



*Deutsches
Wirtschaftswissenschaftliches
Institut für Fremdenverkehr e.V.
an der Universität München*

Tourismus-Leitkonzept für die Landeshauptstadt Magdeburg

dwif

Dr. Manfred Zeiner
Dr. Bernhard Harrer

in Kooperation mit:
Planungsbüro Funke, Irxleben

München, im Juli 2000

*Postanschrift:
Postfach 330 264
80062 München*

*Hausanschrift:
Hermann-Sack-Straße 2
80331 München*

*Tel. 0 89 / 26 70 91
Fax 0 89 / 26 76 13
E-mail:
dwif@lrz.uni-muenchen.de*

*dwif - Büro Berlin
Werderstraße 14
12105 Berlin*

*Tel. 0 30 / 7 57 94 90
Fax 0 30 / 7 51 65 10
E-mail:
dwif@berlin.snafu.de*

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Ausgangssituation und Vorgehensweise	1
2. Leitlinien für die Tourismusentwicklung	4
3. Konsequenzen für das touristische Leitkonzept	7
3.1 Erlebbare Schwerpunkte	7
3.2 Kombination der Kernthemen	11
3.3 Verknüpfung anderer Attraktionen mit den Kernthemen	13
3.4 Citymanagement	17
4. Maßnahmenvorschläge	18
4.1 Maßnahmen mit übergeordneter Priorität	18
4.1.1 Romanikhaus und Domplatzgestaltung	18
4.1.2 Infozentrum am Wasserstraßenkreuz	19
4.1.3 Stadthallenareal	19
4.1.4 Anlegestellen an der Elbe	20
4.1.5 Sternbrückenzug und Parkplatz Elbebahnhof	21
4.1.6 Architekturmeile Breiter Weg	22
4.1.7 Infrastrukturmaßnahmen Regierungsstraße/ Klosterumfeld/Fürstenwall	23
4.1.8 Marina Winterhafen	25
4.1.9 Touristische Nutzung der Festungsanlagen	27
4.2 Weitere Maßnahmenempfehlungen	28
4.2.1 Verbesserung der touristisch relevanten Verkehrsanbindung	28
4.2.2 Entwicklung weiterer Kernbereiche	34
4.2.3 Entwicklung zum überregionalen Messestandort	39
4.2.4 Konkrete Maßnahmen im Bereich Handel	40
4.2.5 Weitere touristisch relevante Maßnahmen	42
5. Zusammenfassung	45

1. Ausgangssituation und Vorgehensweise

Die Landeshauptstadt Magdeburg hat sich in den letzten Jahren zu einem ernstzunehmenden Städtereiseziel entwickelt. Der vorläufige Höhepunkt der Tourismusentwicklung wurde mit der Durchführung der Bundesgartenschau 1999 erreicht. Für die weitere Entwicklung scheint es, wie bereits in der Vorstudie¹ ausgeführt, unverzichtbar, dass die vielfältigen Einzelaktivitäten aufeinander abgestimmt und unter eine gemeinsame „Leitphilosophie“ gepackt werden. Alle touristischen Akteure in der Stadt und deren Umland müssen Klarheit darüber bekommen, wohin Magdeburg touristisch marschieren will und welche Strategie sie dazu wählt.

Das hier vorliegende Leitkonzept stellt sich dieser Aufgabe und gibt den Rahmen vor, in dem sich die vielen Akteure bewegen und positionieren können und sollen.

Folgende Vorgehensweise wurde für das Herausarbeiten der zentralen Leitlinien für die Zukunft gewählt:

1. Sichtung, Zusammenfassung und Bewertung vorliegender Maßnahmenempfehlungen aus allen für die Landeshauptstadt Magdeburg erstellten touristisch relevanten Gutachten (siehe hierzu auch Liste im Anhang) entsprechend dem bereits in der Vorstudie gewählten Ansatz.
2. Abstimmung der in Tabellenform zusammengefassten Maßnahmen mit den Auftraggebern.
3. Reduzierung des breit angelegten Maßnahmenspektrums auf zwei Leitthemen und die für deren Umsetzung wesentlichen Maßnahmenvorschläge.
4. Rückkopplung der Leitthemen bei den wichtigen touristischen Akteuren in der Stadt (Liste der Kontaktpersonen vgl. Anhang).
5. Präsentation und Diskussion der Leitthemen in den zuständigen Stadtratsausschüssen.
6. Einstimmiger Beschluss zur Übernahme der Leitthemen durch die Stadtratsausschüsse.

¹ Quelle: Methodische Vorstudie für ein Tourismus-Leitkonzept Magdeburg, 1999.

Ein wichtiges Ziel war es dabei, vorhandene Planungen und Projekte – wo immer dies möglich **und** sinnvoll war, in das Leitkonzept zu integrieren und nur dort Ergänzungen und Neuvorschläge vorzulegen, wo dies zur Abrundung bzw. Schärfung des Gesamtkonzeptes wichtig war. Gerade diese Vorgehensweise hat sich als besonders zielführend -wenn auch aufwendig- herausgestellt. Allein die Sichtung der vorliegenden Konzepte, Programme und Studien sowie die Einordnung der dort aufgelisteten Projekte und Ideen überstieg die konzipierte Arbeitsdauer bei weitem.

Die Verifizierung des „Standes der Dinge“ bei den jeweils Verantwortlichen wurde in zwei Stufen vollzogen.

- Zuerst wurden alle betreffenden Maßnahmen in übersichtlicher Form in Tabellen und Listen aufbereitet -diese wurden dem Auftraggeber separat übergeben-, um dann
- im Rahmen eines Abstimmungworkshops und durch individuelle Gespräche mit den jeweils Verantwortlichen auf Aktualität und Gültigkeit geprüft zu werden.

Die Reduzierung der schier endlosen Maßnahmenlisten auf die touristisch bedeutsamen erfolgte im Anschluss daran. Die Gutachter „komplettierten“ diesen Maßnahmenkatalog um Vorschläge, die zur Verdeutlichung der Leitphilosophie von ausschlaggebender Bedeutung sind. Allein die Tatsache, dass das Gros der „früheren“ Ideen und Konzepte nach wie vor Gültigkeit behält, lässt hoffen, dass eine zügige Umsetzung in Angriff genommen werden kann, da nicht „bei Null“ begonnen werden muss.

Die Diskussion des Leitkonzeptes und der damit verknüpften Maßnahmen in einem zweiten Workshop, am 18.02.2000 (Börde-Zimmer), dem wiederum Mitglieder aller politischen Fraktionen beiwohnten, ergab einige Erweiterungen und Änderungen.

Die einstimmige Zustimmung zum Leitkonzept in der gemeinsamen Sitzung der zuständigen Stadtratsausschüsse lässt erkennen, dass es sich hier um ein tragfähiges Konzept handelt, das berechtigte Aussicht auf Umsetzung hat.

Nachfolgend werden die Grundgedanken für die zukünftige Tourismusentwicklung Magdeburgs formuliert. Grundlage hierfür sind vor allem die „Methodische Vorstudie für ein Tourismus-Leitkonzept der Landeshauptstadt Magdeburg“, die Sichtung und Aufbereitung aller vorliegenden Unterlagen (wie Gutachten, Konzepte und sonstige Materialien) sowie zahlreiche Orts-/Besprechungstermine, Expertengespräche, Abstimmungsveranstaltungen, Workshops und weiteren Feldarbeiten.

Die Aussagen der methodischen Vorstudie wurden von den Gutachtern in Abstimmung mit den Entscheidungsträgern modifiziert. Das dort ursprünglich herausgearbeitete 5 Säulen-Modell² wurde präzisiert, in dem die zwei überragenden Leitideen (Romanik und Blaues Band) in den Mittelpunkt gerückt wurden, um den herum die fünf Themenfelder (=Säulen) problemlos weiterverfolgt werden können und sogar an Ausdrucksschärfe gewinnen.

² Kulturstadt/Wissenschaft; Tagungs-/Kongress-/Messestadt; Elbestadt/Grüne Stadt; Historisches/Moderne; Stadt der Jugend und des Sports.

2. Leitlinien für die Tourismusentwicklung

Leitthema

Die Grundphilosophie für die zukünftige Tourismusentwicklung in Magdeburg basiert auf den nachfolgenden Überlegungen:

- Das in der methodischen Vorstudie für ein Tourismus Leitkonzept der Landeshauptstadt Magdeburg vorgeschlagene Leitmotto „Magdeburg - Stadt Otto des Großen“ sollte aus der Sicht der Gutachter und der Entscheidungsträger nur temporär für das Ottonenjahr 2001 Verwendung finden und im Anschluss daran in das übergeordnete Dachthema Romanik eingehen.
- Die Landeshauptstadt soll sich in Zukunft mit **zwei permanenten Kernthemen** identifizieren:
 - (Straße der) **ROMANIK**
 - **BLAUES BAND** (Stadt am Strom)

Beide Themen lassen sich problemlos in das bewusst allgemein gehaltene und sich hoher Akzeptanz erfreuende Motto „Stadt mit Zugkraft“ einbinden. Dies hat zur Folge, dass die gerade erst erstellte Prospektfamilie, die dieses Motto transportiert, mittelfristig beibehalten werden kann. Mit diesem Motto lassen sich ohne Probleme praktisch alle für Magdeburg relevanten Themen koppeln. Festzuhalten ist, dass bereits in der Vorstudie genau diesen beiden Themenbereichen hohe Priorität eingeräumt wurde. Andere dort angesprochene Themen (z.B. Musikland, Reformland) und wichtige Themendächer (z.B. Kulturstadt/Wissenschaft, Tagungs-, Kongress-, Messestadt, Grüne Stadt, Historisches/Moderne, Stadt der Jugend und des Sports) rücken gegenüber den beiden Kernthemen in den Hintergrund und sollten in Zukunft entweder als Jahresthemen (bei besonderen Anlässen!) oder ergänzende Marketingthemen behandelt werden. Zusatzinformationen hierzu sind der Vorstudie zu entnehmen.

Die nicht nur von städtischen Stellen geforderte Vielfalt an Themenoptionen ist gleichzeitig als Vorgabe an das künftige (touristische) Stadtmarketing zu

sehen. Es wäre fatal, wenn durch die Fixierung auf ein spezielles Thema, anderen Themenfeldern Einschränkungen der Vermarktungschancen aufgelegt würden oder sich in der gesamtstädtischen Außenpräsentation Widersprüchlichkeiten auftäten (Das Leitmotto passt nicht zum Vermarktungsthema). Ganz anders beim Motto „Stadt mit Zugkraft“, das sich sowohl auf kulturelle Themen anwenden lässt („kulturelle Zugkraft“) als auch mit „sportlicher Zugkraft“, „architektonischer Zugkraft (Architekturmeile)“, „historischer Zugkraft (Romanik etc.)“ und vielen weiteren Themen verknüpfbar ist, ohne aufgesetzt zu wirken. Derartige Gedanken sind in der konkreten touristischen Marketingarbeit zu verfeinern und umzusetzen.

- Darüber hinaus sind mit *wechselnden Jahresthemen* (z.B. 2001 Ottonenjahr, 2002 Otto von Guericke, 2003 50 Jahre Universität sowie 10 Jahre Straße der Romanik, 2005 Stadtjubiläum) temporäre und thematische Schwerpunkte bereits gesetzt bzw. noch zu setzen, die insbesondere im Veranstaltungsbereich Niederschlag finden werden. Damit lässt sich auch die Vielfältigkeit Magdeburgs darstellen. Das dauerhafte Festhalten an den beiden Hauptthemen (Romanik und Blaues Band) ist gleichzeitig die Gewähr dafür, dass die wechselnden Jahresthemen nicht dazu führen, dass ein diffuses Bild von Magdeburg nach außen getragen wird. „Man hat zwei Themen, an denen man sich immer orientieren kann“.

Für die folgenden Jahre sollten weitere ansprechende Themen zusammengetragen werden. Unter anderem könnten hierbei die Festungsanlagen, die Techniktradition u.ä. bei entsprechenden Jubiläen herausgehoben werden. Für das Jahr 2008 bietet sich beispielsweise an, die große Motorflugtradition Magdeburgs (Hans Grade = erster erfolgreicher Motorflug!) zu thematisieren und auch den historischen Bezug zum Wasserflugplatz an der „Rote Horn Spitze“ herzustellen. Sollte es in diesem Zusammenhang gelingen, den Flughafen Magdeburg wieder stärker ins Blickfeld zu rücken, so wäre dies gerade aus touristischer Sicht besonders zu begrüßen. Auch die ange-dachte Wasserflugzeugverbindung Magdeburg-Dresden wäre im Sinne des „Blauen Bandes“ sehr zu begrüßen. Ein genügend großes Nachfragepotenzial sollte bei entsprechend attraktiver Programmgestaltung zu finden sein. Details hierzu müssen jedoch spezifischen Analysen der Anbieter vorbehalten bleiben.

Begründung

Für diese Grundphilosophie sprechen vor allem drei Argumente:

- ⇒ **Visualisierung der Landesthemen** Sachsen-Anhalts (Romanik und Blaues Band) und des Schwerpunktthemas der Deutschen Zentrale für Tourismus für das Jahr 2001 „Glanz der Romanik“
- ⇒ **Brückenfunktion** Ost-West-Europa, Tradition – Moderne
- ⇒ **Referenz an** die herausragenden **Highlights** (USP = unique selling proposition) Magdeburgs (Dom und Klosterbereich, Elbe und Elbauenpark, Wasserstraßenkreuz)

Insbesondere die „Brückenfunktion“ Magdeburgs ist ein Thema, welches in Zukunft stärker herausgearbeitet werden kann. Alte Handelstraditionen im Ost-West-handel (Stichwort Hanse) und die Bemühungen, zentrale Funktionen im Verlauf der Elbe auszufüllen (⇒ Blaues Band) unterstützen diese Bemühungen, zumal die Elbe durch die Verknüpfung von Quelle (Tschechien = ehemals Ost) und Mündung (Hamburg = Tor zur Welt) hier ideale Voraussetzungen bietet. Auch die große Wassersporttradition Magdeburgs, die sich noch heute im Bundesleistungszentrum und in der Beheimatung zahlreicher Weltklasseruderer und –kanuten ausdrückt, würde durch eine stärkere Hinwendung zum Thema Blaues Band dauerhaft dokumentiert.

Die Verknüpfung von Tradition und Moderne könnte in den beiden zu errichtenden Informationszentren in idealer Weise erfolgen. Das Geschichtsthema „Romanik“ mit modernsten Technologien zu präsentieren und auch am Wasserstraßenkreuz „alte“ Verkehrstechnologien (Schifffahrt) mittels neuester Medien aufzubereiten, seien hierfür beispielhaft genannt.

