der Open-Air-Angebote, Magdeburg hat vor allem in den Sommermonaten viel zu bieten. Zahlreiche neue Angebote und auch neue Veranstalter haben sich etabliert und dieser Bereich befindet sich noch immer im Ausbau.

Auch im Clubbereich hat Magdeburg eine Aufwärtstendenz zu verzeichnen. Vor allem der Prinzz-Club hat eine überregionale Ausstrahlung, welche durch die Besucher, die auch aus Berlin oder Hannover kommen, aber auch durch die dort agierenden DJ's verdeutlicht wird.

## **2.2 Magdeburg überrascht mit sportlichen Leistungen**

Bundesligamannschaften im Handball, Kraftsport und Kegeln; 2. Bundesliga-



mannschaft im Wasserball, Regionalligamannschaften im Frauenfußball, Handball und Basketball; dem SES Boxstall und viele aktive Olympiasieger und Weltmeister – Magdeburg ist eine der Städte in Deutschland, die zu Recht den Titel Sportstadt tragen könnten. Und Magdeburg hat noch viel mehr im Nachwuchs- und Breitensport zu bieten. 30000 Aktive in 150 Sportvereinen und weitere Tausend in den knapp 20 Fitness-Centern sprechen für sich.

Zur Imagebildung einer Stadt tragen in diesem Bereich vor allem der Leistungssport und die Sportevents die in Magdeburg stattfinden bei. Hierbei sehen wir folgende besondere Positionierungen:

### Der Leistungssport

#### SC Magdeburg - Olympiasieger werden in Magdeburg gemacht

André Wilms, Nadine Kleinert, Mark Zabel, Antje Buschschulte und viele andere Sportler mehr, sie errangen für Deutschland olympische Medaillen und sie kommen von einem der erfolgreichsten Sportvereine Deutschlands, dem SC Magdeburg.

An Identifikation und Unterstützung der Stadt für den SCM mangelt es nicht.

*Die imagebildenden Chancen, die diese Botschafter für Magdeburg darstellen, sollten noch stärker genutzt werden. Hier sind weitere Möglichkeiten, wie die Sportler als Botschafter eingesetzt werden können, zu entwickeln.*

#### Deutsche Handballtradition – Erfolgreich in Vergangenheit und Zukunft

Deutscher Meister, DHB-Pokalsieger, Champions League-Sieger, nichts was die Handballmannschaft des SC Magdeburgs in den vergangenen Jahren nicht gewonnen hätte - eine Siegermannschaft aus Magdeburg.

Wegen der großen Bedeutung nicht nur für die Identifikation mit der Region, sondern wegen der imagebildenden Bedeutung als Sportstadt insgesamt, wird der 1. Bundesligamannschaft des SCM im Handball eine besondere Bedeutung eingeräumt.

#### 1.FCM – deutsche Fußballtradition

Der 1. FC - Magdeburg hat eine enorme Verankerung in der Bevölkerung der Region und einen hohen Bekanntheitsgrad vor allem in Ostdeutschland, aber durch den Pokalsieg von 1974 auch in ganz Deutschland. Mit dem Bau des neuen Stadions werden die Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des Sportvereines gelegt. Fussball stellt nicht nur einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, sondern auch ein wichtiges Stadtmarketingthema.

*Deshalb unterstützt der Fachbeirat den Ausbau der Infrastruktur hierfür im Rahmen des neuen Stadions und deshalb ist bei einer positiven sportlichen Entwicklung das Thema auch im Stadtmarketing zu berücksichtigen.*

### Magdeburg hat Schlagkraft – Einziger Profiboxstall in Ostdeutschland – SES

Magdeburg ist nicht erst seit Bestehen des Profiboxstalls von Ulf Steinforth eine Stadt des Boxsports, sondern hat eine lange Tradition im Boxen. Doch mit Sport Events Steinforth hat die Nummer 3 der deutschen Profiboxställe nach Sauerland und Kohl seinen Sitz in Magdeburg. Der Boxsport hat seit den Erfolgen von Henry Maske einen massiven Boom erlebt. Sven Ottke schloss an diesen Erfolg an und machte die Begeistungsfähigkeit der Magdeburger Boxfans durch seine Aussagen zu seinem "Wohnzimmer", der Bördelandhalle, bundesweit bekannt. Regina Halmich schließt mit ihrem letzten Sieg in Magdeburg an diesen Erfolg an.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, die herausgehobene Darstellung der sportlichen Potentiale in der Imagewerbung. Insbesondere ist die Funktion der Sportler als Botschafter für Magdeburg und von Möglichkeiten in diesem Zusammenhang stärker heraus zuarbeiten.*

