

Landeshauptstadt Magdeburg

TOURISMUSKONZEPT



Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

1. <u>Einleitung und Vorgehensweise</u>	1
2. <u>Situationsanalyse</u>	2
2.1 Ausgangssituation	2
2.2 Touristische Nachfrage	2
2.2.1 Übernachtungszahlen	3
2.2.2 Quellmarkt	4
2.2.3 Alter	8
2.2.4 Interesse	9
2.2.5 SWOT-Analyse Touristische Nachfrage	11
2.3 Städtetourismus im Bundestrend	11
3. <u>Tourismusrelevante Infrastruktur</u>	13
3.1 Lage der Landeshauptstadt Magdeburgs innerhalb Deutschlands	13
3.2 Beherbergungsangebot	14
3.2.1 SWOT-Analyse Beherbergungsangebot	15
3.3 Gastronomieangebot	16
3.3.1 SWOT-Analyse Gastronomieangebot	17
3.4 Freizeitangebot	17
3.4.1 Parks	18
3.4.2 Freizeiteinrichtungen	18

3.4.3	Kultureinrichtungen	19
3.4.4	Shopping	20
3.4.5	SWOT-Analyse Freizeitangebote	20
3.5	Höhepunktveranstaltungen	21
3.5.1	Kaiser-Otto-Fest	21
3.5.2	DomplatzOpenAir	21
3.5.3	Weihnachtsmarkt / Lichterwelt Magdeburg	21
3.5.4	Sonstige	22
3.5.5	Veranstaltungsorte	22
3.5.6	SWOT-Analyse Veranstaltungen	23
3.6	Tourist Informationen	23
3.6.1	SWOT-Analyse Tourist Informationen	25
3.7	Geplante Infrastrukturprojekte	25
3.7.1	Projekt I: Elbauenpark Magdeburg	26
3.7.2	Projekt II: Touristisches Orientierungs- und Leitsystem	26
3.7.3	Projekt III: Festungsradweg	27
3.7.4	Projekt IV: Modernisierung der Stadthalle und Außenanlagen	28
3.7.5	Projekt V: Ökumenische Höfe	29
3.7.6	Projekt VI: Besucherinformationszentrum am Wasserstraßenkreuz	30
4.	<u>Kommunale Tourismusförderung</u>	30
4.1	Dezernat Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit	30
4.2	Nachhaltigkeit im Tourismusbereich	35

4.3	Barrierefreiheit	38
5.	<u>Tourismusmarketing</u>	41
5.1	Markenstruktur	41
5.1.1	Dachmarke Ottostadt	42
5.1.2	Stadtmarke Magdeburg	44
5.2	Vermarktungsstruktur	46
5.2.1	Außenmarketing	47
5.2.1.1	Kommunikation	47
5.2.1.1.1	Pressearbeit	48
5.2.1.1.2	Online-Kanäle	52
5.2.1.2	Werbung	55
5.2.1.2.1	Kampagnen	55
5.2.1.2.2	Produktwerbung	56
5.2.1.3	Vertrieb	56
5.2.1.3.1	Verkaufsförderung	57
5.2.1.3.2	Messen und Workshops	58
5.2.2	Aktivitäten im Binnenmarkt	59
5.2.2.1	Tourismus – Verkauf und Information	59
5.2.2.2	Produkte der Tourist Information	60

5.2.3	Tagungs- und Kongressmarketing	62
5.2.3.1	Magdeburg als Kongress- und Tagungsstandort	62
5.2.3.2	Kongress-Allianz	64
5.3	Säulen der Vermarktung	65
5.3.1	Säule I: Kulturtourismus	66
5.3.2	Säule II: Aktivtourismus	66
5.3.3	Säule III: Familientourismus	70
5.3.4	Säule IV: Genusstourismus	71
5.4	Touristische Akteure im Regionalmarketing und Kooperationspartner	72
5.4.1	Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt	72
5.4.2	Landestourismusverband Sachsen-Anhalt	73
5.4.3	Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.	74
5.4.4	Weitere Kooperationspartner	74
6.	<u>Vision und Entwicklungsziele</u>	75
6.1	Bewerbung als Kulturhauptstadt 2025	75
6.2	Potenziale der Landeshauptstadt Magdeburg	77
6.2.1	Gesamtstädtisches Marketing	77
6.2.2	Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020	79
6.2.3	Tourismuspolitisches Forderungspapier der Industrie- und Handelskammer Magdeburg	81
6.2.4	Digitalisierung	82
6.3	Ausblick	85

1. Einleitung und Vorgehensweise

Der Tourismus stellt für die Landeshauptstadt Magdeburg einen zentralen Wirtschaftsfaktor dar und hat sowohl Einfluss auf die Beschäftigung als auch auf die Lebensqualität der Bevölkerung. Es ist daher grundlegend, dass Magdeburg die eigene touristische Positionierung, Ausrichtung und Ausgestaltung regelmäßig hinterfragt.

Das vorliegende Tourismuskonzept beschäftigt sich mit vier Bereichen:

- Wie ist der Status Quo der touristischen Entwicklung Magdeburgs? Welche Bedeutung hat der Tourismus für Magdeburg?
- Wie ist die für den Tourismus relevante Infrastruktur in der Landeshauptstadt ausgebaut? Welche angebotsseitigen Potenziale sind vorhanden?
- Welchen Marketingansatz verfolgen die Landeshauptstadt Magdeburg sowie das Land Sachsen-Anhalt aktuell?
- Wie sieht das zukünftige touristische Profil der Stadt Magdeburg aus?

Zusammen mit dem **Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit** der Stadt Magdeburg erarbeitete die **Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH** (nachfolgend MMKT oder Magdeburg Marketing genannt) das Tourismuskonzept.

2. Situationsanalyse

2.1. Ausgangssituation

Die Landeshauptstadt Magdeburg gewinnt stetig an Anziehungskraft. In den vergangenen zehn Jahren konnte die lebendige Metropole mit ihren circa 240.000 Einwohnern die Besucherzahlen kontinuierlich erhöhen. Im Hinblick auf die touristische Nachfrage zeichnet sich ein positives Bild: der Zuwachs der gewerblichen Übernachtungen beträgt über den Zeitraum der letzten elf Jahre 42,6 Prozent. Verzeichnete Magdeburg im Jahr 2008 noch 485.419 Übernachtungen, waren es 2018 bereits 692.213.