3. Konsequenzen für das touristische Leitkonzept

3.1 Erlebbare Schwerpunkte

Die außerordentliche Chance, durch die Errichtung zweier spektakulärer Informationszentren (Romanikinformativzentrum und Infozentrum am Wasserstraßenkreuz), die Stadt Magdeburg viel stärker als dies bisher der Fall ist, in den Blickpunkt zu rücken, sollte (darf) sich die Stadt nicht entgehen lassen. Bereits in der Vorstudie wurden diese beiden Schwerpunkte als wichtigste exogene Entwicklungspotenziale identifiziert. Die außergewöhnliche Bedeutung dieser beiden Segmente für die zukünftige touristische Entwicklung der Landeshauptstadt Magdeburg wird von den Gutachtern und Entscheidungsträgern⁴ der Stadt geteilt. Insofern ist die ausführliche Behandlung der beiden Infozentren als logische Konsequenz anzusehen.

Die Präsentation der beiden **permanenten Kernthemen** sollte sich auch **in permanent erlebbaren Gebäuden** (Infozentren) widerspiegeln:

→ **ROMANIK:**

- Als **Standort des Infozentrums** bietet sich der Domplatz oder die Nähe des Domes an. Nur dort bietet sich die Chance, eine Sichtverbindung zur Kaiserpfalz bzw. deren virtueller oder auch realer Rekonstruktion herzustellen, die als unverzichtbar angesehen wird. Der Domplatz an sich muss unbedingt eine Aufwertung erfahren, um seine zentrale Rolle im „System Romanik“ innerhalb der Stadt Magdeburg ausfüllen zu können. Die ausschließliche Nutzung des Domplatzes als PKW-Abstellplatz wird der touristischen Bedeutung dieses Platzes in keiner Weise gerecht. Ein wichtiger Schritt zur Attraktivitätssteigerung wird durch die Neubauten am Westrand des Platzes bereits geleistet. Durch die Komplettierung der Randbebauung wird der Platz bereits eine deutliche Aufwertung seiner Atmosphäre erfahren. Allerdings müssen weitere Schritte folgen. Die „Sichtbarmachung“ der Kaiserpfalz (in welcher Form auch immer) ist hierbei ebenso unverzichtbar, wie eine lebendige Atmosphäre, die u.a. durch Außengastronomie und möglicherweise Exponate in Kombination mit dem zu errichtenden Romanikhaus hinzukommen können.

⁴ vgl. hierzu die Liste mit den Gesprächspartnern in Anhang 1.

- Kurzfristig kann diese Funktion durch die Anmietung entsprechend geeigneter Räumlichkeiten (z.B. im Neubau der NordLB) erfüllt werden (bei Fertigstellung ggf. bereits im Ottonenjahr); mittelfristig muss ein eigenständiges, architektonisch anspruchsvolles Gebäude (Romanikhaus), in Sichtweite zum Dom diese Rolle übernehmen.
- Angeboten werden sollen neben Informationen über die Zeitepoche der Romanik auch Informationen über die verschiedenen Objekte der **gesamten** Straße der Romanik, romanische Spuren in der Stadt Magdeburg und im Land Sachsen-Anhalt sowie über den gesamten Themenkomplex. Hierzu sollten permanente und wechselnde Ausstellungen und eine multimediale Bibliothek sowie Seminar- und Vortragsräume ebenso vorgehalten werden wie Gastronomie und einschlägiger, hochqualitativer Kunst- sowie Einzelhandel.

Detailangaben zum Raum- und Flächenbedarf des Romanikhauses lassen sich erst **nach** den Gesprächen mit den potenziellen Interessenten machen, da deren individuelle Bedürfnisse die Kapazitäten bestimmen.

- Hierbei handelt es sich nicht nur um ein Projekt der Stadt, sondern das Romanikhaus sollte als **gemeinsames Projekt von Stadt, Region, Land und gegebenenfalls Europa** konzipiert werden. Die Integration entsprechender Stiftungen usw. wäre dem Projekt dienlich. Die Übernahme einer zentralen Rolle im Rahmen des DZT-Jahresschwerpunktes 2001 „Glanz der Romanik“ wäre hierdurch erleichtert. Um die vielfältigen Interessen in geeigneter Form berücksichtigen zu können, scheint es am sinnvollsten zu sein, einen Verein zu gründen, der dann auch als Träger für das Romanikhaus in Frage käme. Mitglieder dieses Vereins können und sollen u.a. alle „Romanikorte und -institutionen“ sowie die entsprechenden touristischen Organisationen werden, die an der Vermarktung dieses Themas interessiert sind. Details hierzu (Rechtsform, Finanzierung, Struktur, etc.) müssen jedoch in separaten Fachgutachten geklärt werden.

Zur Klärung der Einzelheiten bezüglich der Realisierung und möglicher Beteiligungen an einem „Romanik-Zentrum“ müssen möglichst bald gezielte Verhandlungen zwischen der Stadt und den Ministerien (Wirtschaft,

Kultus) geführt werden. Die Chancen einer tragfähigen Umsetzung dieses Projektes sind groß, da bei allen beteiligten Institutionen breites Interesse an diesem Thema besteht. Das Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten hat in Gesprächen explizites Interesse an dieser Idee bekundet. Die Initiative zu diesem Projekt sollte aber in jedem Fall von der Stadt Magdeburg ausgehen. In Vorgesprächen hat die MMKT bereits zu erkennen gegeben, dass sie die Verhandlungsführung gerne zu übernehmen bereit ist. Im Sinne der expliziten Berücksichtigung der touristischen Interessen wäre dies sicherlich eine optimale Lösung, zumal das Thema Romanik und Romanikhaus essenzieller Bestandteil des touristischen Marketings Magdeburgs der nächsten Jahre sein wird.

Folgende Handlungsempfehlungen lassen sich aus heutiger Sicht ableiten:

1. Die Stadt Magdeburg muss von sich aus die Initiative ergreifen und mit dem Land, stellvertretend für die anderen Romanikstandorte des Landes, Gespräche aufnehmen. Ziel muss es sein, eine von beiden Seiten getragene Lösung herbeizuführen, für die evtl. sogar Zuschüsse seitens der EU akquiriert werden können.
2. Nach dem Abstimmungsgespräch muss es darum gehen, interessierte Partner/Sponsoren/Beteiligte (von Einzelunternehmen bis zu wissenschaftlichen Gesellschaften) zu kontaktieren, die möglicherweise schon für die Investitionsphase von Interesse sind, spätestens aber für den Betrieb von unverzichtbarer Bedeutung sein werden.
3. Im Nachgang zu dieser Sondierungsphase ist die Erarbeitung einer konkreten Machbarkeitsstudie mit Raumprogramm (mit oder ohne Berücksichtigung spezieller Interessen Dritter) unumgänglich. Wer als Auftraggeber bzw. Ausführender in Frage kommt, wird im Kreise der Kooperationspartner zu klären sein. Vieles spricht dafür, dass angesichts der anvisierten inhaltlichen Ausgestaltung ein Neubau gegenüber der Umnutzung bestehender historischer Bausubstanz Vorzüge aufweisen wird. Die endgültige Festlegung des Mikrostandortes wird ebenfalls Aufgabe dieser Machbarkeitsstudie sein.

→ **BLAUES BAND:**

- Derzeit wird ein **Infozentrum am Wasserstraßenkreuz** seitens des Wasserstraßenneubauamtes konkret geplant. Die Realisierung ist für das Jahr 2003 vorgesehen.
- Beabsichtigt sind bislang Informationen über die Bauwerke (z.B. Schleusen, Schiffshebewerk, Kanalbrücke). Eine Erweiterung des Themas auf den gesamten Elbraum, die Schifffahrt auf der Elbe, die Stadt Magdeburg und die sie umgebende Region (Bördelandschaft), die Gesamtheit der Objekte Blaues Band / Interreg Elbe-Labe sowie ergänzende Einrichtungen (z.B. Gastronomie, Merchandising, Tagung) werden derzeit im Rahmen einer gesonderten Untersuchung evaluiert.
- Das Potenzial dieses Infozentrums würde es rechtfertigen, ein gemeinsames Projekt von EU, Bund, Land, Stadt und ggf. privaten Investoren/Nutzern zu initiieren.
- Einzelverhandlungen mit möglichen Kooperationspartnern (z.B. Regionalverband Elbe-Börde-Heide, Vereine, Gastronomen) laufen in den nächsten Wochen an. Die Stadt Magdeburg ist hierbei selbstverständlich als Fixstarter anzusehen.
- Die Aufnahme des Infozentrums am Wasserstraßenkreuz in den Förderkatalog zum Thema Blaues Band ist unverzichtbar für das Gelingen des Gesamtprojektes Blaues Band.

Der Kontakt zwischen der Stadt und dem Wasserstraßenneubauamt sollte in diesem Zusammenhang intensiviert werden. Derzeit laufen bereits Verhandlungen der Weissen Flotte und des Wasser- und Schifffahrtsamtes in Bezug auf mögliche Schiffsanleger. Ein weiterer wichtiger Schritt ist bereits gewährleistet, da im Juli 2000 ein gemeinsames „Abstimmungsgespräch“ mit den potentiellen Projektpartnern für das Infozentrum Wasserstraßenkreuz stattfinden wird. In diesen Gesprächen soll u.a. abgeklärt werden, ob und wenn ja in welchem Umfang eine Beteiligung der Partner an dem Projekt möglich und wünschenswert ist, welchen Raumbedarf die Partner gegebenenfalls anmelden etc., um aus den Ergebnissen ableiten zu können,

welches Gesamtkonzept die größten Erfolgsaussichten mit sich bringen würde. Falls die Gesprächspartner zum Zeitpunkt des Workshops bereits konkrete Absichtserklärungen abgeben, finden diese Eingang in das Bewirtschaftungskonzept. Gespräche bezüglich der Freiflächengestaltung sind ebenfalls bereits terminiert.

Die Vermarktung der zusätzlichen **Jahresthemen** und von größeren **Events** (z.B. Ottonenausstellung, Festivals, Fachkongresse, Messen, Großveranstaltungen) sollte durch entsprechende Präsentationen in diesen Infozentren unterstützt werden. Allein aus diesem Grund erscheint ein Engagement der Stadt für diese Projekte voll gerechtfertigt und außerordentlich sinnvoll.

3.2 Kombination der Kernthemen

Im Sinne einer strategischen Innenstadtentwicklung sollte es Ziel sein, herausragende Erlebniszentren mit interessanten Verbindungswegen zu schaffen oder zu verknüpfen. Entsprechende Entwicklungsziele müssen langfristig in der Stadtplanung verankert werden. Als dringende Eckpunkte für diese Konzeption sind drei wesentliche Bestandteile bereits kurzfristig in Angriff zu nehmen.

- Im Zuge der Neugestaltung des **Domplatzes** (Stichwort virtuelle Kaiserpfalz, Romanikhaus), muss auch eine attraktive fußläufige Verbindung zur Elbe (Bebauung Elbebahnhof und/oder Pantheon unter Einbeziehung des „Elbbalkons am Fürstenwall“) geschaffen werden, da dies in Zukunft eine der touristischen „Rennstrecken“ werden wird. Dem Fürstenwall kann damit eine ähnliche Rolle zukommen wie den Brühlschen Terrassen in Dresden. Die niveaugleiche Weiterführung des Fürstenwalls an dessen Nordende und die räumliche Nähe zum künftigen Musicaltheater unterstreichen die zentrale Rolle des Domplatzes. Die Verknüpfung mit dem nahegelegenen Klosterbereich steigert die Attraktivität des Platzes. Die Gestaltung des Bereiches Klostergebiet/Regierungsstraße ist als Kernaufgabe anzusehen.
- Die Erschließung des Rotehornparkes (z.B. über Sternbrücke, Hubbrücke oder Fähre) wird bei attraktiver Umgestaltung des Stadthallenareals touristisch von Bedeutung sein. Eine kulturelle Belebung beidseits der Elbe ist für den touristischen Erfolg ebenso unverzichtbar wie Schaffung kommunikativer

ver Zentren. Damit wird die Integration der Elbe in das Stadtbild vorange-
trieben.

- **Verbindung** zum Wasserstraßenkreuz mit allen Verkehrsmitteln (Schifffahrt mit mehreren Anlegern, Bus-Touristenlinie entlang der Elbe und der Highlights, Verlängerung der Straßenbahnverbindung zum Barleber See oder zumindest Schaffung einer Anschlussverbindung, Nutzung der Schienenstränge der Hafenbahn für touristische Fahrten, Hubschrauber-Rundflüge z.B. ab Wasserstraßenkreuz, Reaktivierung des Wasserflugzeuglandeplatzes und Schaffung einer Verbindung dorthin).
- Gestaltung des Infozentrums am **Wasserstraßenkreuz** als Schaufenster Magdeburgs und der Region (z.B. Präsentation regionaler Produkte wie Lebensmittel oder Kunsthandwerk, Stichwort „Rüben-Pavillon“, Erlebnisgastronomie, Museum, Ausstellung). An diesem Standort sollte sich nicht nur die Landeshauptstadt Magdeburg, sondern auch deren gesamtes Umland präsentieren (Bezug zur regionalen Planungsgemeinschaft RKM). Die enge Zusammenarbeit mit dem touristischen Regionalverband Elbe-Börde-Heide ist gerade in diesem Punkt von besonderer Bedeutung. Angesichts der zu erwartenden hohen touristischen Bedeutung kommt auch der Planung und Gestaltung des Umfeldes (zumindest in Sichtweite des Objektes) erhebliche Bedeutung zu. Absprachen mit den Nachbargemeinden sind hierzu dringend erforderlich. Das Wasserstraßenneubauamt als „Bauherr“ lässt derzeit eine Konzeptstudie für dieses Info-Zentrum erarbeiten, die eine Vorklärung der oben angesprochenen Probleme und Fragen bringen wird. Die direkte Anbindung an die BAB A2 über die Ausfahrt Magdeburg-Rothensee ist hierbei als wichtiger Erfolgsgarant anzusehen.

Zudem erscheint es besonders wichtig, dass die „Straße der Romanik“ sowie das „Blaue Band“ zumindest in den städtischen Gebäuden durch „visuelle Erlebnisse“ ständig präsent sind und insbesondere auf die beiden Informationszentren in gebührender Form hingewiesen wird.

3.3 Verknüpfung verschiedener Attraktionen mit den Kernthemen

Räumliche und inhaltliche Verknüpfung

Die Verbindung der beiden Kernthemen mit anderen Highlights kann auf zwei verschiedenen Ebenen erfolgen:

- **räumlich:**

- Fischgrätartige Anbindung vom Rückgrat Elbe (z.B. zum Domplatz, Einkaufsmeile Allee-Center bis Bahnhof, Johanniskirche - Magdalenenkapelle - Wallonerkirche, Alter Markt mit Rathaus und Tourismus-Information-Magdeburg, Elbauenpark).
- Schaffung attraktiver Anlaufpunkte an der Elbe (z.B. Stadthallenareal und neue Marina am Winterhafen, Elbebahnhofgelände, Musical-Theater) oder den Entwicklungsachsen wie z.B. Architekturmeile am Breiten Weg (von der Romanik bis zum geplanten Hundertwasserhaus, von der Barockfassade bis zum Plattenbau).