### Ausrichtung von Sportevents in Magdeburg

Neben dem Leistungssport sind Sportevents und deren Austragung in einer Stadt, entscheidendes Kriterium an den Titel "Sportstadt". Auch wenn der Fachbeirat diesen Titel nicht als solchen anstrebt, halten wir die Austragung und Durchführung solcher Veranstaltungen in der Stadt für wichtig. Magdeburg bietet mit der Bördelandhalle, der Elbeschwimmhalle und dem neuen Fußball-Stadion interessante Veranstaltungs-orte für

Sportevents.

Veranstaltungsorte, die stärker als bisher für Sportevents genutzt werden müssen, wenn sich Magdeburg als Sportstadt etablieren möchte, denn Sportevents produzieren Nachrichtenwerte, die mit Marketingmitteln nicht zu erreichen sind. Ein Beispiel hierfür sind die Tisch-Tennis German Open 2002, die in der Bördelandhalle stattfanden.

Hierbei ist zu prüfen, welchen Sportveranstaltungen die Magdeburger Veranstaltungsorte genügen. Leichtathletikmeisterschaften könnten auf Grund des Baues des Stadions als Fußballarena z.B. nicht in Magdeburg stattfinden. Der diskutierte Ausbau der Bördelandhalle würde jedoch zweifellos die Chancen auf Sportevents steigern, da es hier gilt, mit den großen Hallen in Berlin, Leipzig, Hannover und Hamburg zu konkurrieren.

*Für die Stadt bedeutet dies, dass interessante Sportveranstaltungen aktiv akquiriert und ggf. auch direkt oder indirekt finanziell unterstützt werden müssen. Das kann durch Subventionierung der Hallenkosten oder durch Unterstützung der Sponsorenakquirierung geschehen. Selbstverständlich sollte die Unterstützung und Motivation von Sportvereinen der Stadt sein, die sich um die Austragung von Meisterschaften bewerben. Im Kongressbereich leistet das von der MMKT GmbH eingerichtete Kongressbüro entsprechende Arbeit, welche auch auf den Bereich der Sportveranstaltungen übertragen werden sollte.*

## **2.3 Magdeburg überrascht durch innovative Wissenschaft und Wirtschaft**

### Wirtschaftsstandort Magdeburg

Magdeburgs ist seit jeher ein Standort von Handwerk und Industrie. Besonderer Schwerpunkt war dabei die Schwerindustrie, aus der bereits in Zeiten der industriellen Revolution zahlreiche Innovationen hervorgingen. Das Image als Wirtschafts- und Industriestandort wurde jedoch in den vergangenen Jahren durch die öffentlichen Diskussionen im Zuge des Umbaus und der Abwicklung ehemaliger Maschinenbaubetriebe, vor allem von Teilen des SKET, und durch das "Rote Laterne Image Sachsen-Anhalts" nicht gerade befördert. Da es nicht gelungen ist,

Signalinvestitionen, wie Otto-Versand, BMW oder Porsche nach Magdeburg zu holen, konnten entsprechende Positivnachrichten auch nicht das Image des Investitionsstandortes Magdeburg verbessern. Dabei sind die Stärken und Fakten des Standortes, z.B. Infrastruktur und Förderbedingungen und auch der Verwaltungsservice hervorragend.

Insbesondere stellt die Verkehrsinfrastruktur auf Grund der Lage Magdeburgs, mit den Autobahnen A 2 und A 14, der Elbe und dem Mittellandkanal mit der Verbindung zum Hafen und zum Wasserstraßenkreuz eine besondere Stärke dar.