Allerdings: Die Landeshauptstadt Magdeburg steht als Reiseziel für Touristen weiterhin in einem harten nationalen Wettbewerb. Mehr als 80 Städte in einer ähnlichen Größe werben in Deutschland um Besucher. Deutschlands Destinationen profitieren dabei jedoch von einem anhaltenden Trend: Deutschland wird als Reiseziel immer beliebter. Insbesondere der Städtetourismus wächst beständig. Im gesamten Land verzeichneten die Beherbergungsbetriebe im Jahr 2018 477,6 Millionen Übernachtungen – das sind 4 Prozent mehr als noch im Vorjahr und so viele wie nie zuvor.¹

Dieser positive Trend spiegelt sich auch in Magdeburg wider. Mit einem Übernachtungsplus von 3,9 Prozent im Jahr 2018 gegenüber dem Vorjahr erreichte die Landeshauptstadt nahezu den Bundesdurchschnitt und lag deutlich über dem Durchschnitt des Landes Sachsen-Anhalt von 1,2 Prozent. Sightseeing, Freunde treffen und Familienausflüge sind die drei häufigsten Reisegründe für Besucher der Stadt Magdeburg. Das geht aus der aktuellen Gästebefragung der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH und des Amtes für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung Magdeburg hervor.² Die in den vergangenen Jahren verbesserte Infrastruktur, die überregional bedeutsamen kulturellen Angebote sowie die Kontinuität im Marketing zeigen die gewünschten Effekte.

2.2. Touristische Nachfrage

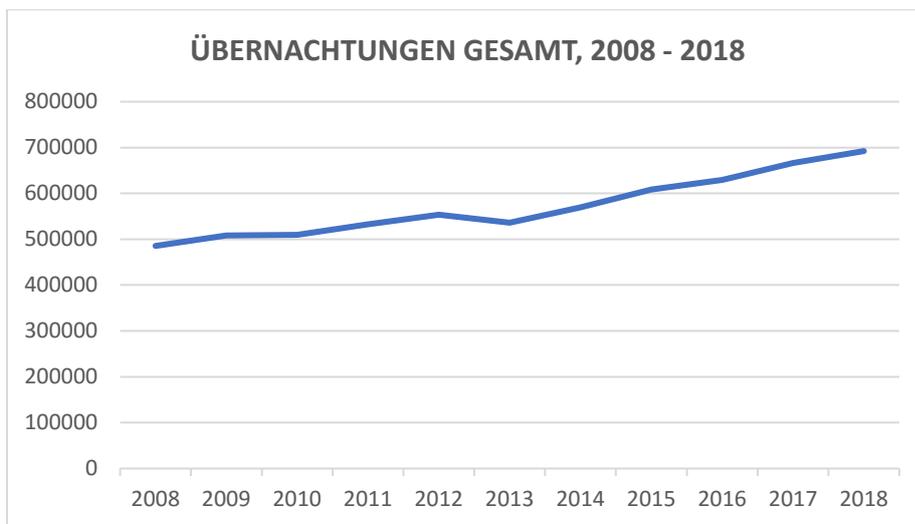
Die für Magdeburg formulierten Ziele im Hinblick auf eine Steigerung der Übernachtungszahlen konnten in den vergangenen Jahren weitgehend erreicht werden. Zwischen 2015 und 2018 hat sich die Zahl der Übernachtungen bei mehr als 600.000 stabilisiert. Im Jahr 2018 wurde der bisher beste Wert in der Geschichte Magdeburgs erreicht.

¹ Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V.: Tourismuswirtschaft freut sich über weiteres Rekordjahr für das Reiseland Deutschland, Pressemitteilung vom 08.02.2019, online unter: www.btw.de, aufgerufen am 13.05.2019, 14.30 Uhr

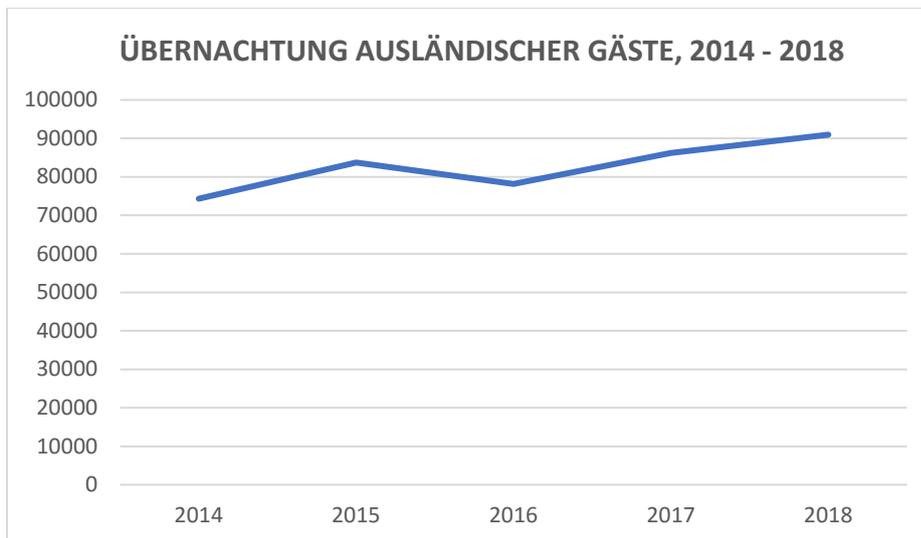
² PEG | MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018

2.2.1 Übernachtungszahlen

692.213 Übernachtungen werden künftig zur Messlatte für die Tourismusentwicklung in Magdeburg. Bleiben die Rahmenbedingungen günstig, können die Zahlen weiter gesteigert werden. Wichtig werden dabei eine stabile wirtschaftliche Lage in Deutschland und der EU sowie wiederkehrende touristische Höhepunkte in Magdeburg und weitere Investitionen in die touristische Infrastruktur der Stadt sein.



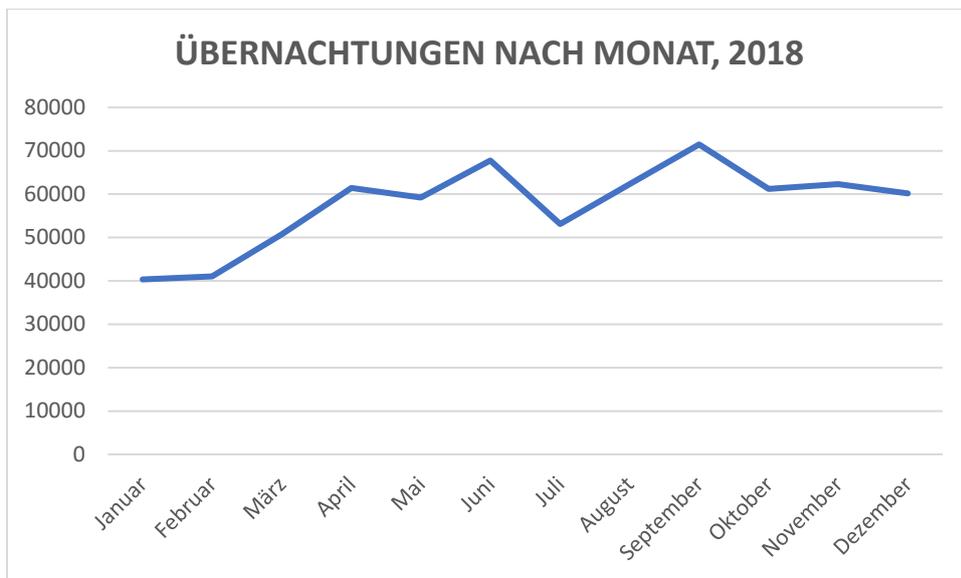
Quelle: Übernachtungen 2008 bis 2018, Amt für Statistik Magdeburg