Das fischgrätartige Hauptnetz wird ergänzt durch Querverbindungen, die eine Vernetzung auch im Sinne von Rundwegen bewirken. Die touristisch relevanten Verbindungen sind aus der vom Planungsbüro Funke erstellten Karte zu entnehmen.⁵

- **inhaltlich:**

- Eine inhaltliche Verknüpfung muss sich in erster Linie aus der städtebaulichen und architektonischen Anknüpfung an romanische Elemente und Objekte (Dom, Kloster etc.) ergeben. Insbesondere der Elbuferbereich muss von dieser Vorgabe profitieren. Details hierzu müssen in einer fachspezifischen Analyse erarbeitet werden.
- Wiedererkennungsmerkmale schaffen (z.B. Blaues Band als Brückenbeleuchtung, Wegemarkierung, Romanikelemente im Stadtbild als Wegweiser, bewusstes Setzen auf die Farbe blau). Neben diesen, eher kleinteiligen Stadtgestaltungselementen ist selbstverständlich eine städtebaulich architektonische Verknüpfung der zentralen Romanikelemente von besonderer Bedeutung.

⁵ Das Kartenmaterial wurde dem Auftraggeber separat übergeben.

- Ergänzende touristische Themenfelder, die in Zukunft für Magdeburg größere Bedeutung erlangen könnten (z.B. Kultur-, Tagungs/Kongress-, Wassersport-, Eventtourismus), müssen im Detail untersucht und ggf. entsprechende Angebote geschaffen werden. Andere boomende Marktsegmente (z.B. Wellness, Erlebnisparks) konzentrieren sich nicht auf städtische Destinationen oder sind einzelbetrieblichen Initiativen vorbehalten. Eine Rolle als Leitthema werden derartige Angebote allerdings kaum erreichen können.

Insbesondere die „inhaltliche“ Adaption der Leitthemen ist wichtig. Die bisher vollzogenen Schritte gehen vielfach bereits in die richtige Richtung, allerdings müssen weitere folgen.

Schlußfolgerung:

Gerade die Verknüpfung von Themen und die bauliche Entwicklung wären ein spezielles Untersuchungsthema zur Fortschreibung/Vertiefung des Tourismus-Leitkonzeptes in ganz gezielter Aufgabenstellung.

Auswahl konkreter Entwicklungspotenziale

Die **Durchführung von Events an speziellen Standorten** (z.B. Theater, Uni/FH, Bördelandhalle, Museen, Bugapark-Seebühne-Jahrhunderturm, Messengelände, Stadthalle) und die Anknüpfung an Magdeburger Persönlichkeiten (z.B. Telemann, von Guericke, etc.) ist als geeignetes Instrument zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades Magdeburgs und der Identifikation der Einwohner mit den Leitthemen anzusehen. Zum Thema Otto v. Guericke, welches als Jahresthema 2002 in den Mittelpunkt der touristischen Aktivitäten rücken wird, wird es notwendig sein, neben der Ausstellung in der Lukasklause auch die anderen Wirkungsstätten in der Stadt herauszuheben. Der Johanneskirche wird hierbei sicherlich eine zentrale Funktion zukommen. Ein weiterer Namen, den es in diesem Zusammenhang zu erwähnen gilt, ist „Steuben“. Wenn es gelänge nur einen Bruchteil der Außenwirkung der Steubenparade in New York auf die Elbestadt zu übertragen, so wäre die Stadt um eine Topattraktion reicher. Erste Versuche durch bestehende Kontakte der Handelskammer in diese Richtung sind nachhaltig zu unterstützen.

Für alle Events ist es von besonderer Bedeutung, dass das Veranstaltungsmanagement und die Vermarktung der einzelnen Standorte zu bündeln ist und aus einer Hand erfolgen muss. Dieses Aufgabenspektrum ist bei der Stadtmarketinggesellschaft anzusiedeln. Aufgabe der zentralen Marketingorganisation ist es, durch entsprechende Marktforschung und Konkurrenzanalysen, die Chancen bzw. Erfolgspotenziale diverser Veranstaltungstypen auszuloten (Stichwort: Trendanalysen),

Unter anderem bieten sich hierzu die *Telemann-Festtage* an, deren Chancen sich vielleicht durch eine Themenerweiterung auf „Barock-Musik“ noch weiter verbessern ließen. Die Ansätze im Land Sachsen-Anhalt mit den Komponisten Bach, Schütz und Telemann sind durchaus vorhanden und werden auch durch das Land i.R. des Programms „Musikland Sachsen-Anhalt“ mitgetragen.

Mit Bezug des Telemann-Zentrums im Jahr 2001 werden sich die äußeren Rahmenbedingungen zur aktiven, ganzjährigen Vermarktung dieses wichtigen Themas deutlich verbessern. Die vorhandenen Aufführungsstätten im Kloster „Unser Lieben Frauen“ oder in der Johanniskirche sind insbesondere von der Größe her für ein Groß-Event zu klein. Inwieweit die Stadthalle nach dem Umbau die Rolle des zentralen Aufführungsortes wird übernehmen können, hängt stark von der letztendlich gewählten Nachfolgenutzung ab. Zwar wird seitens der Stadthallendirektion eine zeitgemäße und leistungsfähige „multifunktionale **Konzerthalle**“ anvisiert, um dies Realität werden zu lassen, muss eine politische Grundsatzentscheidung für die notwendigen Baumaßnahmen zügig erfolgen. Schubkraft wird die Musikstadt Magdeburg sicherlich auch durch die neue „Kulturinsel“ mit dem bundesweite Beachtung findenden Neubau des städtischen Konservatoriums erhalten.

Magdeburg verfügt des weiteren mit dem wieder aufgebauten **Theater** und dem renommierten **Puppentheater** über Einrichtungen, die noch wesentlich stärker in die touristische Vermarktung eingebunden werden könnten, als dies heute der Fall ist. Die herausragende Rolle Magdeburgs auf diesem Sektor wird u.a. durch die Abhaltung der Weltverbandstagung der Puppentheater in der Elbestadt dokumentiert. Der überregionale Ruf des Magdeburger Puppentheaters basiert sowohl auf der Qualität der dort gespielten zeitgenössischen als auch der traditionellen Stü-

cke. Konkrete Anknüpfungspunkte für eine stärkere touristische Inwertsetzung sind beispielsweise

- Die Verbindung östlicher und westlicher Theatertraditionen (Brückenfunktion!)
- Neuerrichtung einer Puppenschausammlung im Stadtzentrum
- Weiterführung des Puppentheaterfestivals mit internationaler Beteiligung
- Sommertheater „Jedermann“ ; „Hofspektakel“

Eine weitere Möglichkeit, die Kulturdestination Magdeburg vor allem im Sommer stärker zu positionieren, ist die Institutionalisierung der jährlichen „Kammerspektakel“ zu einem echten Event. Mit wechselnden Themen und Stücken könnte beispielsweise eine zentrale Spielstätte (Domplatz?) zu einer festen Größe im Highlight-Kalender werden.

Eine Spezialisierung auf zeitgenössische Stücke aus der Epoche der Romanik oder Stücke moderner Autoren, die sich mit Themen der Romanik auseinandersetzen, könnte eine der Möglichkeiten sein, hier Synergien zu nutzen, auch wenn es nach Auskünften von Fachleuten kaum Theaterliteratur zur Romanik gibt. Die Umsetzbarkeit müsste allerdings mit Fachleuten im Detail überprüft werden.

Der **Elbauenpark** bietet alleine aufgrund seines Namens Anknüpfungspunkte an das Thema Blaues Band. Durch eine entsprechende Positionierung sollte es möglich sein, diesem Park eine herausragende Rolle innerhalb der Attraktionen entlang des Blauen Bandes zukommen zu lassen. Möglicherweise kann der Elbauenpark eine Art Vorbildfunktion für moderne Parkanlagen übernehmen, ähnlich wie dies der Wörlitzer Park für den Bereich klassische Parkanlagen tut. Eine Funktioneinteilung mit dem zweiten Magdeburger Park (**Rotehorn**) ist grundsätzlich erforderlich und wohl auch seitens der Stadt schon vorgesehen. Dabei eignet sich der Elbauenpark, als eingegrenztes Gelände, eher für die Durchführung von Veranstaltungen, während der Rotehornpark einerseits landschaftlicher Rückraum für das Zentrum Stadthallenareal ist und andererseits für die Naherholung der Einwohner aus dem engeren Einzugsbereich dient. Dabei können selbstverständlich auch weiterhin im Rotehornpark Open-Air-Veranstaltungen aufgeführt werden. Die bei den bisherigen Veranstaltungen gesammelten Erfahrungen sollten bei den weiteren Planungen berücksichtigt werden. Für eine entsprechend attraktive landschaftsplanerische Gestaltung des Parks liegt bereits ein Konzept vor (MSB).

Wenn es gelingt, das geplante **Musical-Theater** am Elbufer zu realisieren, wäre dies als **Meilenstein** auf dem Weg der Steigerung des Bekanntheitsgrades zu werten. Neben der als selbstverständlich vorauszusetzenden hohen künstlerischen Qualität des Stückes, wird es darauf ankommen, mit einer „**spektakulären Architektur**“ des Gebäudes für Furore zu sorgen. Die daraus resultierende Aufwertung der Stadt-Silhouette käme dem Konzept der Elbuferattraktivierung entgegen.

Ein ähnlicher Effekt ließe sich mit einer ansprechenden Architektur bei der Bebauung des ehemaligen **Elbe-Bahnhof-Geländes** erzielen. Die herausragende Lage dieses Geländes (Filetstück!) lässt es aus touristischer Sicht geboten erscheinen, hier zumindest eine Mischnutzung (z.B. Beherbergung, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel) und keine reine Wohnnutzung vorzusehen. Details hierzu (z.B. Art der Beherbergungsbetriebe und der Einzelhandelsangebote) sind im Zuge des Bauungsplanes bzw. der konkreten Planungen der Investoren zu eruieren. Eine entsprechende Widmung als „touristische Vorbehaltsfläche“ sollte in den zu erstellenden Plänen vorgenommen werden. Zur Zeit befindet sich seitens des Hauptvermarkters (Bahn AG) eine diesbezügliche Studie in Bearbeitung.

3.4 Citymanagement

Die Bemühungen um eine attraktive und lebendige City haben aus touristischer Sicht sehr hohe Priorität. In erster Linie liegt es im Interesse des Einzelhandels, durch geeignete Maßnahmen für hohe Besucher-/Kundenfrequenzen zu sorgen. Eine enge Kooperation mit den touristischen Vermarktern scheint dringend geboten, idealer Weise sollte beides (Stadtmarketing und touristisches Marketing) aus einer Hand erfolgen, da dadurch die höchsten Synergieeffekte erzielbar sind. Die Vielfalt von Einzel- und Interessenorganisationen (Einzelhandel, Gastronomie, etc.) sollte bezüglich der Außenvermarktung der Stadt eingeschränkt und auf **eine** Institution konzentriert werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die IG Innenstadt Gesellschafterin der MMKT GmbH ist. Der Arbeitskreis Erlebnisraum Stadt Magdeburg ist einerseits als „Info-Börse“ für die Mitglieder und andererseits als empfehlendes Gremium für die MMKT anzusehen.

Erfolgsbasis sind Marketingmaßnahmen aus einer Hand. Dazu gehören

- **Innenmarketingmaßnahmen** zur Bewusstseinsbildung sowie
- **Außenmarketingmaßnahmen** zur Verbesserung des Images und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

4. Maßnahmenvorschläge

4.1 Maßnahmen mit übergeordneter Priorität

Die Auswahl der hier vorgeschlagenen Maßnahmen orientiert sich sowohl an den Ideen der Vorstudie als auch an zusätzlichen Ideen des *dwif* und der am Workshop beteiligten Personen.

4.1.1 Romanikhaus und Domplatzgestaltung⁶

Bezüglich des **Romanikinformativszentrums** stellen sich die Voraussetzungen bislang noch nicht sehr konkret dar. Hinzu kommt, dass dieses Zentrum in starkem Maße über Romanikeinrichtungen im gesamten Land Sachsen-Anhalt und möglicherweise sogar darüber hinaus informieren sollte und demzufolge eine alleinige städtische Trägerschaft vermutlich nicht in Betracht kommen würde. Die Interessenlagen möglicher Kooperationspartner wurden bislang nicht gezielt in Erfahrung gebracht, da dies den Rahmen dieses Untersuchungsauftrages bei weitem sprengen würde. Dies wird jedoch als zwingende Notwendigkeit angesehen. Schon im Vorfeld eines konkreten Realisierungskonzeptes (Machbarkeitsstudie, Gestaltungsvorschlag, etc.) sind derartige Sondierungen durchzuführen. Wegen der zentralen Bedeutung, die dieses Objekt für die zukünftige touristische Entwicklung Magdeburgs einnehmen wird, erscheint es angeraten, dass die Initiative zu diesen Gesprächen von der Stadt ergriffen wird. Sowohl das Stadtmarketing (MMKT) als auch die betroffenen Ämter (I/02, 45 und 61) sind hierbei angesprochen. Auf Landesebene wäre sowohl das Wirtschafts- als auch das Kultusministerium zu kontaktieren. Hier ist auch der eigens benannte „Ottonenbeauftragte“, der frühere Geschäftsführer des Landestourismusverbandes, ins Spiel zu bringen. Nicht zuletzt aus förderrechtlichen Gesichtspunkten muss **vorher** abgeklärt werden, auf welcher Schiene (Tourismus oder Kultur) die günstigeren Möglichkeiten gegeben sind.

Zwei Aspekte sind in diesem Zusammenhang noch anzusprechen. Zum einen wird im Jahre 2003 die Straße der Romanik ihr 10jähriges Jubiläum feiern und aus diesem Anlass würde die Inbetriebnahme dieses zentralen Informationszentrums sicherlich auf breites Interesse stoßen. Zum anderen schickt sich der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide gerade an, durch eine gezielte Innenmarketingkampagne die Lebendigkeit der Straße der Romanik stark aufzuwerten. Auch

⁶ vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen in Gliederungspunkt 3.1

hierzu würde das zentrale Informationszentrum sich als sinnvolle Ergänzung darstellen, denn eine der Schwächen dieser touristischen Straße ist, dass zu wenig Programm geboten wird. Auf die Chance, im Jahr 2001 eine bundesweite Führungsrolle im Rahmen des DZT-Jahresthemas „Glanz der Romanik“ zu übernehmen, wurde weiter oben bereits hingewiesen.