### Das Clustermarketing

Magdeburg strebt nach Beschluss des Stadtrates die besondere Entwicklung der **Cluster Maschinenbau, Kreislaufwirtschaft und Gesundheitswirtschaft** an.

Im Cluster Maschinen- und Anlagenbau sollte auf die Aspekte Tradition und Fortschritt abgehoben werden und die heutige Bedeutung des innovativen Maschinenbaues insbesondere im Windanlagenbaus in Magdeburg dargestellt werden. Hierin ist Magdeburg einer der größten Produktionsstandorte weltweit.

Aktuell sind fast 3000 Magdeburgerinnen und Magdeburger mit dem Bau von Windanlagen beschäftigt und unter anderem wird das bisher weltgrößte Windrad E 122 durch die Firma Enercon in Magdeburg gefertigt. Das erste Exemplar hiervon wurde bei Egelin und damit vor den Toren Magdeburgs errichtet.

Im Cluster "Kreislaufwirtschaft/Recyclingwirtschaft" sind die herausragenden Beispiele der schnell sich entwickelnde Holzstandort Magdeburg und das Müllheizkraftwerk Rothensee. Letzteres hat allein wegen seiner zukünftigen Größe einen "Alleinstellungscharakter". Mit 600.000 Tonnen Kapazität wird es die zweitgrößte Anlage dieser Art in Deutschland sein.

Die Holzwirtschaft hat sich erst in den vergangenen Jahren in Magdeburg und der Region zu einem wichtigen Industriezweig entwickelt. Von der Firma Nordlam wurde das modernste und eines der größten Leimholzbinderwerke Europas in Magdeburg errichtet. Mit Varioboard ist ein weiterer wichtiger Produzent dieses Sektors in Magdeburg tätig.

Das Thema der Nutzung nachwachsender Rohstoffe entwickelt sich weiterhin positiv in Magdeburg. Im Bio-Ölwerk in Magdeburg werden aus in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen angebautem Raps täglich 120.000 Liter Biodiesel produziert. Firmen wie ÖHMI und Cimbria SKET bieten Know-How zum Bau dieser Anlagen in Magdeburg, und mit dem Windanlagenbau ein weiteres Beispiel für umweltfreundliche Zukunftstechnologien aus Magdeburg.

Die "Gesundheitswirtschaft" stellt den dritten Schwerpunktcluster, vor allem mit der Medizintechnik dar. Herausragende Beispiele für die Kompetenz am Standort Magdeburg sind der größte Produktionsstandort des Medikamentenherstellers Hexal oder der Produktionsstandort der Firma Human in Magdeburg. Weltspitze ist die Wissenschaftskompetenz im Leibniz-Institut und im Innovations- und Technologiezentrum Zenit, in denen an entsprechenden Technologien des neurowissenschaftlichen Bereiches geforscht wird. Im Leibniz-Institut steht seit 2005 mit dem 7 Tesla-Kernspintomographen das leistungsstärkste Gerät dieser Art Europas. Ein Beispiel für die Bedeutung dieses Bereiches.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, dass bei der Profilbildung des Standortes Magdeburg auf diese Cluster abgehoben und deren besondere Stärken entsprechend dargestellt werden.*

### Dienstleistungen und Kongresse

Auch der Dienstleistungsstandort Magdeburg hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Dazu gehören sowohl Callcenter-Dienstleister als auch Rechenzentren im IT-Bereich wie z.B. T-Systems, einem der Größen mit dieser Ausrichtung in Europa. Fast 4000 Menschen sind in Magdeburg alleine in Callcentern tätig. Dabei werden nicht nur niedrig qualifizierte Jobs vergeben, sondern auch höherwertige Dienstleistungen z.B. im Bereich der Medizinberatung angeboten.

Magdeburg bietet eine sehr gute Infrastruktur zur Durchführung von Kongressen in Magdeburg. Das größte Tagungshotel Sachsen-Anhalts, das Maritim, und eines der fünf schönsten Tagungshotels Deutschlands, das Herrenkrug Parkhotel seien als Beispiele für die Qualität in diesem Segment genannt. Aber auch so genannte "special locations" hat

Magdeburg u. a. mit der Johanniskirche für Tagungen und Events zu bieten.