Quelle: Übernachtungen ausländischer Gäste 2014 bis 2018, Amt für Statistik Magdeburg

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in den vergangenen Jahren bei etwa 1,7 Tagen. Insgesamt circa 5.800 Betten stehen in Magdeburgs Beherbergungsbetrieben ganzjährig zur Verfügung. 2018 lag die Bettenauslastung durchschnittlich bei 32,7 Prozent. In den Frühjahrs- und Herbstmonaten verzeichnete Magdeburg in der Vergangenheit

kontinuierlich die meisten Gäste. Im September 2018 wurde mit 71.472 Übernachtungen ein Spitzenwert erreicht. In den sonst eher schwächeren Monaten, was die Übernachtungszahlen betrifft, zählte Magdeburg im Januar bereits 40.343 Übernachtungen, im Februar waren es 41.061. Das gab es in den Vorjahren im Fall dieser beiden Monate noch nie. Magdeburg wird ganz klar auch zur Vorweihnachtszeit ein immer beliebteres Ausflugsziel. 60.213 Übernachtungen wurden im Monat Dezember gezählt.



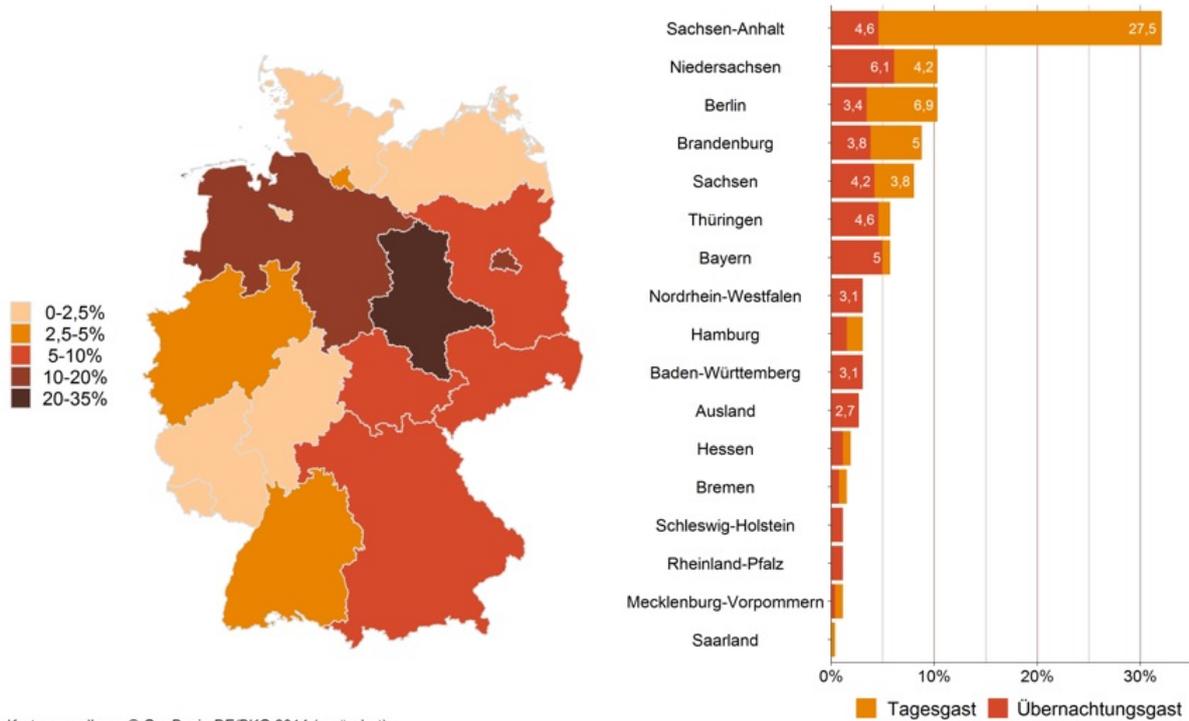
Quelle: Beherbergungsstatistik 2018, Amt für Statistik Magdeburg

2.2.2 Quellmarkt

Die wichtigsten Quellmärkte für die Destination Magdeburg liegen in Sachsen-Anhalt und den angrenzenden Bundesländern. Hamburg und Berlin sowie Nordrhein-Westfalen, aber auch die süddeutschen Bundesländer sind darüber hinaus besonders hervorzuheben. Allerdings hängt die Definition von Quellmärkten stark vom Marktsegment und von der jeweiligen Angebotsstruktur ab. Eine große kulturhistorische Ausstellung über ein populäres Mittelalter-Thema zum Beispiel kann und wird national und europaweit Interesse auf sich ziehen. Im Ergebnis der aktuellen Gästebefragung kamen die meisten der befragten Touristen aus Sachsen-Anhalt (32,1 Prozent), gefolgt von Gästen aus den Bundesländern Niedersachsen und Berlin (jeweils 10,3 Prozent). Während jeder zweite Tagesgast aus Sachsen-Anhalt stammte (51,4 Prozent), waren die Übernachtungsgäste hauptsächlich aus Niedersachsen (13,1 Prozent) und Bayern (10,7 Prozent) angereist.³

³ PEG I MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018

Herkunft der Befragten nach Bundesland



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/BKG 2014 (verändert)
 © Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
 erstellt von: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung

	insgesamt	Tagesgast	Übernachtungsgast	n
	%	% (nach Art des Aufenthaltes)		
Sachsen-Anhalt	32,1	51,4	9,8	84
Niedersachsen	10,3	7,9	13,1	27
Berlin	10,3	12,9	7,4	27
Brandenburg	8,8	9,3	8,2	23
Sachsen	8	7,1	9	21
Thüringen	5,7	2,1	9,8	15
Bayern	5,7	1,4	10,7	15
Nordrhein-Westfalen	3,1	0	6,6	8
Hamburg	3,1	2,9	3,3	8
Baden-Württemberg	3,1	0	6,6	8
Ausland	2,7	0	5,7	7
Hessen	1,9	1,4	2,5	5
Bremen	1,5	1,4	1,6	4
Schleswig-Holstein	1,1	0	2,5	3
Rheinland-Pfalz	1,1	0	2,5	3
Mecklenburg-Vorpommern	1,1	1,4	0,8	3
Saarland	0,4	0,7	0	1
n	262	140	122	262