4.1.2 Infozentrum am Wasserstraßenkreuz⁷

Für das **Infozentrum am Wasserstraßenkreuz** wird derzeit vom *dwif* eine Konzeption erarbeitet, deren Ergebnisse im Frühsommer vorliegen werden. Vertreter aller wichtigen touristischen Akteure in und um Magdeburg sind in die Konzeptionserstellung aktiv mit eingebunden, so dass zu erwarten ist, dass dort ein abgestimmtes und zukunftsfähiges Konzept umgesetzt werden wird.

4.1.3 Stadthallenareal

Die Sanierung des gesamten Stadthallenareals ist eine der drängendsten Investitionsmaßnahmen, der sich die Stadt in nächster Zeit stellen muss. Nicht nur die herausragende Lage „auf dem Präsentierteller“ für alle Touristen, die sich auf dem „Elbbalkon“ (= Fürstenwall) bewegen, sondern auch die zentrale Rolle, die diese Einrichtung im kulturellen Leben der Stadt eingenommen hat und in Zukunft auch wieder einnehmen soll, drängen auf eine Sanierung. Da derzeit noch nicht endgültig klar ist, welcher **primären** Nutzung die Stadthalle in Zukunft gewidmet werden soll (Tagungshalle? Konzerthalle? oder ???), kommt dieser Entscheidung vorrangige Bedeutung zu. Für die künftige Nutzung der Stadthalle sowie des Stadthallenareals muss als Grundlage ein **detailliertes Entwicklungskonzept** von der Stadthallen Magdeburg GmbH eingebracht und von den politischen Gremien für verbindlich erklärt werden.

Das Vorhandensein eines Schiffsanlegers und eine gute Verbindung zum Stadtzentrum über Sternbrücke und/oder Hubbrücke sind als unverzichtbare Rahmenbedingungen zu sehen. Eine gegenüber heute deutlich stärkere Öffnung der Halle zur Elbe (z.B. Terrassengastronomie etc.) würde deren touristische Bedeutung stark anheben. Die Einbindung der Halle in eine schlüssige Gesamtplanung, die auch

⁷ vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen in Gliederungspunkt 3.1

die Folgenutzung der Hyparschale als Eishalle und die Erhaltung des Festplatzes beinhaltet, lässt eine **reine** Wohnbebauung im Bereich westlich des Winterhafens wenig sinnvoll erscheinen, da damit zwangsläufig die Nutzungsoptionen der Publikumseinrichtungen (Festplatz, Stadthalle, Hyparschale, neue Marina) eingeschränkt würden (Stichwort: Schallemissionen). Durch die Reaktivierung der Stadthalle würde der Bereich Strombrücke bis Stadthalle/Sternbrücke die Funktion einer Elbuferpromenade, wie sie bereits am westlichen Stromelbeufer gestaltet worden ist und am Elbebahnhof später noch komplettiert wird, erhalten. Dieser Teil würde somit im Zuge des Rundweges vom Dom über Fürstenwall nach Süden über das Elbbahnhofgelände bis zur Sternbrücke über die Elbe und dann auf der Rotehorninsel der Elbe entlang, vorbei an der Stadthalle, dem MDR Funkhaus und der Eishalle hin zur neuen Marina und über die neue Strombrücke, die Einkaufsmeile und Architekturmeile zurück zum Domplatz bzw. Romanikinformativzentrum die Rolle einer Kultur- und Flaniermeile einnehmen und die touristische Wirkung, die beide Elbeufer in Zusammenarbeit ausstrahlen, vervollständigen.

Rahmendaten:⁸

- Investitionsvolumen: 132 Mio. DM
- zeitlicher Horizont: bis 2006
- Zuständigkeit: Stadt/private Investoren
- Förderfähigkeit: EFRE III/GA, einzelne Infrastrukturmaßnahmen; Förderung des gesamten Stadthallenareals einschließlich Stadthalle für mehrheitlich kommunale Gesellschaft nicht möglich

4.1.4 Anlegestellen an der Elbe

Aus touristischer Sicht ist die Erschließung des Rotehornparks und der Stadthalle als Eckpfeiler für die **Inwertsetzung der Elbe** anzusehen. Mit dem Beschluss des Stadtrates zum Wiederaufbau der Sternbrücke wird dieser Forderung in einem ersten Schritt Rechnung getragen. Die Errichtung attraktiver Schiffsanlegestellen in Nähe (= fußläufige Entfernung) der touristischen Highlights (Dom, Musicaltheater, Elbe-Bahnhofgelände, etc.) ergänzt diese Maßnahmen. Das bisherige Konzept, im Rahmen der Investitionsmaßnahmen zum Thema Blaues Band vier Anleger im

⁸ Die Angaben zum Investitionsvolumen sind dem Vorhabensplan mit Idealprojekten zur Initiierung und Umsetzung im Städtetzwerk Blaues Band entnommen.

Bereich Petriförder zu errichten, mag zwar aus schiffahrtstechnischer Sicht richtig sein, ohne die Errichtung weiterer Anlegestellen wäre dies aus touristischer Sicht definitiv unzureichend. **Weitere Anlegestellen** am Wasserstraßenkreuz, im Bereich Dom (zwischen Fürstenwall und Elbebahnhofgelände) und vor der Stadthalle sind unverzichtbar, wenn die Weisse Flotte wirklich eine nennenswerte Rolle im innerstädtischen Touristikverkehr übernehmen soll und will. Auch die Grundidee des Blauen Bandes würde ohne eine größere Zahl auf das Stadtgebiet verteilter Schiffsanleger nicht voll zur Geltung kommen. Das generelle Ziel, möglichst viele touristische Highlights in und auch außerhalb der Stadt auch per Schiff zu erreichen, sollte stets im Auge behalten werden. Die Realisierbarkeit der einzelnen Anleger an verschiedenen Standorten muss durch Detailuntersuchungen überprüft werden.

Rahmendaten:

- Investitionsvolumen: ca. 500 TDM je Anleger
- zeitlicher Horizont: kurzfristig; Planung/Bau etwa ½ Jahr
- Zuständigkeit: MVB, Weisse Flotte, Privat in Abstimmung mit dem Wasser- und Schifffahrtsamt
- Förderfähigkeit: über Blaues Band/GA

4.1.5 Sternbrückenzug und Parkplatz Elbebahnhof

Der bevorstehende **Wiederaufbau der Sternbrücke** ist unverzichtbar für die **Vitalisierung der Stadthalle und des Stadtparks**, also für den Einbezug dieses Gebietes in die touristischen Ströme. Bisher verlaufen die Hauptachsen der Touristenbewegungen fast alle im westelbischen Bereich. Die attraktive Anbindung vom Dom zur Stadthalle in Form eines Rundweges könnte auch die Basis schaffen, um eine tragfähige Zukunftslösung für die Stadthalle selbst zu erreichen. Die Nutzungsfrequenz des touristisch nicht unwichtigen Museumsschiffes Württemberg (Bezug zum Thema Blaues Band und zum Wasserstraßenkreuz!) würde dadurch erheblich zunehmen können; entsprechende Qualitätsverbesserungen voraus gesetzt.

In dieses Konzept sollte auch die Nutzung des vorhandenen, aber bislang unattraktiven Schiffsanlegers im Stadthallenbereich integriert werden, da hierdurch

eine weitere „Anreisemöglichkeit“ entstände und die Flexibilität der Stadthallennutzung (z.B. Ausflüge ab Veranstaltungsort) erhöht würde.

Der derzeit favorisierte Standort für den neu zu errichtenden „Parkplatz Elbebahn-
hof“ (Konzept SALEG) unterhalb der Elbebahnbrücke würde auch für die Grun-
sonschen Gewächshäuser und das Gesellschaftshaus eine deutliche Verbesserung
der Parkplatzsituation bewirken und scheint daher optimal.

Rahmendaten:

- | | |
|------------------------|---|
| ➤ Investitionsvolumen: | Brückenzug 21 Mio. DM |
| ➤ zeitlicher Horizont: | kurzfristig |
| ➤ Zuständigkeit: | Stadt Magdeburg |
| ➤ Förderfähigkeit: | Investitionsförderungsgesetz Aufbau Ost
(≈ 16 Mio. DM) |

4.1.6 Architekturmeile Breiter Weg

An kaum einem anderen Straßenzug lässt sich die Vielfalt verschiedener Architek-
turepochen und auch die besonderen Entwicklungslinien der Architektur während
der Zeit der DDR in so gedrängter Form erleben, wie am Breiten Weg in Magde-
burg. Von der romanische und gotische Teile umfassenden Kirche St. Sebastian
über die beiden erhaltenen Barockgiebelhäuser am Breiten Weg ist zwar die ältere
Architektur nur in ausgewählten Objekten erhalten, ab dem Zeitraum des Histo-
rismus sind jedoch fast alle Stilepochen nahezu komplett nachweisbar.

- Die Gründerzeitbebauung im Bereich Hasselbachplatz südlich des Breiten We-
ges mit dem Hauptpostamt, teilweise mit Elementen des Jugendstils.
- Die Bebauung der 20er Jahre mit dem Fernmeldeamt am Universitätsplatz
und dem Ratswaagehotel.
- Die Bebauung der 30er Jahre mit dem Gebäude Ecke Danzstraße.
- Die Nachkriegsepochen mit den ersten Gebäuden des Wiederaufbaus am
Breiten Weg, mit den „Stalinbauten“ an der Ernst-Reuter-Allee, den Blöcken am
Nordabschnitt des Breiten Weges und den sogenannten angepassten Platten-
bau im Mittelabschnitt.
- Die Bebauung der Jahre ab 1990 mit dem Allee-Center und Ulrichshaus und
zukünftig dem Hundertwasserhaus.

Das Vorhandensein entsprechender Exponate aus den verschiedenen Stilepochen genügt jedoch nicht, um dies zu einem touristischen Attraktionspunkt werden zu lassen. Ähnlich wie es in der Stadt Weimar gelungen ist, durch geschickte Informations-(Schautafeln etc.) und Verweilobjekte (Ruhebänke etc.) aus Einzelobjekten einen Gesamterlebnisraum zu machen, könnte dies auch in Magdeburg gelingen. Hierzu sind neben erheblichen investiven Maßnahmen der Haus- und Grundstückseigentümer allerdings auch Vorleistungen der Stadt Magdeburg erforderlich.

Die Auswahl der Einzelobjekte und die Art und Weise der Präsentation und Information ist im Detail noch festzulegen. Hierzu sollte ein entsprechendes Gutachten Klärung bringen.

Rahmendaten:

- Investitionsvolumen: ca. 100.000,- DM
(ca. 5.000,- DM pro Tafel)
- zeitlicher Horizont: ab sofort, laufend
- Zuständigkeit: Haus-/Grundstückseigentümer und Stadt (Beschilderung, usw.)
- Förderfähigkeit: GA, Sonderförderung (Denkmalschutz, usw.)

**4.1.7 Infrastrukturmaßnahmen Regierungsstraße/Klosterumfeld/
Fürstenwall**

Für den Bereich der Regierungsstraße wird zur Zeit ein Bebauungsplanverfahren eingeleitet, mit dem Baurecht für eine Ergänzung der offenen Baustruktur mit Gebäuden in kleinteiliger Stadtstruktur geschaffen werden soll. Die städtebaulich attraktive Gestaltung des Bereiches Regierungsstraße, Klosterumfeld, Fürstenwall, Gouvernementsberg ist als besonders bedeutsam anzusehen, da dieser Bereich für einen Großteil der Touristen in Zukunft eine zentrale Anlaufstelle darstellen wird und im Bereich der Regierungsstraße auch einer der entscheidenden Durchgangsbereiche von den Einkaufszentren der Innenstadt zum Klosterbereich ist. Dort ist die **Verbindung zwischen Romanik und Elbe**, den beiden zentralen Elementen Magdeburgs, am eindrucksvollsten realisierbar. Dementsprechend muss die touristisch relevante Infrastruktur mit Serviceangeboten in diesem Bereich ansprechender gestaltet und entsprechender Parkraum (auch für Busse)

geschaffen werden. Hierzu gehören zum Teil auch neue Gehwege und Fahrbahn-
befestigungen sowie freiraumgestalterische Elemente. Als kurzfristige (in Vorberei-
tung auf das Romanikjahr 2001, Romanikzentrum) Maßnahme ist die Schaffung
einer ebenerdigen Verbindung durch eine Brücke vom Fürstenwall parallel zum
Gouvernementsberg in Richtung Regierungsstraße, Nordanschluss des Fürsten-
walles anzusehen, um einen Rundweg Remtergang-Fürstenwall-Kloster Unser Lie-
ben Frauen zu erreichen. Diese Fußgängerbrücke selbst sollte als Ganzes und im
Detail künstlerisch und architektonisch interessant sein und als eine besondere
Bereicherung der Situation am Kloster und Fürstenwall entwickelt werden.

Als mittel- bis langfristige Maßnahmen werden darüber hinaus vorgeschlagen:

- Verlängerung des Anschlusses über die Elbe, Schaffung eines 2. Anschlus-
ses des Stadthallenareals und des östlichen Stromelbeufers mit seinen Ent-
wicklungsflächen an die Innenstadt zum Dom-/Klosterbereich. Der zweite
Anschluss würde das Stadthallenareal im Zuge eines Rundweges touristisch
erschließen. Die Benutzung des Rundweges würde den Touristen den Mit-
telpunktcharakter der Elbe deutlich vor Augen führen und zugleich die Elb-
uferbereiche als Silhouetten plastisch hervorheben. Durch Integration wei-
terer touristisch relevanter Angebote (z.B. Gastronomie, Einzelhandel) wür-
de die Verbindung auch Erlebnischarakter bekommen.
- Lokalisierung des Romanikzentrums in diesem Bereich (ein Standort in
Sichtweite zum Dom ist aus touristischer Sicht nahezu gleichwertig mit der
Lage am Domplatz selbst).
- Umgestaltung des Korridors des Gouvernementsberges mit einer attrakti-
ven Fußwegeverbindung.
- Schaffung von Touristenbus**halte**stellen (nicht Abstellplätzen!) am Fuße des
Gouvernementsberges.

Die endgültige Festlegung der Anzahl und kleinräumigen Ansiedelung der Bus-
stellplätze ist im Zusammenhang mit der Entscheidung über das Musicaltheater zu
sehen. **Aus touristischer Sicht** ist es von entscheidender Bedeutung, dass in un-
mittelbarer Nähe der touristischen Highlights (Dom, Kloster, Romanikhaus, Musi-
caltheater etc.) jeweils zumindest 2 bis 3 Aussteigeplätze für Bustouristen vor-

gehalten werden. Die eigentlichen Busabstellplätze können dann durchaus in zumutbarer Entfernung angeboten werden. Zu den derzeit erwogenen ca. 12 Busparkplätzen auf dem Gelände des ehemaligen Elbebahnhofes sind weitere Klärungen hinsichtlich Aussteigefunktionen für Rundgänge sowie für eine Abstellfunktion erforderlich.