*Diese Kompetenzen und Stärken aktiv zu vermarkten ist dringende Aufgabe. Die MMKT GmbH hat mit der Einrichtung des Kongressbüros entsprechend gehandelt.*

### **Wissenschaftsstandort Magdeburg**

Magdeburg hat einerseits eine lange Wissenschaftsgeschichte, zu dessen herausragenden Vertretern Otto von Guericke zählt, der mit seinen Erfindungen der Begründer der Vakuumtechnik ist und auf zahlreichen anderen Forschungsgebieten tätig war. Andererseits hat Magdeburg erst eine kurze Wissenschaftsgeschichte - der Hochschul- bzw. Universitätsstandort existiert erst 50 Jahre. Zahlreiche Wissenschaftseinrichtungen der Spitzenklasse siedelten sich in den letzten 10 Jahren in Magdeburg hierum an.

Dazu zählen das Fraunhofer-Institut, das Max-Planck-Institut sowie Profilierungen vorhandener teils universitärer Einrichtungen, wie das Leibniz-Institut und das Innovations- und Technologiezentrum für Neurobiologie an der Otto-von-Guericke Universität.

Dabei bilden Universität, Max-Planck-Institut, Fraunhofer-Institut und Experimentelle Fabrik auch auf Grund ihrer räumlichen Nähe ein interessantes Entwicklungsgebiet. Dieses soll sich u. a. mit dem virtuellen Trainingszentrum des Fraunhofer-Institutes, mit welchem dieses eines der größten Fraunhofer-Institute in Deutschland sein wird, im ehemaligen Handelshafen zu einem Wissenschaftshafen an der Elbe entwickeln. Im Rahmen einer Denkfabrik werden Ausgründungen aus der Universität unterstützt und weiteren wissenschaftsorientierten Firmen Ansiedlungsflächen geboten.

Das Erreichen der Endrunde beim Wettbewerb "Stadt der Wissenschaft" zeigt die Bedeutung dieses Bereiches im Städtevergleich. Auf die im Rahmen der Bewerbung zusammengefassten Aspekte und Profile des Wissenschaftsbereiches wird hier nur verwiesen. In eine Erarbeitung der Stadtmarketingstrategie sind diese Inhalte einzubeziehen.

*Magdeburg ist insgesamt im Bereich der Unterstützung von Unternehmens-*

*gründungen sehr aktiv. So hat Magdeburg die größte Anzahl von Innovations- und Gründerzentren in Deutschland zu bieten. Dies sollte ein Beispiele für das freundliche Gründerklima in Magdeburg sein, welches durch entsprechende Förderung flankiert wird.*

Die Otto-von-Guericke Universität und die Hochschule Magdeburg-Stendal haben in den vergangenen Jahren einen massiven Zuwachs von Studenten auf heute über 17.000 zu verzeichnen gehabt. Hintergrund dieses Zuwachses ist u. a. auch eine starke Profilierung der Einrichtungen auf praxisorientierte, aber auch internationale oder innovative Studiengänge.

Darüber hinaus stellt der "grüne Campus" der Hochschule im Herrenkrug eine deutschlandweit einmalige Situation dar und ist Beispiel für die hervorragenden Studienbedingungen in Magdeburg. Diese Studienbedingungen sorgen dafür, dass Magdeburg in einigen Studiengängen kürzere Studienzeiten vorweisen kann.  
Magdeburg - Stadt der Wissenschaften.