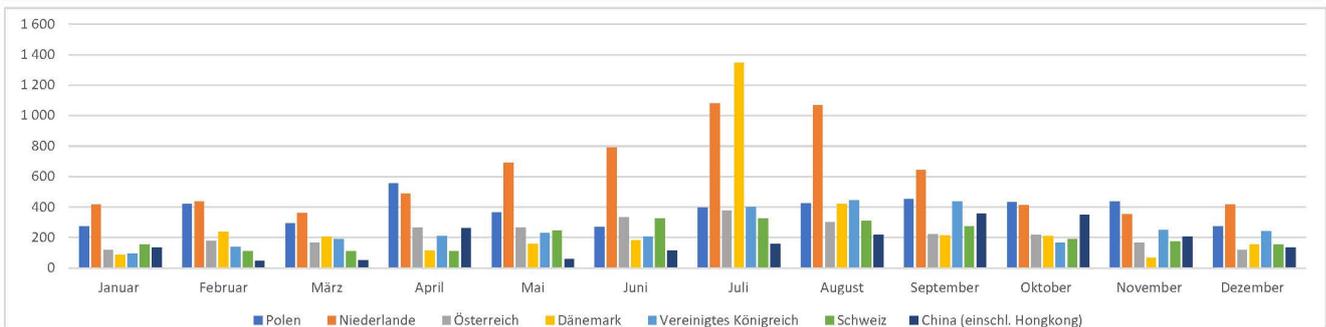
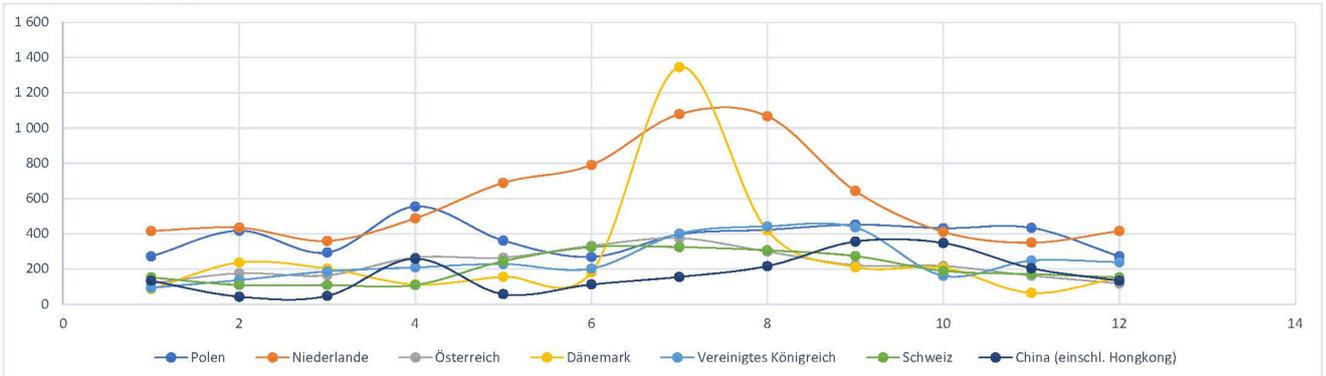
Mit einem Anteil von 13,3 Prozent der Übernachtungen im Jahr 2018 spielen auch ausländische Gäste für den Tourismus in Magdeburg eine immer bedeutendere Rolle. Der Anteil der Ankünfte lag bei 11,4 Prozent. Ausländische Gäste stellen somit jeweils gut ein Zehntel. Im Vergleich zum Bundesland Sachsen-Anhalt liegt der Anteil der ausländischen

Gäste deutlich über dem Durchschnitt. Hier waren es 2018 nur 6,8 Prozent. Im Deutschlandvergleich sind die ausländischen Gäste in der Landeshauptstadt dagegen unterrepräsentiert. Für das gesamte Bundesgebiet waren von 477,6 Millionen Übernachtungen rund 18,4 Prozent ausländische Gäste.⁴

Größte Zielgruppe aus dem Ausland sind für Magdeburg die Niederländer. Mit 7.143 Ankünften stellten sie 2018 die meisten ausländischen Gäste dar. Insgesamt waren es 46.186 Ankünfte von Auslandsgästen. Die zweitstärkste Gästegruppe aus dem Ausland sind die Polen. 4.580 Ankünfte wurden 2018 gezählt. Damit hat sich die Zahl der polnischen Gäste in den vergangenen sechs Jahren fast verdoppelt, 2012 wurden noch 2.377 Touristen aus Polen von insgesamt 37.928 Ankünften gezählt. Zu einem wichtigen Quellmarkt ist neben Polen auch Dänemark herangewachsen. Im Hinblick auf die Übernachtungszahlen 2018 lagen die Dänen mit 3.378 Übernachtungen auf Platz 3.

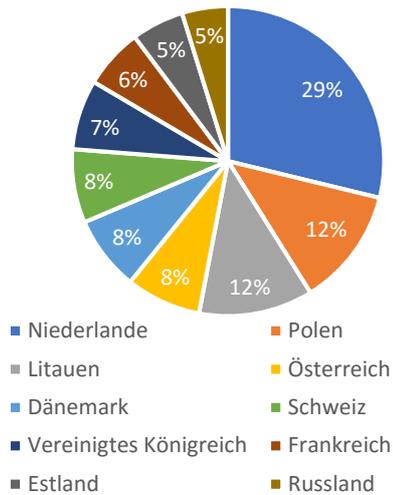
Monatsvergleich Zielmärkte 2018

Ankünfte	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Gesamt:
Polen	272	418	294	555	362	269	397	423	452	432	434	272	4580
Niederlande	416	435	360	488	689	790	1078	1067	643	411	350	416	7143
Österreich	119	176	165	266	265	332	375	299	222	218	163	119	2719
Dänemark	87	237	203	113	157	182	1345	419	211	207	65	152	3378
Vereinigtes Königreich	94	138	187	210	229	203	401	442	436	163	248	239	2990
Schweiz	153	110	110	110	245	325	325	307	274	190	172	153	2474
China (einschl. Hongkong)	134	44	48	259	58	113	156	217	356	348	205	134	2072



⁴ Statistisches Bundesamt: Inlandstourismus 2018: Gästeübernachtungen zum neunten Mal in Folge auf neuen Rekordwert gestiegen, Pressemitteilung Nr. 046 vom 8. Februar 2019, online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/02/PD19_046_45412.html, aufgerufen am 13.05.2019, 15.30 Uhr

Ausländische Ankünfte - Top 10 2008



Jahresvergleich TOP 14 // 2012 bis 2018

Ankünfte							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Niederlande	5.895	5940	6325	6652	6542	7245	7059
Österreich	2.647	2340	2497	2341	2642	2817	2729
Litauen	2.593	2192	1225	1265	1046	752	707
Polen	2.377	3434	2873	3059	3862	4414	4580
Tschechische Republik	2.267	1784	1250	1286	1357	1309	1421
Dänemark	2.222	2368	2707	2862	3004	3556	3320
Vereinigtes Königreich	2.165	2255	1970	2210	2504	2406	2995
Schweiz	2.061	1918	2236	2397	2436	2817	2678
Frankreich	1.407	1315	1361	1364	1616	1246	1606
Belgien	1.302	1385	1628	1146	1632	1356	1440
Schweden	1.067	1918	1175	1362	1612	1343	1585
Italien	966	1043	1002	1201	1540	1311	1379
Russische Föderation	1.353	2077	1498	1327	1048	1386	1182
China (einschl. Hongkong)	1.315	870	984	967	1326	1337	2041
Übernachtungen							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Niederlande	9.392	8851	9753	9229	9423	12069	10179
Österreich	5.072	4525	3896	3854	4323	6507	4765
Litauen	2.739	2568	1585	1860	1327	1095	910
Polen	3.496	6460	4624	4546	6487	9428	9949
Tschechische Republik	3.355	2712	1882	2174	2162	2077	2449
Dänemark	3.265	3136	3780	4081	3922	4810	4590
Vereinigtes Königreich	4.464	4583	4030	4083	5022	4495	5118
Schweiz	3.843	3656	4043	4008	4544	5627	4964
Frankreich	3.038	2232	2418	2331	3165	2392	3607
Belgien	2.235	2053	2902	1629	2689	2087	2294
Schweden	1.627	3656	1614	1862	2403	1993	2215
Italien	1.806	2123	2820	3951	3319	2888	3120
Russische Föderation	2.960	3635	3025	2651	1918	2641	2050
China (einschl. Hongkong)	8.315	4802	5439	2377	2979	4117	9297