Rahmendaten:

- Investitionsvolumen: 6 Mio. DM für Infrastrukturmaßnahmen plus 2 Mio. DM für Brücke vom Fürstenwall
- zeitlicher Horizont: mittelfristig bis 2006
- Zuständigkeit: Landeshauptstadt Magdeburg
- Förderfähigkeit: GA – touristische Infrastruktur

4.1.8 Marina Winterhafen

Das landesweite Großprojekt „Blaues Band“ wird auch oder gerade in Magdeburg deutliche Spuren hinterlassen bzw. in der Stadt große Erwartungen wecken. Durch das geplante Infozentrum am Wasserstraßenkreuz, auf das an anderer Stelle bereits eingegangen wurde, würde die Landeshauptstadt die Führungsrolle im Städteverbund (und im gesamten Elbraum) an sich ziehen.

Dieses eine Highlight allein reicht jedoch nicht aus, um aus der „Idee“ des Blauen Bandes den vollen Nutzen ziehen zu können. Wichtig in zweierlei Hinsicht ist auch, dass Magdeburg sich mit **vorbildlichen Einrichtungen für den Flusstourismus** präsentieren kann. Die angedachte Erweiterung der Marina im Bereich des Winterhafens durch den Besitzer und privaten Investor ist daher nicht hoch genug zu werten. Voraussetzung ist allerdings, dass neben Dauerliegeplätzen unbedingt auch Liegeplätze für Kurzzeitnutzung vorgehalten werden. Des Weiteren sind entsprechende Ver- und Entsorgungseinrichtungen (z.B. Sanitäreinrichtungen, Stromanschluss, Tankmöglichkeiten, Müll-/Chemietoilettenentsorgung, Reparaturmöglichkeiten, Slipanlage, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Radverleih, ggf. Übernachtungsmöglichkeiten) als Basis für eine leistungsfähige Marina anzusehen.

Im Zusammenhang mit dem Marinaausbau soll auch die Verbesserung der Nutzungsmöglichkeiten für den Ruder- und Paddelsport in Angriff genommen werden. Hierbei ist insbesondere eine Vertiefung bzw. Verbreiterung der Fahrrinne auf der

alten Elbe zu erwähnen. Inwiefern die Marina später zusätzlich auch als Ausstellungs- bzw. Außengelände für die Bootsmesse in Magdeburg Verwendung finden könnte, hängt von der Detailplanung ab; wünschenswert wäre diese Option sicherlich.

Aus touristischer Sicht ist auch oder gerade die „passive“ Nutzung der Marina und ihres direkten Umfeldes ein ganz wichtiges Argument. Durch die „Umrandung“ der Sporthafenanlage mit attraktiver (Außen-) Gastronomie und fachspezifischem Einzelhandel hätte diese Marina nicht nur den Zuspruch der Bootsfahrer, sondern wäre gleichzeitig ein wichtiger Mosaikstein auf dem Weg, die Rotehorninsel zum lohnenden Besuchsziel zu entwickeln. Mit diesem Endpunkt vor Augen, sollte es möglich sein, Besucherpotenzial aus dem Zentrum entweder auf dem Weg über die Sternbrücke - vorbei an der Stadthalle - zu lenken (auch für Fahrradfahrer und Inline-Skater wäre diese Strecke reizvoll) oder den „direkten Zugang“ über die Strombrücke, besser noch die geplante Fußgängerbrücke vom Fürstenwall zum Ostufer der Stromelbe zu wählen.

Überlegungen, eine zweite Marina z.B. für größere Schiffe am Handelshafen zu bauen, gibt es schon. Derzeit werden Grundlagen-/Eignungsuntersuchungen durchgeführt, auf die ein Fachkonzept für wassertouristische Anlagen aufbaut. Die Ergebnisse werden zeigen, ob Bedarf für 2 Marinas besteht und welche Einzelbausteine jeweils vorzuhalten sind. Aus touristischer Sicht ist der Standort Winterhafen aufgrund seiner Nähe zu den touristischen Highlights dem Handelshafen vorzuziehen.

Bei den Marinas steht zwar die Bereitstellung entsprechender Liegeplätze im Vordergrund, doch eine touristische Aufwertung der Stadt – vor allem als Standort im Rahmen des Blauen Bandes – ist damit in jedem Fall verbunden. Wichtig, um den touristischen Aspekt wirksam werden zu lassen, ist eine gute Anbindung dieses Areals an die touristischen Highlights. Die Einbindung in ein innerstädtisches Wegesystem ist diesbezüglich von besonderer Bedeutung.

Zur Unterstützung des Bekenntnisses zum Leitthema „Blaues Band“ ist eine möglichst optimale wassersportliche Ausstattung (Liegeplätze, Marina etc.) von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Magdeburg muss seine Leitrolle im Rahmen des landesweiten Systems „Blaues Band“ durch entsprechende Angebote dokumentieren.

Rahmendaten:

- | | |
|------------------------|---------------------|
| ➤ Investitionsvolumen: | ? |
| ➤ zeitlicher Horizont: | mittel-/langfristig |
| ➤ Zuständigkeit: | privater Investor |
| ➤ Förderfähigkeit: | EFRE III, GA |

4.1.9 Touristische Nutzung der Festungsanlagen

Magdeburg verfügt – wie viele andere Städte auch – über Reste und Relikte von Festungsanlagen aus unterschiedlichen Zeitepochen, die sich jedoch nur zum Teil in städtischem Besitz befinden (z.B. Bereich Lukasklause). Derzeit spielen diese Anlagen jedoch kaum eine Rolle im **touristischen Erscheinungsbild** der Stadt. Sowohl das äußere Erscheinungsbild als auch die derzeitige Nutzung der Festungsanlagen lassen diese für Touristen zur Zeit nahezu uninteressant erscheinen. Viele Objekte dieser Anlagen bergen jedoch Potenziale in sich, die es freizulegen und zu nutzen gilt. Das heißt, neben einer Sanierung und Öffnung der einzelnen Objekte kommt einer sinnvollen Folgenutzung eine zentrale Bedeutung zu. Wenn es gelänge, mehrere Objekte einer touristisch relevanten Folgenutzung zuzuführen, so könnte sogar die Verknüpfung dieser Objekte zu einer „Festungs-Meile“ in Betracht gezogen werden. Hierzu wäre jedoch die Attraktivität der Neunutzungen der Objekte von hoher Bedeutung. Andernorts werden ehemalige Festungsanlagen beispielsweise als

- Jugendherberge
- Jazzkeller
- Themengastronomie
- Ausstellungsraum

genutzt und damit einer breiten Öffentlichkeit zugeführt.

Die Ausarbeitung spezieller, auf ein interessiertes Publikum zugeschnittener, Stadtführungen könnte und sollte in jedem Fall vorgenommen werden. Jeder weitere Mosaikstein unterstützt die touristische Vielfalt der Stadt. Zu entsprechenden Jubiläen der Festungsanlagen ist auch eine größere Thematisierung (z.B. Jahresthema) nicht auszuschließen, allerdings sollte das Thema stets deutlich hinter den beiden Dachthemen (Blaues Band und Romanik) zurückstehen und nur Ergänzungsfunktion übernehmen. Die Attraktivitätssteigerung aller elbnahen Festungsanlagen sollte mit höherer Priorität vorangetrieben werden, da damit dem Kern-

thema (Elbe/Blaues Band) unterstützend zugearbeitet wird. Anknüpfungspunkte für eine touristische Vermarktung bieten sich u.a. durch Personen, die sich in den Festungsanlagen aufgehalten haben (Werner v. Siemens, Freiherr von der Trenck).

Ein wichtiger Aspekt zur Attraktivitätssteigerung der Festungsanlagen ist und bleibt das Engagement von interessierten Gruppen, Vereinen und Einzelpersonen. Die Zuführung einzelner Objekte zur Nutzung durch diese Personenkreise trägt i.d.R. dazu bei, dass notwendige Sanierungen mit viel Engagement durchgeführt werden. Langfristige Nutzungsoptionen geben dabei Planungssicherheit. Im Interesse der Erhaltung und/oder Schaffung eines ansprechenden Stadtbildes sollte seitens der Stadt lediglich Sorge dafür getragen werden, dass (zumindest) die Fassaden nicht verunstaltet werden. Dies gilt insbesondere für die künftige „Schokoladen-seite“ der Stadt, den Elbuferbereich.

4.2 Weitere Maßnahmenempfehlungen

4.2.1 Verbesserung der touristisch relevanten Verkehrsanbindung

Die in der Vorstudie zurecht angemahnte **Vernetzung** der zahlreichen touristischen Attraktionen sollte im Sinne des hier dokumentierten Leitkonzeptes konkretisiert werden. Bei dieser netzartigen Verflechtung sollten die Verbindungswege - wo immer dies möglich ist- über die zentrale Achse Elbe/Elbufer geführt werden. Die sich aus diesem Ansatz ergebende **fischgrätartige Struktur** würde die theoretische Konzeption auch in natura dokumentieren. Darüber hinaus sollten folgende Verbindungswege eine wichtige Rolle im touristischen Marketing erhalten:

- Dom-, Kloster-, Fürstenwallareal
- Elbufer und Elbe-Boulevard
- Alter Markt, Breiter Weg, City
- Rotehorn- und Elbauenpark als grüne Schwerpunkte; übergreifend gehören Buga, Herrenkrug, Handelshafen über die Brücke Lange Lake im Norden sowie das Telemannmuseum, Klosterberggarten über die Sternbrücke im Süden auch dazu.
- Netzwerk von Schiffsanlegestellen
- Architektur-Meile (Uni bis Hasselbachplatz)
- Einkaufs-Meile (Bahnhof bis Elbe, Breiter Weg)

Weitere Einzelattraktionen (z.B. Zoo, Flughafen, Grusonsche Gewächshäuser etc.) sind oder werden zwar durch ÖPNV-Anbindung bzw. entsprechende Parkmöglichkeiten erschlossen werden, bieten sich aber nicht zur Integration in ein touristisches Verbindungsnetzwerk an.

- **Weitere Haltestellen im nördlichen Abschnitt des Breiten Weges**

Auch in Zukunft ist eine gute Verkehrsanbindung der Tourist Information Magdeburg (TIM) zu gewährleisten. Bei einem Neubau muss auch die Parkplatzsituation neu überdacht werden, da insbesondere für „Passanten“ eine Benutzung der Tiefgarage im Allee-Center allenfalls als zweitbeste Lösung zu bezeichnen ist. Als künftiger Standort der TIM ist wieder der Alte Markt geplant. Entsprechende Festlegungen bei der Vorhabenplanung für die Neubauten am Alten Markt / Breiten Weg stehen allerdings noch aus. Darüber hinaus ist die Präsenz der TIM in beiden Infozentren (Romanikhaus, Infozentrum Wasserstraßenkreuz) unverzichtbar. Sofern sich im Nordabschnitt des Breiten Weges attraktive Einzelhandels- und Gastronomie- bzw. Kulturangebote entwickeln, wäre auch deren Anbindung möglichst zu optimieren. Die deutliche Attraktivitätssteigerung der parallel zur Elbe verlaufenden Straße würde die Stärkung der gegenwärtig zugunsten der Ost-West-Achse untergewichteten Hauptentwicklungsachse in Nord-Südrichtung deutlich unterstützen und ist schon allein von daher voll zu unterstützen und mit der Leitidee dieses Konzeptes kompatibel. Die Hinzufügung von „blauen“ Elementen (z.B. die „blaue“ Straßenbahnlinie) würde den thematischen Bezug noch unterstreichen. Die Wege von der Elbe zu den Attraktionen könnten sowohl in den Plänen als auch in natura als „blaue Wege zur Elbe“ geführt werden. Damit ließe sich vor allem im Marketing elegant spielen.

- **Leistungssteigerung des Schleinufer**

Als Teil des Cityringes, v.a. durch Realisierung der Verkehrsknotenpunkte (Johannisberg, Gouvernementsberg, Keplerstraße, Planckstraße, Erich-Weinert-Straße/Schönebecker Straße/Steubenallee), sollte das Schleinufer eine Aufwertung erfahren. Diese verkehrlichen Maßnahmen stehen in voller Übereinstimmung mit dem touristischen Leitkonzept, da sie eine deutliche Attraktivitätssteigerung der Elbparallele zum Inhalt haben. Vor allem die aus touristischer Sicht wichtigen Knotenpunkte Johannisberg und Gouver-

nementsberg spielen für die künftige Erschließung der „romanischen Highlights“ eine herausragende Rolle. In den vom Schleinufer zu erschließenden Schwerpunktbereichen ist die Berücksichtigung „touristischer Belange“ in Form von Abbiegespuren, Haltemöglichkeiten, Ausstiegsstellen für Bustouristen etc. -nach der Entscheidung über die räumliche Schwerpunktsetzung- umgehend noch einmal bezüglich der verkehrlichen Anforderungen vertieft zu erarbeiten.

- **Ausbau Einsteinstraße als Fußgängerzone**

Vor allem wenn die Bebauung des Geländes des ehemaligen Elbebahnhs touristische Komponenten beinhalten wird (was dringend zu fordern ist!), macht diese Verbindung zum Hasselbachplatz auch aus touristischer Sicht Sinn. Allein die Fortsetzung als Fußgängerzone nach Osten wird allerdings nicht genügen, um bei Auswärtigen für hohe Akzeptanz zu sorgen. Nicht nur eine lebendige Szene (Gastronomie, Boutiquen, Kultur etc.), sondern vor allem eine hochattraktive Gestaltung (Pflaster, Möblierung usw.) ist hierzu erforderlich. Die Integration der Fußgängerzone in attraktive touristische Rundwege bzw. thematische Stadtführungen wäre als weiterer Mosaikstein zu erwähnen. Auch die Fortführung der „Architekturmeile Breiter Weg“ könnte hier durch Errichtung bzw. Präsentation von Exponaten ins Auge gefasst werden. Details hierzu wären im Rahmen eines Fachgutachtens auszuloten.

- **Ausbau des Parkleitsystems**

Gerade für Städte, die - wie Magdeburg -, in hohem Maße von Pkw-nutzern frequentiert werden, spielt die Leistungsfähigkeit des Parkleitsystems eine zentrale Rolle. Von der Funktionsfähigkeit dieser Systeme wird es nicht zuletzt abhängen, ob Magdeburg seine Position als Einkaufs-, Kultur- und Tourismusmetropole für Sachsen-Anhalt und darüber hinaus festigen oder gar ausbauen kann.