*Aus Sicht des Fachbeirates sollte mit der Universität und Hochschule ein Konzept zur gegenseitigen Berücksichtigung tangierender Bereiche im Marketing erarbeitet werden. Während für die Attraktivität des Universitätsstandortes auch Aspekte des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes, aber auch des Kultur- und Sportbereiches interessant sind, ist das umgekehrt auch für das allgemeine Stadtmarketing der Fall. Deshalb sollten beide Partner dies stärker in ihre Marketingmaßnahmen einfließen lassen.*

## **2.4 Magdeburg überrascht mit Lebens- und Freizeitqualität**

Als besondere Positionierungen wurden definiert:

### Lebenswert: Die grüne Stadt an der Elbe

Magdeburg ist eine der grünsten Städte Deutschlands. Dafür sorgen nicht nur die zahlreichen Parks, sondern auch die herrliche Naturlandschaft der Elbauen. Drei historische bzw. moderne Parkanlagen sind dabei im Tourismuskonzept der "Gartenträume" integriert, (Klosterberggarten, Rotehornpark und Herrenkrug mit Elbauenpark). Die Attraktivität des Grüns wurde auch durch die Verleihungen einer Gold

und einer Silbermedaille im Wettbewerb "Entente Florale" des Städte- und Gemeindebundes anerkannt. Hierbei wurden nicht nur die Parkanlagen, sondern vor allem das Grün in den Stadtteilzentren und Wohngebieten gewürdigt.

Die Elbe ist der letzte frei fließende Strom in Deutschland und das ist auch im Stadtgebiet erlebbar. Diese Attraktivität macht auch den internationalen Elberadweg aus, der der zweit bekannteste Fernradweg in Deutschland ist.

#### Lebenswert: Wassertourismus

Wie bereits ausgeführt, ist die Elbe ein wichtiger Attraktivitätspunkt Magdeburgs. Erst am Anfang steht dabei die Nutzung der Elbe durch wassertouristische Möglichkeiten einschließlich Ausflugsschiffahrt und der touristischen Nutzung des Wasserstraßenkreuzes. Für die stärkere Nutzung und Vermarktung der Chancen in diesem Bereich ist erst einmal die Infrastruktur zu entwickeln. Hierzu zählen insbesondere die Themen Marina/Yachthafen und der Anleger Petriförder und dessen Umgestaltung, sowie das Info-Zentrum am Wasserstraßenkreuz.

#### Lebenswert: Sport- und Freizeitmeile Herrenkrug

Ein besonderes Beispiel der Bündelung von Freizeit und Erholungsangeboten auf konzentriertem Raum, sind die Angebote der "Magdeburger Sport- und Freizeitmeile" im Herrenkrug. Von den Rennwiesen, dem Golfplatz, Reiterhof, Sportcenter Herrenkrug, Elbauenpark bis zur Nautica-Wasserwelt sind zahlreiche Sport- und Freizeitaktivitäten zu betreiben.

Mit dem Hotel Herrenkrug ergibt sich eine interessante Kombination auch für den Kongress- und Tagungsstandort, aber auch den Kurtourismus.

*Deshalb wird hier eine Aktion unter der Dachmarke "Magdeburger Sport- und Freizeitmeile" unterstützt.*

#### Lebenswert: Angebote von hochwertigem und günstigem Wohnraum

Magdeburg hat einen klaren Standortvorteil gegenüber jeder westdeutschen Stadt: den Wohnungsmarkt. In Magdeburg können studentische Wohngemeinschaften Wohnraum in einer Qualität anmieten, wie in München nur wohlhabende Familien. Hochwertig sanierter Wohnraum zu günstigen Konditionen ist in Magdeburg keine Besonderheit, sondern die



Regel. Auch im Bereich der Bauland- oder Immobilienpreise steht Magdeburg kundenfreundlich da und dabei sehen auch die Entwicklungsperspektiven für Investoren in attraktiven Lagen nicht schlecht aus.

#### Lebenswert: Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis der Lebenshaltungskosten

Nicht nur bei den Preisen des Wohnen steht Magdeburg mieterfreundlich dar, auch die sonstigen Lebenshaltungskosten befinden sich im guten Mittelfeld. Ob Gastronomie oder ÖPNV-Kosten, Qualität und Preis stimmen.

#### Verkehrsinfrastruktur

Magdeburg ist übersichtlich, Groß- und Kleinstadt gemeinsam. Durch die hervorragende Verkehrsinfrastruktur egal ob mit dem Auto auf der Straße oder dem ÖPNV ist jeder Ort in Magdeburg schnell zu erreichen und auch Wohn- und Arbeitsquartiere, Einkauf- und Parklandschaften liegen nah beieinander. Das macht das Leben leichter und damit Lebensqualität attraktiver.

