

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
Team 5	S0053/11	21.02.2011
zum/zur		
F0011/11 CDU/BfM-Stadtratsfraktion		
Bezeichnung		
Entwicklung des Messe-, Tagungs- und Kongressstandorts Magdeburg		
Verteiler	Tag	
Der Oberbürgermeister	01.03.2011	

Zur Anfrage F0011/11 des Herrn Stadtrates Michael Hoffmann von der CDU/BfM-Stadtratsfraktion zur Entwicklung des Tagungs- und Kongressstandortes Magdeburg wird wie folgt Stellung genommen:

1. Welche Maßnahmen unternehmen Sie bzw. haben Sie persönlich bei der Vermarktung, sowohl von Messen, Kongressen, Tagungen und Veranstaltungen, sowohl für die Hotellerie und Gastronomie, aber auch für die zahlreichen Veranstaltungsörtlichkeiten und den Messestandort unternommen?

Seit Beginn dieses Jahres planen die MMKT und das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit die Neuaufstellung des Kongressmarketings in der Landeshauptstadt Magdeburg. Vorgesehen ist unter der Leitung der MMKT eine neue Kongressallianz für Magdeburg mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket. Die neue Kongressallianz schafft gute Voraussetzungen, um die kongressspezifischen Marketing-Aktivitäten noch enger zu vernetzen und zu koordinieren.

Partner dieser neuen Kongressallianz sind die bisherigen Partner der MMKT aus dem Tagungsdreieck mit Halle und Dessau, also Hotels sowie die weiteren Veranstaltungsstätten in Magdeburg. Diese sollen in das bei der MMKT gebildete Tagungsbüro integriert werden. Hierfür soll eine neue zusätzliche Stelle für die Kongressakquisition geschaffen werden. Die neue Struktur soll bis Ende des ersten Quartals 2011 entstanden sein, die Maßnahmen werden teils schon jetzt vorbereitet oder umgesetzt. Das Budget beläuft sich auf ca. 60.000 Euro. Etwa drei Viertel der Finanzierung erfolgt durch die MMKT, ein Viertel kommt von den festen Partnern, so die Planung.

Die Auftaktveranstaltung zur neuen Kongressallianz mit den Leistungsträgern fand am 26. Januar 2011 in der IHK Magdeburg unter Leitung des Geschäftsführers der MMKT und des Wirtschaftsbeigeordneten statt.

Es ist unabdingbar, dass auch die Kapazitäten der MVGM im Bereich des Tagungs- und Kongressmarketings in diese Kongressallianz einbezogen werden. Dazu wird die Stadtverwaltung eine Initiative ergreifen. Denn die neue Marketingstrategie muss nicht nur vereinheitlicht und kräftemäßig gebündelt werden, sie muss auch über das bisherige Maß hinausgehend eine offensive „Marktbeobachtung“ und Akquise umfassen. Von den privaten Partnern der Kongressallianz könnte eine aktive Teilnahme an einem gemeinsamen und offensiven Kongress- und Tagungsmarketing nicht erwartet werden, wenn nicht auch innerhalb der Stadtverwaltung bzw. der stadtnahen Gesellschaften ein gemeinsames Vorgehen erfolgen würde.

2. Welche konkreten Aktivitäten haben Sie unternommen bzw. werden Sie unternehmen, um die schienenbezogene Verkehrsanbindung auf der Achse Hannover-Braunschweig-Berlin zu verbessern? Es wird durchaus die kürzlich geschaffene Anbindung an Berlin mit dem Otto-Zug gewürdigt, ist jedoch nur eine unwesentliche Verbesserung zur Stärkung des Standortes für Messen, Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen. Es sind regelmäßige ICE-Verbindungen dringend erforderlich.

Die Landeshauptstadt Magdeburg hat sich gegenüber der Deutschen Bahn AG stets entschieden für eine Verbesserung der ICE-Anbindung eingesetzt. Zur Verbesserung des Angebotes im Schienenpersonenfernverkehr in Sachsen-Anhalt hatten sich die Oberbürgermeister der Städte Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau und Köthen in einer gemeinsamen Initiative mit dem Städte- und Gemeindebund Sachsen-Anhalt an den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bahn AG gewandt.

Mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2010 wurde die Fernverkehrsanbindung für die Landeshauptstadt Magdeburg in einigen Punkten verbessert. Auf der Intercity-Linie 56 Oldenburg-Hannover-Magdeburg-Halle-Leipzig verkehren nun fünf Zugpaare durchgehend, darunter je zwei ICE-Anbindungen in Richtung Hannover und Leipzig. In Richtung München verkehrt zusätzlich ein durchgehender Nachtzug mit einer Fahrzeit von sechs Stunden.