2.2.3 Alter

Schwerpunktmäßig stand in den vergangenen Jahren die Zielgruppe 45plus bzw. 50plus im Mittelpunkt der Vermarktung. Das Durchschnittsalter der mehr als 50.000 Besucher, die in Magdeburg jährlich an einer Stadtrundfahrt oder Stadtführung teilnehmen, lag in der Vergangenheit bei deutlich über 50 Jahren. Aufgrund der demografischen Entwicklung handelt es sich nicht nur um eine wachsende Zielgruppe, sondern auch um eine besonders einkommenskräftige, die eine höhere Reiseintensität aufweist als viele andere Zielgruppen und zudem überdurchschnittliche Tagesausgaben verzeichnet. Wichtig dabei zu beachten: Es handelt sich bei der vielzitierten Zielgruppe „50plus“ um keine homogene Gruppe von Personen mit ähnlichem Profil. Gäste, die 55, 60 oder auch 70 Jahre alt sind, wollen in der Regel nicht als passive Senioren, sondern als anspruchsvolle, erfahrene und sehr aktive Menschen angesprochen werden. Auch aus der aktuellen Gästebefragung von 2016 bis 2018 geht hervor, dass fast die Hälfte aller befragten Tages- und Übernachtungsgäste (48,1 Prozent) älter als 45 Jahre alt war.⁵

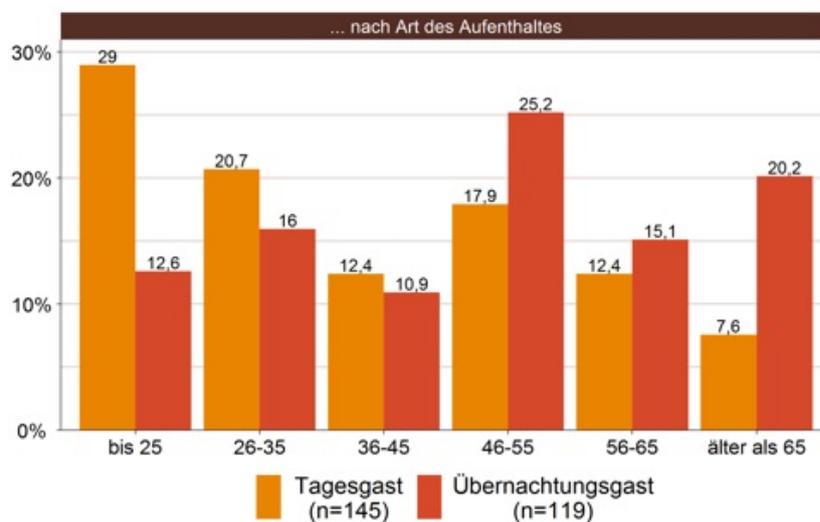
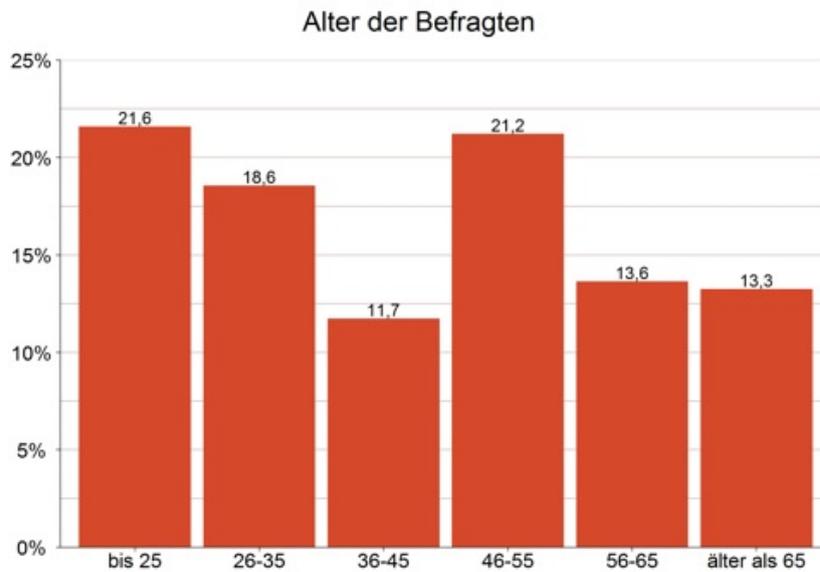
Allerdings: Noch stärker als bisher sollte der Schwerpunkt auch auf Familien mit Kindern als städteaffine Zielgruppe gelegt werden. So sind laut der Studie „Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland“ von 2013 Jüngere (sowohl Singles als auch Verheiratete) zwar bei den Auslandsurlaubern mit 28 Prozent zu 16 Prozent Inlandsurlaubern wesentlich stärker vertreten. Familien mit kleineren oder größeren Kindern sind allerdings etwas häufiger unter den Inlandsurlaubern zu finden (21 Prozent zu 28 Prozent Auslandsurlaubern).⁶ Familien entdecken in zunehmendem Maße Städte als Kurzreiseziel und können mit qualifizierten Angeboten und zielgruppengerechter Ansprache für einen Aufenthalt gewonnen werden. In diesem Zusammenhang spielt die Qualität und die Dichte der Angebote eine große Rolle. Zum Beispiel ist die Nutzung neuer Kommunikationskanäle wie Facebook und Instagram ein wichtiger Baustein für die Ansprache jüngerer Zielgruppen.

	bis 25	26-35	36-45	46-55	56-65	älter als 65	n	Ø (Alter)	Ø (Jahr)
insgesamt	21,6	18,6	11,7	21,2	13,6	13,3	100	43,3	1974
nach Art des Aufenthaltes (Angaben in %)									
Tagesgast	29	20,7	12,4	17,9	12,4	7,6	145	39,2	1978
Übernachtungsgast	12,6	16	10,9	25,2	15,1	20,2	119	48,4	1969
n	57	49	31	56	36	35	264		

© Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH, erstellt von: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, Wahlen und demografische Entwicklung