Und natürlich ist auch jeder Ort Deutschlands aus Magdeburg gut zu erreichen. Über A 2 oder A 14 ist man in knapp einer Stunde in Berlin, Hannover oder Leipzig und damit auch an großen Flughäfen, die Deutschland- und Fernflüge ermöglichen.

*Für das Stadtmarketing bedeutet dies, dass alle vorgenannten Aspekte in der Image- und Standortwerbung stärker herausgestellt werden sollten, weil sie eine wichtige Entscheidung für den Studien- oder auch Arbeitsort sein können.*

### **3. Vorschläge für Marketingmaßnahmen und -kampagnen**

Der Fachbeirat schlägt die Entwicklung und Durchführung nachfolgender Maßnahmen vor:

#### Kurzfristige Maßnahmen (Zeithorizont: 1/2 Jahre)

- 3.1 Die Marketingstellen der Stadt Stadtverwaltung, MMKT GmbH und Pro M verpflichten sich, dieses Konzept in ihren Verantwortungsbereichen umzusetzen. Dazu werden die vorhandenen Materialien und Produkte bei nächster Gelegenheit

inhaltlich im Sinne dieses Konzeptes überarbeitet. Hierzu zählen alle Printmedien als auch das Internetangebot der Stadt.

- 3.2. Die Marketingstellen der Stadt, Stadtverwaltung, MMKT und Pro M streben eine weitgehende Vereinheitlichung des werblichen Auftretens an.
- 3.3. Weiterentwicklung vorhandener Ansätze wie der Dachmarke "Magdeburg –Open Air"
- 3.4. Weiterentwicklung der Kampagne "Magdeburg sind wir." des Stadtmarketingvereines im Sinne dieses Konzeptes.
- 3.5. Weiterentwicklung des Image-Prospekts der MMKT GmbH zu einem gemeinsamen Image-Guide, der auch Aspekte der Standortwerbung enthält und gemeinsam mit der Stadtverwaltung herausgegeben wird.
- 3.6. Entwicklung gemeinsamer Bausteine zur Verwendung durch Partner wie Universität und Hochschule bei deren Marketingaktionen

#### Mittelfristige Maßnahmen (Zeithorizont: 2/3 Jahre)

- 3.7. Durchführung einer umfassenden Imagekampagne mit verschiedenen Maßnahmen unter dem Claim "Magdeburg überrascht." im Jahre 2006.
- 3.8. Durchführung einer Kampagne "Einkaufen in Magdeburg" gemeinsam mit dem Einzelhandel im Rahmen der Eröffnung der geplanten Investitionen in der Innenstadt im Jahre 2006.
- 3.9. Aktionen im Zusammenhang mit Veranstaltungen wie der Ausstellung "Heiliges römisches Reich" im Jahre 2006 zur Kommunikation historischer Aspekte.

## Mitwirkende des Fachbeirates "Stadtimage und Marketingstrategien"

Olaf	Ahrens	MMKT GmbH
René	Bethke	AOK Sachsen-Anhalt
Jörg	Böttcher	Landeshauptstadt Magdeburg
Burkhard	Freiberg	Freiberg Marketingberatung
Mathias	Gerald	Stadtsparkasse Magdeburg
Peter	Kükenshöner	Ströer City Marketing GmbH
Baldur	Kindzierski	Karstadt-Warenhaus AG
Annett	Lorenz	Aengelvelt Immobilien AG
Rainer	Pfeil	Magdeburger Verlags-/Druckhaus GmbH
Torsten	Prusseit	WOBAU Magdeburg GmbH
Georg	Rieger	SPECTRUM Werbeagentur GmbH
Thomas	Schneider	Karstadt -Warenhaus-AG
Gerhard	Schünemann	Schünemann Heizung und Sanitär GmbH
Dorlie	Sewitz	MVB GmbH
Oliver	Simon	Hoffmann und Partner GmbH
Thomon	von Diemar	SWM GmbH
Joachim	Weschke	Elbe-Report
Steffen	Schüller	Pro Magdeburg e.V.