In Richtung Berlin konnte nach intensiven Bemühungen von Verkehrsminister Dr. Daehre die neue Expressverbindung „Kaiser Otto der Große“ mit zwei Zugpaaren täglich (IRE) in Dienst gestellt werden. Der dazu neue entwickelte Zug mit hochwertiger Ausstattung dient auch unter Nutzung der Ottostadtkampagne der neuen Stadtmarketing-Strategie (gebrandete Lok mit dem Slogan „Otto hat Zugkraft“). Diese Expressverbindung ohne Halt zwischen Magdeburg Hauptbahnhof und Berlin Potsdamer Platz bietet der Stadt und der Region eine bislang nicht da gewesene Chance, Auslastung und damit den Bedarf einer solchen fernverkehrsähnlichen Verbindung nachzuweisen.

3. Gegenwärtig sind die Stadtmarketingaktivitäten nebeneinander strukturiert. Erfolgt eine Koordinierung des Stadtmarketing und wenn ja, in welcher Form und wie sieht diese konkret aus?

Die derzeitige Struktur im Stadtmarketing, also Binnenmarketing durch Pro Magdeburg e.V. und Außen- und vor allem Tourismusmarketing durch MMKT sowie die strategische Ausrichtung durch das Dezernat III hat sich bewährt. Die Verzahnung erfolgt in eingespielten Abstimmungsrunden (z.B. AG Marketing), aber auch durch den Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik sowie durch personelle Verzahnung, vor allem in Gestalt des Beigeordneten III als Dezernent, Aufsichtsratsvorsitzender der MMKT und Vorstandsmitglied von Pro Magdeburg.

4. Stimmen Sie mir zu, dass eine umfassende Vernetzung und Koordinierung, auch hinsichtlich Themen und Termin, aller, sowohl kommunal, als auch privatwirtschaftlich betriebener Unternehmungen und Initiativen bei Messen, Kongressen, Tagungen und Veranstaltungen zur besseren Gesamtvermarktung des Standortes Magdeburg erforderlich ist?

Ja, s. dazu die Antworten zu den Fragen 1. und 3.

5. Wenn nein, warum nicht ?

Erübrigt sich.

6. Wenn ja, wie sollte diese Vernetzung und Koordinierung erfolgen und wer ist dafür verantwortlich?

S. dazu die Antworten zu den Fragen 1. und 3.

7. Welche Themen für Messen und Kongresse, sowie auch Tagungen sehen Sie als erfolgversprechende Möglichkeiten zur Verbesserung des Standortes?

Grundsätzlich soll die Vielfalt des Angebotes für den Kongressstandort Magdeburg stehen, eine thematische Eingrenzung ist nicht zweckmäßig. Als Beispiele für diese Vielfalt seien einige herausragende Tagungen und Kongresse genannt.

- 2006 Deutscher Ärztetag
- 2007 Deutscher Tourismustag
- 2009 Jahrestagung der Deutschen Pathologischen Gesellschaft
- 2010 Bundesverband ADAC Hauptversammlung
- 2010 16. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Radioonkologie (DEGRO)
- 2010 Eurofurence-Kongress (Freunde von menschenähnlichen Tiergestalten), mehrtägige volle Auslastung im Maritim
- Volkswagen-Zulieferung REXEL Partnerforum Innovation
- Markteinführungstraining (VW, Daimler-Benz)
- DB - Regionalforum

Es geht also nicht darum, inhaltliche Eingrenzungen und Strukturierungen vorzunehmen, sondern im Sinne der Antwort zu Frage 1 neue Bereiche zu erschließen und damit das Spektrum auszuweiten.

8. Welche Möglichkeiten und konkreten Initiativen der bundesweiten und internationalen Vermarktung der OTTO-Stadt Magdeburg sind in den nächsten drei Jahren geplant?

Zum internationalen und bundesweiten Stadtmarketing durch die Ottostadtkampagne werden in diesem Jahr das erste große Otto-Treffen vom 1. bis 3. Juli und das Kaiser Otto Fest vom 2. bis 4. September 2011 genutzt. Im kommenden Jahr wird die Ottostadtkampagne in die Landesausstellung Ottoimperator. Kaisertum im Ersten Jahrtausend einbezogen. Ab 2012 soll, die Möglichkeit der Finanzierung außerhalb des Ottostadt-Budgets vorausgesetzt, jährlich ein Wirtschafts- und Innovationskongress „OttoVision“ etabliert werden. Neben diesen Großveranstaltungen sind in den Jahren 2012 und 2013 zahlreiche einzelne bundesweit wirkende Marketingaktionen im Rahmen der Ottostadtkampagne, vor allem im Medienbereich, geplant.

9. Welche Verbesserung der onlinebasierten Vermarktung, etwa hinsichtlich Netzwerke, Blogs, Werbung über adwords u.a.m., planen Sie?

Online-Marketing nimmt schon heute einen breiten Raum in der Arbeit der MMKT ein und ist fester Bestandteil der Maßnahmen der Ottostadt-Kampagne.