⁵ PEG I MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018

⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Studie „Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland“, Februar 2013, online unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=3, aufgerufen am 31. 07.2019, 09.00 Uhr



© Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
 erstellt von:
 Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung

2.2.4 Interesse

Kulturerlebnisse sind für immer mehr Menschen ein wichtiges Motiv bei ihrer Reise- und Urlaubsentscheidung. Länder, Städte und Regionen vermarkten zunehmend kulturelle Angebote, was maßgeblich zur Erhöhung der touristischen Attraktivität in der Vor- und Nachsaison beiträgt. Vier grundsätzliche Merkmale des Kulturtourismus sind dabei erkennbar: das Interesse des Touristen an der Kultur, der Besuch kultureller Einrichtungen, der Besuch von Kulturveranstaltungen und die fundierte Informationsvermittlung. Das kulturtouristische Angebot reicht dabei von historischen Bauwerken (Kirchen, Museen) und zeitgenössischer Architektur (Bahnhöfe, Museumsneubauten) über historische Schauplätze und städtische Ensembles (Altstädte), Kulturveranstaltungen (Festspiele, Volksfeste) und kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten bis hin zu regionaltypischen gastronomischen

Angeboten (Essen, Wein).⁷ Magdeburg hat in allen Bereichen eine große Auswahl zu bieten.

Ein weiteres entscheidendes Motiv bei Reise- und Urlaubsentscheidungen sind die Aktivangebote. Touristen, vor allem jüngere und Familien, wollen etwas erleben. In Magdeburg finden Aktivurlauber eine Vielzahl an Möglichkeiten vor. Hier verläuft der Elberadweg, auf dem Wasser kann gepaddelt werden, es gibt unter anderem Klettermöglichkeiten und eine rasante Seilrutsche. Im idyllischen Herrenkrugpark lädt eine öffentliche 9-Loch-Golfanlage zum Abschlag ein. Tagesbesucher, vor allem aus dem Umland, nutzen Magdeburg zumeist als Shopping- und Genuss-Destination. Zudem spielt der Besuch von Veranstaltungen eine große Rolle bei den Tagesgästen.

Tagungsplaner aus Unternehmen und Verbänden bilden neben den klassischen Städte- und Kulturtouristen sowie den Tagesbesuchern eine wichtige Zielgruppe für Magdeburg. Diese Zielgruppe erfordert eine eigenständige Herangehensweise, die sich deutlich vom touristischen Marketing unterscheidet. Aufgabe muss es weiterhin sein, einerseits das lokale und regionale Netzwerk zu verstärken, um die Multiplikatoren und Entscheidungsträger in Magdeburg und im Land Sachsen-Anhalt zum Beispiel in wissenschaftlichen und politischen Institutionen zu erreichen. Andererseits bilden Entscheider und Multiplikatoren in Unternehmen und Verbänden deutschlandweit die wichtigste Zielgruppe im Kongressmarketing.

⁷ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages: Aktueller Begriff Kulturtourismus, 2017, Nr. 12/17 (24. März 2017), Deutscher Bundestag, online unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/500234/edb5b78460102c9f18f2a08e03110a43/kulturtourismus-data.pdf>, aufgerufen am 13.05.2019, 16.15 Uhr

SWOT-Analyse Touristische Nachfrage

Stärken

- Reiseziel für alle Altersgruppen
- sehr gute vorhandene Infrastruktur
- starke Angebote für definierte Zielgruppen

Schwächen

- negatives Image der Stadt in der Vergangenheit
- zahlreiche Konkurrenzstädte
- geringe Bekanntheit als touristisches Reiseziel, vor allem im Ausland

Chancen

- Orientierung Kongressmarkt auf Incentive-Angebote
- Erschließung neuer, junger Zielgruppen
- neue Kontaktmöglichkeiten durch Online-Kommunikation
- Magdeburg betreibt „erst“ seit 20 Jahren Tourismusarbeit

Risiken

- unzureichende Bahnanbindung
- Anschluss an Mobilitäts-Trends nicht verlieren
- Trendwende beim aktuell beliebten Deutschland- und Städtetourismus

2.3. Städtetourismus im Bundestrend

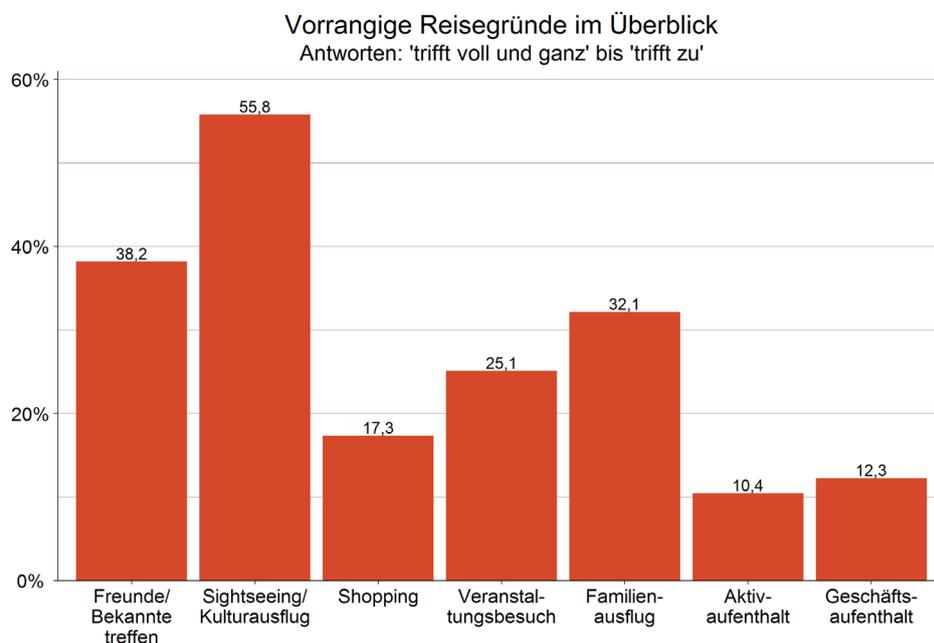
Deutschland ist aktuell das wichtigste Reiseziel der Deutschen. 28 Prozent aller Urlaubsreisen der Deutschen fanden 2017 im Inland statt. Das meist besuchte Urlaubsland war dabei Mecklenburg-Vorpommern (5,1 Prozent). Sachsen-Anhalt landete mit 0,7 Prozent auf dem vorletzten Platz.⁸ Doch nicht nur der Urlaub im eigenen Land liegt im Trend. Sondern insbesondere auch die Städte: Geht es um Kurzurlaubsreisen, boomen vor allem

⁸ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: ReiseAnalyse 2018, Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018, S.3, online unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, aufgerufen am 13.05.2019, 16.45 Uhr

Städteziele. 74 Prozent aller Kurzurlaube der Deutschen führten 2017 ins Inland und waren am häufigsten Städtetrips.⁹

Fast 40 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die im Jahr 2018 einen Kurzurlaub machten, hatten eine Städtereise unternommen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Statista-Umfrage. In punkto Kurzreise liegen Städtetrips damit an erster Stelle, weit vor Freizeitparks (3,3 Prozent), Wanderurlaub (7,1 Prozent), Wellness (9,2 Prozent) und Badeurlaub (10,5 Prozent).¹⁰ Städtereisen wurden in den vergangenen vier Jahren von den Befragten konsequent als beliebteste Beschäftigung für eine Kurzreise angegeben. Zwischen 35,9 und 38,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung entscheiden sich jährlich für eine Stadt als Destination.