Mit jeder neuen touristischen Attraktion, müssen auch die Parkleitsysteme wachsen. Für den Touristen muss es möglichst bereits am Stadtrand eindeutig zu erkennen sein, auf welchem Wege er zu **seinem** Parkplatz geführt wird. Intelligente Leitsysteme, die selbstverständlich dialogfähig zu den immer stärker aufkommenden Pkw-internen Navigationssystemen sein müs-

sen, übernehmen die Verkehrslenkung und sorgen damit für eine Minimierung des unnötigen Parksuchverkehrs bei gleichzeitiger Fahrzeitverkürzung für den Gast. Die Übergabe der Touristen vom Individualverkehr zum ÖPNV ab entsprechend vorbereiteten leistungsfähigen Park&Ride-Standorten ist als weiteres Element eines leistungsfähigen Parkraumkonzeptes zu erwähnen. Dass für die Akzeptanz derartiger Modelle auch die Attraktivität des ÖPNV von entscheidender Bedeutung ist, steht außer Zweifel. Entsprechend stark sind diesbezügliche leistungs- und qualitätsverbessernde Maßnahmen beim ÖPNV aus touristischer Sicht zu fordern.

- **Bau von Parkierungseinrichtungen**

Selbst das beste Parkleitsystem kann nicht weiterhelfen, wenn nicht genügend Parkraum zur Verfügung steht. Neue Touristenattraktionen (z.B. die beiden zentralen Informationsstellen Domplatz und Wasserstraßenkreuz) müssen mit entsprechend dimensionierten Parkplätzen in zumutbarer fußläufiger Entfernung versehen werden. Insbesondere am Domplatz dürfte dies jedoch kaum möglich sein. Um so wichtiger ist es, dass entsprechende Parkkapazitäten im Elbuferbereich in Verlängerung des Fürstenwalls (z.B. in Verbindung mit dem geplanten Musicaltheater) entstehen. Die Entfernung zum Dom und vor allem die Möglichkeit, eine hochattraktive Wegführung vom Parkhaus zum Domplatz anzubieten, sind dabei ebenso positiv zu bewerten wie die Tatsache, dass eine Kombinationsnutzung für Romanikinformativzentrum und Musicaltheater ideal möglich wäre, da das Informationszentrum vorwiegend tagsüber, das Musicaltheater aber vorwiegend abends frequentiert werden würde. Diesbezüglich ist eine intensive Absprache der Stadt mit einem möglichen Privatinvestor (Pantheum) notwendig.

Am Wasserstraßenkreuz wäre es wichtig, die Zufahrt über die Westseite des Rothenseer Verbindungskanals (= Magdeburger Stadtgebiet!) zu führen, um zu erreichen, dass neu zu schaffende Parkplätze möglicherweise auch für den künftig in seiner Attraktivität deutlich anzuhebende Barleber See II zu nutzen wären. Die „Namensgebung“ für das Informationszentrum wird nicht zuletzt durch die Zufahrtsregelung beeinflusst werden. Ein Weglassen der Ortsangabe Magdeburg in Zusammenhang mit diesem Projekt wäre als fataler Fehler einzustufen, da der daraus zweifellos resultierende, positive Imagetransfer nicht genutzt werden könnte.

- **Ziele für den Bereich Altstadt/City**

Aus touristischer Sicht kommt diesem Bereich große Bedeutung zu. Hier liegt das „Einkaufsherz“ der Stadt, und mit den beiden neuen Shoppingmeilen (Allee Center/City Carré) wird dies auch deutlich zum Ausdruck gebracht. Allerdings kann die Nordseite der Ernst-Reuter-Allee hier z.Z. trotz guter Belegung nichts vergleichbares bieten. Die dortigen Umgestaltungsmaßnahmen müssen dringend zur Abrundung der Einkaufsszene beitragen. Die einladende Wegführung vom Bahnhof zur Elbe entlang dieser Shoppingmeile muss für Touristen und Einheimische gleichermaßen interessant sein. Dieser Verknüpfungspunkt mit dem Elbuferbereich als verstärkter Touristikader muss zum Vorzeigeobjekt für die gesamte Stadt mutieren. Hier entscheidet sich, ob die Stadt als Einkaufsdestination gegen Konkurrenzorte und die grüne Wiese dauerhaft bestehen kann. Hierzu ist eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den verantwortlichen Partnern des Einzelhandelskonzeptes und der Innenstadtgruppe Einzelhandel zu führen.

- **Ziele für den Hauptbahnhof**

Neben der weiter oben bereits angeführten Attraktivitätssteigerung zum Thema Einkauf, ist aus touristischer Sicht eine bequeme Vorfahrtsmöglichkeit mit dem Pkw zum Bahnhof zu fordern. Der Haupteingang des Bahnhofs ist mit dem Pkw schlecht zu erreichen, entsprechend hoch ist die Priorität, die Zu- **und** Abfahrt zum Zugang Kölner Platz in Ost- und Westrichtung zu ermöglichen. Die heutige Lösung kann aus touristischer Sicht nicht befriedigen, da sie keinerlei Linksabbiegen vorsieht, was insbesondere für Ortsfremde (= Touristen) zu gravierenden Problemen führt. Hier sind konkrete Umsetzungsvorschläge von Verkehrsplanern dringend erforderlich.

- **Ziele für den Hasselbachplatz**

Der Hasselbachplatz wird seine Rolle als südlicher Ankerpunkt des Touristenraumes „Magdeburger Innenstadt“ nur erfüllen, wenn die bereits angesprochenen Attraktivitätssteigerungen greifen. Auch die Rolle als Szeneviertel ähnlich wie Schwabing in München oder die Altstadt in Düsseldorf kann der Hasselbachplatz nur erfüllen, wenn die dort angesiedelte Gastronomie sich in Richtung einer „echten Erlebnisgastronomie“ weiterentwickelt. Die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen (z.B. Sperrzeiten, Freiluft-

gastronomie) hierfür, sind seitens der Stadt zu schaffen. Insbesondere als Start oder Zielpunkt der „Architekturlebnismeiße“ könnte sich der Hasselbachplatz langfristig einen festen Platz im touristischen Programm sichern. Die bereits bestehende optimale Anbindung an die von Touristen am ehesten frequentierten ÖPNV-Linien parallel zur Elbe entlang des Breiten Weges spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Der Pkw-Stellplatzbedarf der Besucher kann u.a. auch im öffentlichen Parkhaus Friedensplatz gedeckt werden. Aufgrund der randlichen Lage zum Viertel „Hasselbachplatz“ ist der Einzugsbereich des Parkhauses allerdings begrenzt. Inwieweit diese Parkplatzkapazitäten aufgrund von „Mehrfachnutzungen“ u.a. durch Besucher der Kammerspiele, des Museums oder des Einwohnermeldeamtes tatsächlich ausreichen (oder auch nicht), muss eine sorgfältige Beobachtung ergeben. Gegebenenfalls wird man an der Errichtung zusätzlicher Parkflächen nicht vorbei kommen.

- **Elbufer-Boulevard**

Bei einer Umsetzung des zweifellos notwendigen Ausbaus des Schleinufer zum wichtigen Teil des City Ringes darf eine entsprechende Fußgängererschließung parallel zur Elbe keinesfalls zu kurz kommen. Dieser Boulevard muss sich zur „Schokoladenseite“ der Stadt entwickeln können. Eine Gestaltung, wie sie derzeit im Bereich zwischen Neuer Strombrücke und Petriförder durchgeführt wird, geht in die richtige Richtung, allerdings sollten attraktive „Verweilzonen“ - auch gastronomischer Art - unbedingt ergänzend hinzukommen. Durch das Vorhalten von entsprechend ausgelegten Parkplatzkapazitäten - einerseits unter dem Allee Center andererseits beim geplanten „Musicaltheater“ und der damit einhergehenden Möglichkeit auf eine Ausweisung von möglichst vielen Parkbuchten entlang der Straße verzichten zu können - sollte es möglich sein, der entsprechenden Gestaltung der Fußgängerpromenade Raum zu geben. Die weitere Qualifizierung der Elbuferpromenade – nicht nur gestalterisch sondern auch mit Anziehungspunkten – ist ein Thema mit dem sich eine gesonderte Studie befassen sollte. Anknüpfungspunkte hierfür könnten die Planungen zur Gestaltung des Elbebahnhofgeländes sein.

- **Weitere wichtige „langfristige Maßnahmen“**

Gleichermaßen wichtig ist die Ausgestaltung der Fußwege am Breiten Weg. Wenn es gelingen soll, hier vom Universitätsplatz bis zum Hasselbachplatz eine herausragende „Architekturlebnismile“ zu schaffen, dann ist die Güte der Fußwege und die Möglichkeit, „begleitende Möblierungen“ (Schaufeln, Bänke, Blumenrabbate usw.) anzubringen ein unverzichtbares Muss. Die Schaffung entsprechender Voraussetzungen (z.B. breite Wege, Wahl der Pflasterung, „Einbau“ einer entsprechenden Wegführung (à la Blaues Band) usw.) ist hierfür von Anfang an zu berücksichtigen. Die Freiflächenplanung für den Nordabschnitt des Breiten Weg ist zur Zeit in Arbeit. Die Auslotung geeigneter Umsetzungsmöglichkeiten, die nicht unbedingt luxuriösen, wohl aber einen originellen Charakter haben müssen, bietet sich hier möglicherweise an. Auch hier ist der Nutzen primär in den touristischen Marketingchancen insbesondere im Zusammenhang mit der Funktion als Einkaufsboulevard zu sehen.

4.2.2 Entwicklung weiterer Kernbereiche

- **Wiedereinbeziehung Elbe und Hafen in das Stadtgefüge**

Diese Forderung hat aus touristischer Sicht allerhöchste Priorität. Bislang ist die Elbe touristisch fast ungenutzt. Sowohl die Schifffahrt (Weisse Flotte) als auch der Erlebnisraum Elbe lassen vielfältige Verbesserungsmöglichkeiten offen. Mit dem Elbauenpark (vormals Buga Gelände) gesellt sich ein weiteres touristisches Highlight zu den bisherigen Attraktionen. Die Anbindung der Elbe an die Hauptlauf- und Fahrstrecke ist von zentraler Bedeutung. Die Vernetzung der bisherigen parallel zur Elbe (aber eben abseits der Elbe) verlaufenden dominanten Touristenrouten durch attraktive Querverbindungen zur Elbe (Einsteinstraße, Fürstenwall, Gouvernementsberg, Johannisberg etc.) ist als wichtiger Meilenstein zu sehen.

Entlang der Elbe gibt es (beidseits) attraktive Fuß- und Fahrradwege. Allein die Tatsache, dass hierdurch der Elbradwanderweg einen seiner Highlight-Abschnitte erhalten hat, sollte Anlass genug sein, entsprechende Planungen zu ergänzen. Bei der Fahrbahnbelagwahl sollte auch den Bedürfnissen von Inline-Skatern Rechnung getragen werden. Die immer populärer werdende

Sportart fände hier eine außergewöhnlich gut geeignete Location. Die Strecke vom Dom zum Wasserstraßenkreuz könnte bei entsprechender Gestaltung und Promotion sogar einen gewissen Kultcharakter bekommen, da ähnliches wie an den Uferboulevards von Santa Monica in Californien in Deutschland bislang nicht existiert. Was für Berlin die Straße des 17. Juni mit der Blader's-Night könnte dieser Uferboulevard für Magdeburg und darüber hinaus werden, allerdings nur dann, wenn ein erstklassiges Angebot entsteht. Details hierzu müssen im Rahmen einer Fachstudie abgeklärt werden. Die Einbeziehung des Elbauenparkes und der Brücke „Lange Lake“ sollte der Strecke zusätzliche Attraktivität verleihen.

Deutlich schwieriger gestaltet sich sicherlich die touristische Attraktivitätssteigerung des Geländes am Handelshafen. Hier werden mit hoher Wahrscheinlichkeit vorrangig nicht-touristische Nutzungen zum Zug kommen. Wichtig wäre jedoch, dass die bauliche Gestaltung so konzipiert wird, dass die Ansicht von der Elbe aus (und vom gegenüberliegenden Ufer) ansprechend und interessant ist. Möglicherweise könnte hier so etwas wie eine „experimentelle Architekturmeile“, wie dies auch vom Planungsreferat angestrebt wird, entstehen. Vor allem für die Ausflugs-Schifffahrt wäre es wichtig, eine Kette von Highlights zwischen Dom und Wasserstraßenkreuz anbieten zu können. Die Errichtung zweier Marinas (Winterhafen und Handelshafen), mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten (z.B. Winterhafen = kleinere Boote, Handelshafen = größere Kajütschiffe und Liegeplätze für Transittouristen), passt sich ideal in dieses Konzept der Attraktivitätssteigerung des Elbraumes. Allerdings ist hierzu im Vorfeld eine sorgfältige Analyse des Nachfragepotenzials erforderlich.

Auch die Idee, eine touristische Nutzung des Schienennetzes der Hafenbahn zu ermöglichen, ist durchaus als Bereicherung der Dienstleistungspalette (neben Bus, Straßenbahn und Schiffsrundfahrten) anzusehen. Solange keine detaillierten Aussagen zum Streckennetz und zur Art der Fahrzeuge usw. vorliegen, lässt sich die mögliche Nutzungsintensität jedoch kaum prognostizieren.

- Einzelhandel, Freizeit-, Kultur- und Dienstleistungszentren

Diese, aus touristischer Sicht voll zu unterstützende Forderung wurde in den letzten Jahren bereits weitgehend erfüllt. Durch Allee-Center und City Carré sind zumindest zwei wesentliche Angebotelemente im Zentrum entstanden. Allerdings muss eine Komplettierung der Einkaufscity erfolgen. Ansätze hierzu zeichnen sich im nördlichen Bereich des Breiten Weges sowie auf der Nordseite der Ernst Reuter Allee ab. Nur wenn es gelingt, auch bei diesen neuen Angeboten attraktive (überdachte) Erlebniseinkaufsmeilen zu errichten, wird es möglich sein, Magdeburg als lohnendes Einkaufsreiseziel zu vermarkten.

Magdeburg hat sich in den letzten Jahren auch als Wissenschaftsstandort einen Namen gemacht. Einrichtungen wie die Universität, Fachhochschule, Fraunhofer und Max-Planck-Institute seien hierfür stellvertretend als Beleg angeführt. Dies könnte, weit stärker als das bislang der Fall ist, zum Anlass genommen werden, sich als Austragungsort für Fachkongresse, Symposien etc. zu bemühen. Allerdings wäre hierzu eine entsprechende, maßgeschneiderte Tagungsinfrastruktur notwendig.

Eine Möglichkeit, den Wissenschaftsstandort Magdeburg stärker in den Blickwinkel der Öffentlichkeit zu rücken, bietet sich beispielsweise im Jahr 2003 (50 Jahre Universität Magdeburg). Eine Weiterentwicklung des studentischen Flairs durch gezielte Maßnahmen wäre spätestens dann unumgänglich.

- Freizeit-/Sporteinrichtungen mit überregionaler Ausstrahlung

Magdeburg genießt als Sportstadt durchaus einen sehr guten Ruf. Die Zahl der Weltmeister, Olympiasieger etc. in Bezug zur Einwohnerzahl dürfte bundesweit ihresgleichen suchen. Ein Pendant zu diesem Image auf dem Gebiet der Sportstätten und/oder Veranstaltungen fehlt bislang hingegen.