Ganz offensichtlich profitiert auch Magdeburg von diesem Trend. Das zieht die Besucher nach Magdeburg: Mehr als die Hälfte der Befragten der aktuellen Gästebefragung, rund 60 Prozent, geben „Essen gehen“ als geplante Aktivität an, 42 Prozent planen eine „Stadtbesichtigung“ und 28 Prozent wollen „shoppen gehen“. Regelmäßige Besucher der Stadt sind vor allem am Kulturprogramm interessiert. Oftmals werden Einkaufsausflüge mit Veranstaltungsbesuchen verbunden. Wobei Gäste in Begleitung von Kindern häufiger Veranstaltungen als Anlass für ihren Magdeburg-Ausflug angeben als Gäste ohne Kinder.¹¹ Der Tagestourismus spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Zahlreiche Besucher aus dem Umland nutzen Magdeburg regelmäßig als Shopping- und Kultur-Destination.



© Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
erstellt von Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung

⁹ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: ReiseAnalyse 2018, Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018, S.7, online unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/06/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, aufgerufen am 13.05.2019, 16.45 Uhr

¹⁰ Statista GmbH: Umfrage „Beliebteste Arten von Kurzreisen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2018“, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171450/umfrage/art-der-kurzreisen-in-den-letzten-12-monaten/>, aufgerufen am 13.05.2019, 17.00 Uhr

¹¹ PEG I MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018

3. Tourismusrelevante Infrastruktur

3.1. Lage der Landeshauptstadt Magdeburgs innerhalb Deutschlands

Die Verkehrsanbindung spielt bei der Erreichbarkeit von Städtereisezielen eine naturgemäß herausragende Rolle. Über die Bundesautobahnen A 2 und A 14 ist die Landeshauptstadt aus nahezu allen Richtungen sehr gut angebunden. Im Dreieck der Flughäfen Hannover, Leipzig und Berlin ist Magdeburg auch für internationale Gäste gut erreichbar.

Auch die Anbindung mit der Bahn ist gegeben. Am Magdeburger Hauptbahnhof fahren Züge aus allen Himmelsrichtungen ein. Im August 2019 kündigte die Deutsche Bahn an, dass es ab 2022 sogar wieder regelmäßige IC-Verbindungen zwischen Berlin und Magdeburg durch die Bahn geben soll. Derzeit fahren zwischen den beiden Städten täglich nur zwei IC-Züge – einer morgens von Berlin nach Magdeburg, ein zweiter am Nachmittag in umgekehrter Richtung. Gehen die aktuellen Gespräche der Bahn mit dem Land Sachsen-Anhalt positiv aus, könnten ab 2022 sechs Verbindungen mit Intercity-Zügen zwischen der Landes- und der Bundeshauptstadt verkehren – je drei pro Richtung.

Allerdings: Da der Trend immer stärker zum umweltfreundlichen Reisen geht, könnte auch dieses für die Zukunft geplante Angebot der Bahn für die Anreise nach Magdeburg noch ungenügend sein.



Quelle: 4-visions mediagroup, Magdeburg

3.2. Beherbergungsangebot

Mehr als 50 Betriebe mit zehn und mehr Betten stehen den Magdeburger Gästen laut der aktuellen Beherbergungsstatistik 2018 des Amtes für Statistik Magdeburg zur Verfügung. Zwischen Januar und Dezember schwankt die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten zwischen 4.820 und 5.702.¹² Grund für diese Schwankung sind die Schlafgelegenheiten auf Magdeburgs Campingplätzen, die in den Wintermonaten nicht zur Verfügung stehen. Das Angebot der Unterkünfte reicht von 4 Sterne Superior-Hotels wie dem Dorint Herrenkrug Parkhotel und dem Maritim Hotel Magdeburg über mehrere 4 und 3 Sterne-Häuser bis hin zu Pensionen und Ferienwohnungen. Zudem gibt es ein Hostel und eine Jugendherberge, was eine große Preisspanne für die verschiedenen Budgets der Touristen garantiert.

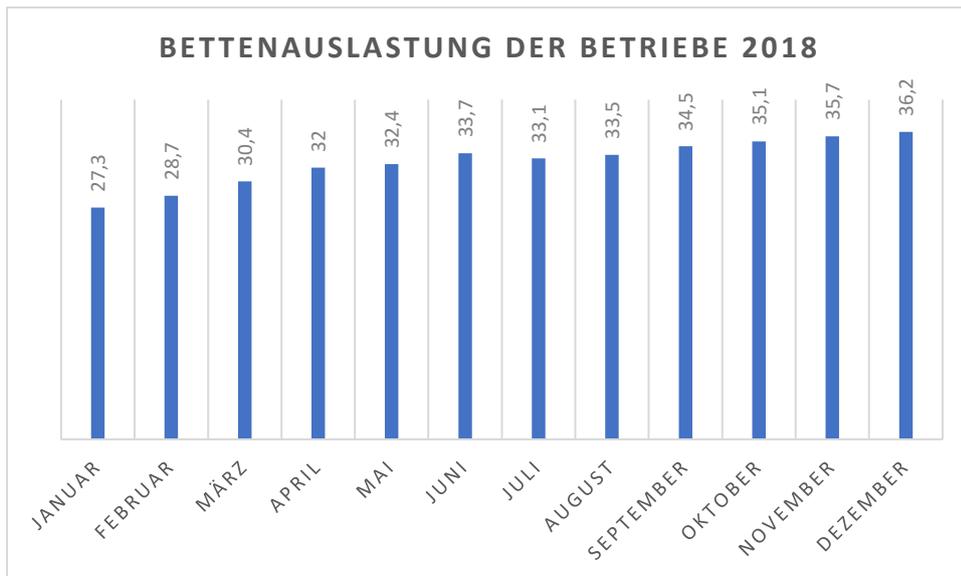
Im Jahr 2018 variierten die Übernachtungsraten pro Person von 23,00 Euro (Jugendherberge in der Leiterstraße) bis zu 199,00 Euro im 4 Sterne-Mercure Hotel Plaza. Magdeburgs Hotellandschaft wächst stetig. Beweis dafür sind das im Dezember 2014 eröffnete Design- und Budgethotel Motel One direkt am Domplatz sowie das im Jahr 2017 eröffnete B&B-Hotel in der Otto-von-Guericke-Straße, gegenüber dem Kulturhistorischen Museum. Für Ende März 2020 ist die Eröffnung des Hotels ibis Styles inmitten der Innenstadt geplant.