Mit der Bördelandhalle konnte zumindest ein erster Schritt in diese Richtung getätigt werden, denn die dort stattfindenden Events (Bundesligahandball, Boxen) erreichen zumindest nationale Ausstrahlung. Mit dem Freizeit- und Spaßbad Nemo konnte zwar ein attraktives Angebot geschaffen werden, das allerdings nicht zum „sportlichen Ruf“ der Stadt beitragen kann. Die

große Schwimmertradition findet in der Stadtpolitik z.B. darin Ausdruck, dass ca. 25 Mio. DM für die Modernisierung des Olympiastützpunktes Elbeschwimmhalle eingeplant sind, die bei entsprechenden Medaillenerfolgen der Schwimmer bei den Olympischen Spielen in Sydney auch im Hinblick auf eine Imageverbesserung als lohnend zu bezeichnen sind.

Im Zusammenhang mit der erforderlichen Ertüchtigung und Aufwertung von Sportstätten ist ebenso die Entscheidung zur Grundsanierung des Ernst Grube Stadions sehr zu begrüßen, trägt sie doch der überregionalen Bedeutung Magdeburgs als Sportstadt Rechnung.

Dass der Deutsche Fußballbund im April 2001 seinen Bundestag in der Landeshauptstadt ausrichten wird, ist auch als Referenz an die langjährige Tradition Magdeburgs im Fußball anzusehen und bietet vielleicht Gelegenheit, das Ernst Grube Stadion als Austragungstätte für A2-Länderspiele ins Gespräch zu bringen.

Der Flugplatz Magdeburg stellt schon jetzt eine bedeutende Einrichtung für den Luftsport dar. Neben der Durchführung von Landesmeisterschaften sollte es zukünftig gelingen, eine Erhöhung der Imagewirkung durch die Bewerbung für und Durchführung von Europa- und Weltmeisterschaften zu erreichen.

Auch die (merkliche) Belebung der Rennbahn im Herrenkrug würde einer touristischen Aufwertung dienen. Eine attraktivere Gestaltung ist allerdings Pflicht, wenn mit diesem Angebot eine überregionale Ausstrahlung erreicht werden soll. Heute übt diese Rennbahn nur ein Schattendasein aus. Ihre Imagewirkung ist nahezu unbedeutend. Die langjährige Tradition der Rennbahn durch den Kronprinzenpreis lässt sich, da es ein singuläres Ereignis ist und nicht entsprechend aktiv vermarktet wird. Großer internatio-

naler Rennsport müsste in Magdeburg neu belebt werden. Da die Stadt Magdeburg nicht direkt am Rennbetrieb beteiligt ist, müssen individuelle Verhandlungen mit der Betreibergesellschaft geführt werden. Die angegliederte 9-Loch-Golfanlage ist nicht als vollwertiger Golfplatz anzusehen. Da keine öffentlichkeitswirksamen Turniere angesetzt werden können, ist die touristische Anziehungskraft äußerst gering. Selbst die Kombination des 9-Loch Platzes mit dem Herrenkrughotel wird –selbst wenn er auf 18 Loch erweitert werden könnte- vermutlich nur insofern touristisch von Bedeutung sein, als dieses dadurch einen Wettbewerbsvorteil für „hochkarätige“ Geschäftsreisende erhält (nach der Arbeit noch eine kleine Runde Golf). Typische Golf(kurz-)Urlaubspauschalen werden für städtische Hotels eher die Ausnahme bleiben.

Eine erhebliche Attraktivitätssteigerung für das Areal am Herrenkrug ließe sich durch Umsiedlung der Spielbank Magdeburg in ein attraktives Ambiente (z.B. altes Herrenhaus) erzielen. Der jetzige Standort im Stadtzentrum (1. Stock eines Geschäftshauses) mag zwar aus logistischen Gesichtspunkten (große Tiefgarage, Bahnhofsnähe) Vorzüge aufweisen, unter touristischen Aspekten ist er jedoch weit davon entfernt, in Konkurrenz zu „großen Spielbank-Destinationen“ zu treten (z.B. Baden-Baden, Wiesbaden). Die enge räumliche Verknüpfung sich gegenseitig anziehender Aktivitätsfelder (Spielbank, Rennbahn, Golfplatz, gehobene Hotellerie) könnte dieses Manko beseitigen.

Selbst (relativ) weit von Magdeburg entfernt gelegene Sportstätten wie der Motopark in Oschersleben bringen vermutlich mehr Bekanntheitsgrad für die Stadt, da nahezu immer bei Fernsehübertragungen – und das sind zumindest in den Sportkanälen durchaus viele – Magdeburg als „Bezugskordinate“ mit erwähnt wird. Vielleicht wäre es sogar möglich, durch Patronate für entsprechende Rennen „Großer Preis von Magdeburg“ nochmals mehr Imagetransfer abzuleiten.

4.2.3 Entwicklung zum überregionalen Messestandort

Angesichts der Vielzahl bereits etablierter Messestädte in Deutschland wird es für Magdeburg, entgegen der optimistischeren Sichtweise in der Vorstudie, nicht leicht sein, sich mit Nischenthemen einen festen Platz in der Messeszene zu erobern. Das derzeitige Messegelände muss zudem mit suboptimalen Rahmenbedingungen auskommen, da es

- weder über eigene Tagungs-/Konferenzkapazitäten verfügt,
- noch leistungsfähige Beherbergungsbetriebe sich in fußläufiger Entfernung befinden.

Die Möglichkeit, fehlende Potenziale mit anderen auf die Stadt verteilten Hotelangeboten auszugleichen (z.B. Shuttle-Bus als Hotel-Zubringer) ist in diesem Zusammenhang als nicht befriedigend anzusehen, da nach heutigem Standard derartige Veranstaltungen unter einem Dach angeboten werden. Die Nutzung des „alten Theaters“ neben der Messe als Tagungsstätte mit den entsprechenden Einrichtungen (z.B. Tagungskapazitäten mit mehreren Nebenräumen, Gastronomieangebot, Tagungstechnik) sollte trotz anders lautender Beschlusslage erneut überprüft werden. Das Außengelände (Elbauenpark, Parkbahn) würde sich beispielsweise bei Messen mit Blumen- oder Gartenbezug gut in das Konzept einbinden lassen. Ebenso könnte der Buga-Turm z.B. als Location für Auftakt-Veranstaltungen dienen.

Wenn die Absicht besteht, Magdeburg als Messeplatz zu etablieren, wird eine Beseitigung der beiden genannten „Infrastrukturmängel“ mittelfristig unumgänglich sein. Zur erfolgreichen Positionierung des Messestandortes und insbesondere auch unter Berücksichtigung der Gewinnung von Großkongressen für Magdeburg wird die Erweiterung des Flugplatzes Magdeburg ebenso von Bedeutung sein wie die Beibehaltung der ICE-Anschlüsse.

Inwieweit sich das eigenständige Messemarketing bewährt, oder ob eine Integration in das Stadtmarketing Synergien bringen würde, muss einer Detailprüfung vorbehalten bleiben. Als erster Schritt wäre die Vorlage von schlüssigen Marketingkonzepten durch die beiden Gesellschafter (MMKT und Messegesellschaft) zu fordern. Die Entscheidungsträger müssten dann nach Abwägung der Vor- und Nachteile beider Konzepte eine Grundsatzentscheidung treffen. Eine sorgfältige

Beobachtung und Erfolgskontrolle erscheint jedenfalls geboten. Die Entwicklungschancen Magdeburgs als Messestandort für Sachsen-Anhalt - mit Landes- oder Regionalbeteiligungen - sollten von der Messegesellschaft untersucht werden bzw. untersucht werden lassen. Zumindest aus der Sicht der Endverbraucher wäre es wünschenswert, wenn der Kartenvorverkauf für Publikumsmessen aus „einer Hand“ erfolgen würde und zwar aus der, die auch sonst für den Kartenvorverkauf zuständig ist (MMKT bzw. TIM).

Ein Themenfeld, auf dem der Messeplatz Magdeburg möglicherweise Erfolg haben könnte, ist der Bereich Sportboote, Flussschifffahrt usw. Falls dieses Projekt einschlagen würde, würde es den Standort Magdeburg als Zentrum des Blauen Bandes nachhaltig stärken.

4.2.4 Konkrete Maßnahmen im Bereich Handel

Magdeburg hatte als alte Hansestadt eine lange und große Tradition als Handelsplatz. Entsprechend stark sind alle Maßnahmen zu unterstützen, die an diese Tradition anknüpfen. Aus touristischer Sicht stehen dabei jene Maßnahmen im Vordergrund, die auf eine Attraktivitätssteigerung der Einzelhandelszene hinauslaufen. Der Brückenschlag von der Versorgungsfunktion zum Erlebnis des Einkaufens ist in Magdeburg noch nicht vollständig vollzogen. Magdeburg hat durchaus Chancen auf diesem Handelssektor wieder eine Art Vorreiterrolle zu übernehmen. Hierzu ist es natürlich nicht damit getan, nur das Durchschnittsniveau der vergleichbaren Städte zu erreichen. Hier sind eindeutige Signale gefordert. Die Forderung „Entwicklung eines innerstädtischen Einkaufserlebnisses“ kann beispielsweise nicht gelingen, wenn vorhandene überdachte Einkaufszentren zeitweise bereits ab 20⁰⁰ Uhr für das Publikum unzugänglich sind, und nicht einmal das touristische Grundbedürfnis des (Schaufenster-)Bummelns ermöglicht wird. Die Gewährleistung der optimalen Versorgung für die einheimische Bevölkerung ist als Ziel durchaus zu akzeptieren, um touristische Anziehungskraft auszuüben genügt dies definitiv nicht. Nicht die Tatsache, **dass** man in Magdeburg auch einkaufen kann, reizt Touristen, sondern die Art und Weise, **wie** dies möglich ist, muss die Grenzen der Normalität deutlich sprengen. In diesem Zusammenhang ist eine Abstimmung mit den bisherigen Einzelhandels-Strategien vorzunehmen. Die Gründung des Arbeitskreises „Erlebnisraum Magdeburg“ ist als wichtiger Schritt in die richtige Richtung anzusehen. Die Ideen aus unterschiedlichen Branchen wer-

den dort in eine gemeinsame Strategie übergeführt. Um Erfolge auf diesem für die urbane Entwicklung zentralen Gebiet erzielen zu können, ist es notwendig, neue Ideen umzusetzen, evtl. „alte Zöpfe“ abzuschneiden und markante Zeichen zu setzen, über die man (zumindest) deutschlandweit positiv redet.

Die vielfältigen Ansätze (Bebauung Nordabschnitt, Breiter Weg, Bebauung Nordseite Ernst-Reuter-Allee und Hasselbachplatz inkl. der Neubauten am Domplatz (Hundertwasserhaus, Nord LB) eröffnen sicherlich zahlreiche Chancen, die es allerdings zu nutzen gilt. Denn auch dort gilt, nur das Gleiche wie überall anders auch, reicht definitiv nicht aus, um im harten touristischen Wettbewerb zu reussieren. Spektakuläre Zeichen wie beispielsweise

- vollständig glasüberdachte Architektur- und Einkaufserlebnismeile „Breiter Weg“
- erstes innerstädtisches Factory-Outlet-Center, welches an alte Freihandels-traditionen anknüpfen könnte
- „durchgehend geöffnete“ Shoppingmeile

scheinen zwar aus heutiger Sicht kaum vorstellbar, dennoch sollten sie die Denkrichtung vorgeben und auf den politischen Prüfstand gestellt werden. Zumindest das 'ein oder andere' Zeichen in diese Richtung wäre nötig, um eine erfolgversprechende touristische Marketingkampagne für die Shopping-Destination-Magdeburg lancieren zu können. Das Beispiel der Stadt Oberhausen im Ruhrgebiet zeigt, dass es möglich ist, sich durch konsequentes Umsetzen einer Leitidee (Die Neue Mitte Oberhausen = die Einkaufsdestination Nr.1 im Ruhrgebiet) eine Vorreiterrolle auf bislang unbearbeiteten Feldern (Oberhausen war bis dahin definitiv **keine** Einkaufsdestination) einzunehmen. Nicht zögerliche Detailkosmetik, sondern rigoroses Umdenken war hierzu notwendig. Auch Hamburg hat vorgemacht, dass es möglich ist, sich beispielsweise durch forcierten Ausbau überdachter, eleganter Einkaufspassagen ein positives Image als Einkaufsstadt zuzulegen. Gleiches gilt im Prinzip für Berlins Neue Mitte rund um den Potsdamer Platz. Aus diesen Erfahrungswerten geht hervor, dass es Aufgabe von Politik und Verwaltung ist, Partner zu suchen, neue Konzepte zu entwickeln und für neue Konzepte zu werben und nicht nur zu reagieren, wenn Einzelinvestoren auf die Stadt zukommen.

Neben den unverzichtbaren „Hardware-Verbesserungen“ sind auch Verbesserungen in der Vermarktung notwendig. Insbesondere ist dies eine Aufgabe für ein City-Management, welches Hand in Hand mit der touristischen Vermarktung einher gehen müsste.

Die Integration von Einkaufselementen in touristische Angebote, die immer stärker gefordert wird, sei hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt. Ob Touristinformationen, ob Museen, ob Gastronomie oder Dienstleistungsangebote, überall finden sich heute Angebots Elemente, die zum Einkaufen anreizen. Mit derartigen Nebenverdiensten (Stichwort: Merchandising) werden vielfach bereits erhebliche Umsatzanteile erzielt, bei gleichzeitiger Qualitätsverbesserung für die Kunden/Nutzer.

4.2.5 Weitere touristisch relevante Maßnahmen

- Zentrales Tourismusgebäude

Die Grundüberlegung zur Errichtung eines „Houses des Tourismus“ in dem möglichst alle in Magdeburg aktiven touristischen und tourismusnahen Organisationen und Institutionen untergebracht wären, wurden vom *dwif* bereits 1994 im Marketingkonzept niedergelegt. Die Grundüberlegung hierfür war, dass allen Nutzern und Interessenten unnötige Wege erspart werden sollen. An der Richtigkeit und Aktualität der dort getätigten Aussagen hat sich so gut wie nichts geändert wenngleich zwischenzeitlich von zahlreichen potenziellen „Mitbewohnern“ bereits Weichenstellungen für Einzellösungen getroffen wurden. Während andernorts, vor allem auf Bundes- und Landesebene an derartigen gemeinsamen Projekten gearbeitet wird, zeichnet sich in Magdeburg bereits eine Lösung ab, die den Verbraucherinteressen voll entspricht. Nicht die physische Bürogemeinschaft ist es, die die Touristen suchen, sondern die Dienstleistung aus einer Hand. Nicht zuletzt aufgrund der in diesem Leitkonzept entwickelten Idee, an mindestens drei Standorten eine Präsenz der Magdeburg-Information vorzusehen (Alter Markt, Romanikhaus, Info-Zentrum am Wasserstraßenkreuz), erscheint die Notwendigkeit für eine vierte Stelle (Haus des Tourismus) definitiv nicht mehr gegeben. Die derzeitige „Notlösung“, die durch die Schließung der Magdeburg Information am Alten Markt entstanden ist, kann auf die Dauer

nicht befriedigen. Dass andere Organisationen (Weisse Flotte, etc.) am Alten Markt zumindest aus der Sicht der Touristen das Vakuum aufzufüllen versuchen, kann sachlich nicht befriedigen. Die dort angebotene Servicepalette kann nicht mit den Anforderungen der Touristen an eine leistungsfähige Touristinformation mithalten. Eine schnelle Problemlösung ist dringend angesagt, da ansonsten nachhaltige Imageschäden zu befürchten sind. Enttäuschte und nicht zufriedengestellte Gäste setzen eine negative Mundpropaganda in Gang, die durch negativ gefärbte Presseberichte noch verstärkt wird. **Es sollte (muss) sich auf Dauer eine Institution herauskristallisieren, die für alle endverbraucherrelevanten touristischen Dienstleistungen zuständig ist. An der Umsetzung dieser Idee des „gemeinsamen Daches“ wird derzeit unter Federführung der MMKT bereits gearbeitet.**

- **Touristische Konzepte**

Losgelöst von der nunmehr anvisierten Leitkonzeptionierung und stärkeren Focussierung auf zwei zentrale Themenfelder (Blaues Band, Romanik) sind nahezu alle in den bislang vorgelegten Tourismuskonzepten für die Stadt enthaltenen Maßnahmenvorschläge nach wie vor gültig und sinnvoll¹⁰. In den meisten Fällen werden notwendige z.T. sogar unumgängliche Schritte beschrieben, die entweder eine Verbesserung der Basisinfrastruktur oder zumindest einen deutlichen Attraktivitätsschub zum Inhalt haben. Eine neuerliche Wiedergabe dieser Ausführungen erscheint daher nicht notwendig, zumal sie der Grundphilosophie dieses Leitkonzeptes nicht widersprechen.

Wegen ihrer besonderen Bedeutung sollen ausgewählte Maßnahmen, auf die in den früheren Tourismuskonzepten bzw. weiter oben bereits im einzelnen eingegangen wurde, jedoch nochmals explizit hervorgehoben werden:

- Umgestaltung Stadthallenareal
- Pantheum Musical Hall
- Touristenstation Fürstenwall
- Umgestaltung Domplatz

¹⁰ vgl. hierzu auch die umfangreiche Darstellung der Maßnahmenvorschläge in der Vorstudie und den Übersichten des dwif, die dem Auftraggeber separat ausgehändigt wurden.

- Elbuferpromenaden (Fuß- und Radwege) und multifunktionaler Veranstaltungsort, östlicher Strombrückenkopf
- Marina Winterhafen und nördliche Rotehorninsel
- Ausbau Elb-Rad-Wanderweg (südlich und nördlich der Stadt)
- Elbe und Blaues Band¹¹.

Es soll abschließend zum Ausdruck gebracht werden, dass die angeführten Maßnahmvorschläge keine endgültige Auflistung darstellen. Neuere Entwicklungen werden es auch in Zukunft erfordern, zusätzliche Maßnahmen schnell und unbürokratisch umzusetzen.

¹¹ Im Zusammenhang mit dem geplanten Infozentrum am Wasserstraßenkreuz sollte sich die Stadt bemühen, dort auch eine zentrale Informationsstelle zum Thema Elbe zu installieren. Da weder Hamburg noch Dresden bislang herausragende Angebote hierzu vorhalten, böte sich für Magdeburg eine ausgezeichnete Chance. Die zentrale Rolle innerhalb des „Blauen Bandes“ würde damit unterstrichen. Einschlägige Interessenbekundungen seitens MMKT liegen bereits vor.

5. Zusammenfassung

Ausgangspunkt der Recherchen des **dwif** war die zur Verfügung gestellte „Methodische Vorstudie für ein Tourismus-Leitkonzept Magdeburg“ (1999). Im Zuge der Auseinandersetzung mit dieser Vorstudie hat sich herauskristallisiert, dass sowohl das Leitmotiv „Magdeburg – Stadt Otto des Großen“ als auch Unterteilung in fünf gleichberechtigte Themenschwerpunkte von der Mehrheit der touristischen Akteure in der Stadt nicht getragen werden. Der modifizierte Vorschlag des **dwif** für die zukünftige Positionierung Magdeburgs mit zwei dauerhaften Kernthemen (Romanik und Blaues Band) und der zeitlich begrenzten Schwerpunktsetzung mit wechselnden Jahresthemen (z.B. 2001 Ottonenjahr, 2002 Otto von Guericke, 2003 50 Jahre Universität sowie 10 Jahre Straße der Romanik, 2005 Stadtjubiläum) wurde von den Gesprächspartnern akzeptiert.

Aufbauend auf diesem Grundkonsens, wurden wichtige Maßnahmenvorschläge entwickelt. Im Vordergrund müssen all die Maßnahmen stehen, die geeignet sind, die beiden Kernthemen (Romanik und Blaues Band) voranzubringen. Beim Themenfeld Romanik ist der Zeitdruck am größten, da bereits 2001 das Ottonenjahr vor der Tür steht. Die Attraktivitätssteigerung des Domplatzes inklusiv seiner Randbebauung und die Errichtung des zentralen Romanikinformativszentrums (für Magdeburg und Sachsen-Anhalt) haben somit allerhöchste Priorität.

Eine ähnlich zentrale Rolle für das Blaue Band wird das Infozentrum am Wasserstraßenkreuz erhalten. Das Thema Blaues Band ist durch all jene Maßnahmen zu stärken, die sich entweder auf die Elbe selbst (z. B. Schifflanleger) beziehen oder den Elbuferbereich betreffen (u. a. Uferboulevard, attraktive Neubauten entlang der Elbe, wie z. B. Elbbahnhofsgelände, Musicaltheater). Auch die Sanierung der Stadthall und die Fertigstellung weiterer Elbbrücken (Sternbrücke, Hubbrücke) sowie die Schaffung einer attraktiven innerstädtischen Marina ist hier zu erwähnen.

Um die allgemeine touristische Attraktivität der Stadt zu erhöhen und die Nutzungschancen der beiden „Spezialfelder“ Romanik und Blaues Band zu stärken sind andere Maßnahmen dringend notwendig. Beispielhaft sind hier genannt

- Architekturmeile Breiter Weg,
- Einkaufsmeile,
- Sportstadt oder
- Kulturstadt.

Die Verknüpfung der vielen Einzelattraktionen soll über ein Verbindungsnetzwerk erfolgen, welches die Elbe bzw. das Elbufer als zentrale Erschließungsachse mit fischgrätenartig abzweigenden Erlebniswegen vorsieht (vgl. hierzu auch das dem Auftraggeber separat übergebene Kartenmaterial vom Planungsbüro Funke).

Neben den vielen angesprochenen investiven Maßnahmen ist auch die zentrale touristische Vermarktung der Stadt weiterzuentwickeln. Hier sind die Weichenstellungen durch die MMKT am weitesten vorangeschritten.

Dieses Leitkonzept konnte nur den Konsens über die zukünftig einzuschlagende Entwicklungsrichtung herstellen. Diese Aufgabe hat es erfüllt. Durch das Aufzeigen vieler Maßnahmen wurde jedoch auch der Bedarf an weiterführenden Planungen und Untersuchungen aufgedeckt. Einen Überblick hierzu liefert die Aufstellung im Anhang, die jedoch keinen abschließenden Charakter haben kann.

ANHANG

ANHANG I

Gesprächspartner - Tourismus-Leitkonzept Magdeburg

<i>Name</i>	<i>Institution</i>
Herr Dr. Antz	Wirtschaftsministerium ; RL 34 Tourismuspolitik
Frau Arendt	LH MD; Leiterin Ref. I/02
Herr Dr. Buchmann	LH MD; Leiter Kulturredaktion
Herr von Enzberg	GF Messe Magdeburg
Herr Funke	Planungsbüro Funke
Herr Dr. Kahn / Herr Bock	ARCADIS Netzwerkmanagement BLAUES BAND
Herr Dr. Koch	LH MD; Beig. für Kultur, Schule und Sport
Herr Dr. Meyer-Ravenstein	Sprecher des Arbeitskreises „Erlebnisraum MD“
Frau Mihlan	Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide
Herr Pantke	GF MMKT GmbH
Herr Przybyla	GF Tourismus-Agentur Sachsen-Anhalt GmbH
Herr Dr. Puhle	LH MD; Direktor Kulturhistorisches Museum
Herr Schulze	LH MD; Stadtplanungsamt /Generelle Verkehrspl.
Frau Sewitz	Magdeburger Verkehrsbetriebe / Marketing
Herr Steinecke	LH MD; Beig. f. Umwelt, Wirtschaft u. Allg. Verw.
Herr Dr. Thümler	GF Weiße Flotte GmbH
Herr Tölle	Wasserstraßen-Neubauamt Magdeburg
Herr Weinreich	LH MD; Stadtplanungsamt / Freiraumplanung
Herr Wittkopf	Magdeburger Urania e.V.

Neben den Einzelgesprächen fanden zwei Abstimmungs-Workshops statt, an denen Vertreter aller Stadtratsfraktionen und wichtige touristische Meinungsbildner beteiligt waren. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse des Leitkonzeptes in einer gemeinsamen Sitzung zweier Stadtratsausschüsse diskutiert und ergänzende Anregungen aufgenommen.

ANHANG II

Konzeptgrundlagen - Tourismus-Leitkonzept Magdeburg

Konzept/Gutachten/Literatur	Jahr
Tourismusentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg	4/91
Verkehrliches Leitbild	1993
Kleingartenwesen der Stadt Magdeburg	1994
Hermann-Beims-Siedlung	1994
ÖPNV-Konzept	1994
Schlachthofquartier	1994
Siedlung Cracau	1994
Touristisches Marketingkonzept für die Landeshauptstadt Magdeburg	12/94
Das Magdeburger Märktekonzept	1995
Gartenstadt-Kolonie Reform	1995
Gründerzeitliche Villen in Magdeburg	1995
Bruno Taut	1995
Radverkehrskonzeption	1995
Magdeburg - Die Stadt des Neuen Bauwillens	1995
Gutachterverfahren Elbebahnhof	1995
Symposium Bruno Taut in Magdeburg	1995
Magdeburg - Die Stadt mit Zugkraft (Stadtmarketing)	3/95

Konzept/Gutachten/Literatur	Jahr
Entwicklungskonzeption für die Stadt Magdeburg mit wirtschaftspolitischen Schwerpunkten	12/95
Entwicklungskonzept Innenstadt Magdeburg	1996
Verkehrskonzept Innenstadt	1997
Parkanlagen der Stadt Magdeburg	1998
Magdeburg Bundesgartenschau Rahmenplan	1998
Städtebaulicher Denkmalschutz	1998
Nachnutzungskonzept Elbauenpark	9/98
Rotehorninsel Magdeburg Städtebaulicher Rahmenplan	12/98
Zuarbeit zum Touristischen Leitkonzept (städtebauliche u. touristische Aspekte)	12/98
Touristisches Vorhaben "Blaues Band" in Sachsen Anhalt (Endbericht Projektgemeinschaft Blaues Band)	1/99
Methodische Vorstudie für ein Tourismus-Leitkonzept der Landeshauptstadt Magdeburg	2/99
Tagesordnung/Ergebnisse der Vorstudie Tourismus-Leitkonzept	3/99
Sales Guide 2000	7/99
Anlage zur Absichtserklärung (Vorhabenplan Blaues Band)/Projektgemeinschaft Blaues Band	7/99
Stadtrats-Information zum Tourismus-Leitkonzept	10/99

ANHANG III

Vorschläge für weiterführenden Untersuchungen in Ergänzung zum Tourismus-Leitkonzept Magdeburg

Weiterführende Untersuchungen/Planungen
Touristisches Marketing-Feinkonzept (Umsetzung der Leitphilosophie)
Lösungsvorschläge für die Ansiedelung der zentralen Verantwortung für Eventvermarktung (zentrale oder dezentrale Lösung?)
Detaillgutachten Romanikhaus (Rechtsform, Finanzierung, Flächenbedarf, Mikrostandort, etc.)
Abstimmungsgespräche zum Romanikhaus der Stadt Magdeburg mit dem Land und weiteren Partnern bzw. Sponsoren
Detaillkonzept Infozentrum Wasserstraßenkreuz (derzeit in Bearbeitung)
Untersuchung der Realisierbarkeit von Schiffsanlegern
Detaillplanung für die Neugestaltung Domplatz
Detaillplanung für die Gestaltung Klosterbereich/Regierungsstraße
Detaillplan zu architektonischen und städtebaulichen Umsetzungsmöglichkeiten „Romanischer Elemente“ vor allem für den Elbuferbereich
Potenzialanalyse für ergänzende touristische Themenfelder (Kultur-, Tagung-, Kongress-, Wassersport- und Eventtourismus)
Analyse der Möglichkeiten zur Verknüpfung von Themen und zur baulichen Entwicklung
Untersuchung über Art der Präsentation der Architekturmeile / Fachgutachten zur Fortführung der Architekturmeile in die Einsteinstrasse (Fußgängerzone)
Vorhabenplanung für Tourist-Info am Alten Markt
Konzept für die zweite Erschließung Rotehornpark

Weiterführende Untersuchungen/Planungen
Widmung Elbbahnhofgelände als touristische Vorbehaltsfläche (Nutzungskonzept durch Bahn AG in Bearbeitung)
Entwicklung von Gestaltungsvorschlägen für Elbuferpromenade (Studie) evtl. in Verbindung mit Elbbahnhofgeländeplanung
Detailprüfung, ob eigenständiges Messe Marketing oder Kombination mit Stadtmarketing → beide Gesellschaften (Messe und MMKT) sollten Konzepte vorlegen
Magdeburg als Regional- oder Landes-Messestandort? → Untersuchung durch Messgesellschaft
Detailliertes Entwicklungskonzept für Stadthalle → Stadthallen GmbH
Nochmalige Überprüfung der Nutzungsmöglichkeiten des „alten Theaters“ für Tagungseinrichtungen in Kombination mit der Messe
Gestaltungsvorschlag für die ebenerdige Verlängerung Fürstenwall
Klärung des Bedarfes für Busabstellplätze auf dem Gelände des Elbbahnhof
Nachfragepotenzialanalyse für Bootsliegeplätze
Detailplanung Marina Winterhafen (Investor)
Beobachtung der Park platzsituation im Parkhaus Nähe Hasselbachplatz
Fachstudie Inline-tauglicher Uferboulevard „Dom-Wasserstrassenkreuz“
Detailanalyse zur Wasserflugzeugverbindung Magdeburg-Dresden
• • • • •