Zudem wächst die Vermietung privater Wohnungen via Airbnb auch in Magdeburg. Mit Stand Dezember 2018 verzeichnete der Anbieter Airbnb 150 aktive Unterkünfte in Magdeburg. Dabei handelte es sich zur Hälfte um einzelne, private Zimmer, die angemietet werden können und zur anderen Hälfte um gesamte Unterkünfte. Insgesamt 4.500 Gästeankünfte in Magdeburg zählte Airbnb für das Jahr 2018. Das Durchschnittsalter der buchenden Gäste lag bei 36 Jahren und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 3,4 Nächten pro Gast.¹³

Auch Magdeburgs Hotellandschaft bekommt aktuell den allgemeinen Trend zu spüren, dass neue Häuser von einer offiziellen Klassifizierung absehen. Bewertungen entstehen besonders durch Online-Portale, die Einschätzung der Qualität liegt dadurch immer stärker in Kundenhand. Diese fehlende Einordnung übergeordneter Stellen birgt ganz klar auch Risiken für Magdeburgs Hotellandschaft genau wie die zunehmende Ansiedlung sogenannter Budget-Hotels. Diese oftmals zu großen Ketten gehörenden Häuser bieten großteils nur den Standard für reine Übernachtungsgäste – weder ein großes Frühstücksangebot noch Tagungsräume werden vorgehalten. Es besteht die Gefahr, dass diese Budget-Hotels hochpreisige Full-Service-Häuser vom Markt verdrängen. Jedoch sind diese Hotels die Basis für Magdeburgs Wachstum als Kongress- und Tagungsstandort.

¹² Amt für Statistik Magdeburg: Beherbergungsstatistik 2018, Quelle Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

¹³ Airbnb: Die Airbnb-Community in Magdeburg 2018, online unter: www.airbnb.de/Germany/Sachsen-Anhalt/Magdeburg, aufgerufen am: 15.08.2019, 11.45 Uhr



Quelle: Beherbergungsstatistik 2018, Amt für Statistik Magdeburg

3.2.1. SWOT-Analyse Beherbergungsangebot

SWOT-Analyse Beherbergungsangebot

Stärken

- große und breite Auswahl
- gute ÖPNV-Infrastruktur zur Erreichbarkeit innerhalb der Stadt
- Full-Service-Hotels als starke Grundlage für Kongressangebote

Schwächen

- nur ein oder wenige barrierefreie Zimmer je Hotel
- Investitionsstau in einigen Häusern

Chancen

- Modernisierung aufgrund von Neubauten und der dadurch entstehende Marktdruck

Risiken

- Trend zur Nicht-Klassifizierung der Hotels
- zunehmende Ansiedlung von Budget-Hotels

3.3. Gastronomieangebot

Magdeburg hat eine große Vielfalt an Restaurants, Cafés und Bars zu bieten. Das kulinarische Angebot reicht von deutscher Küche über amerikanisch, asiatisch, brasilianisch, französisch und griechisch bis hin zu indischen, kroatischen und italienischen Restaurants. Fast 180 Restaurants werden Stand 2018 im Genießer-Guide Magdeburg aufgelistet.¹⁴ Ein anschauliches Beispiel für Magdeburgs kulinarische Vielfalt sind die Einkehrmöglichkeiten in der Leiterstraße. Dort reihen sich Griechen, Italiener, Thailänder, Steakhouse sowie ein tschechisch-böhmisches Gasthaus aneinander. Die Preise variieren in Magdeburgs Gastronomieszene von verhältnismäßig günstigen Hauptgerichten zum Preis von rund 10,00 Euro bis hin zur Edelgastronomie.

Typisch für Magdeburg: Einzelne Etablissements haben das regionale Gericht „Bötel mit Lehm und Stroh“ auf der Speisekarte. „Bötel“ steht bei diesem deftigen Essen für Eisbein, „Lehm“ für Erbsenpüree und „Stroh“ für Sauerkraut.

Cafés gibt es in Magdeburg 2018 mehr als 50 an der Zahl. Und auch an Bars hat Magdeburg aktuell rund 50 Locations zu bieten.¹⁵ In den warmen Monaten öffnen die Betreiber ihre Terrassen und bedienen die Kunden unter freiem Himmel. Im Hinblick auf Sommer-Locations hat sich in der Landeshauptstadt auch sonst viel getan. Jährlich eröffnet die Strandbar Magdeburg am Petriförder, direkt am Ufer der Elbe. Ein weiterer Beachclub wird während der Saison im Stadtpark, nahe dem Heinrich-Heine-Platz, aufgebaut.

Der Großteil von Magdeburgs Kneipen befindet sich im Bereich des Hasselbachplatzes, Magdeburgs Bar- und Ausgehmeile. Hier treffen sich Einheimische und Gäste, um das Nachtleben zu genießen. Jedoch zeichnete sich in der jüngsten Vergangenheit eine brisante Entwicklung im Stadtviertel rund um den Hasselbachplatz ab. Das Image der Barmeile hat enorm gelitten. Auslöser dafür sind die zunehmenden Nachrichten in den Medien über Schlägereien, Drogendelikte und sogar Schießereien. Vermehrt kam es hier in der Vergangenheit zu Großeinsätzen der Polizei. Die Stadtverwaltung hat Ende 2019 den Einsatz eines Hasselbachplatzmanagers entschieden. Mit dessen Hilfe soll zukünftig durch Veranstaltungen sowie Werbe- und Marketingmaßnahmen das Image des Kneipenviertels wieder nachhaltig verbessert werden. Im November 2019 beginnt das Bewerbungsverfahren für den zukünftigen Hasselbachplatzmanager.

¹⁴ GenießerGuide Magdeburg, online unter: www.geniesserguide-magdeburg.de, aufgerufen am 14.05.2018, 11:30 Uhr

¹⁵ Ebd.

3.3.1 SWOT-Analyse Gastronomieangebot

SWOT-Analyse Gastronomieangebot

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• breite Auswahl und Vielfalt• regionaltypische Angebote	<ul style="list-style-type: none">• schwindendes Fachpersonal• wenig belebte Hotspots in der Innenstadt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Zunahme hochpreisiger Angebote• Neuansiedlungen durch neue Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none">• Fachkräftemangel verschärft sich• schlechtes Image vom beliebtestem Ausgehviertel der Stadt, dem Hasselbachplatz

3.4. Freizeitangebot

Auf dem Rad, auf dem Wasser und in der Luft: In Magdeburg sind Freizeitaktivitäten aller Art möglich. Auf einer Länge von 20 Kilometern führt der Elberadweg durch die Innenstadt. Es bieten sich dabei beeindruckende Aussichten sowohl auf die Altstadt als auch über grüne Oasen hinweg. Technische Meisterwerke säumen dabei den Weg. In Rothensee ist das historische Schiffshebewerk eines der letzten in Betrieb befindlichen Zwei-Schwimmer-Hebewerke. Dahinter führt die längste Kanalbrücke der Welt auf 918 Metern den Mittellandkanal über die Elbe.

Magdeburg gehört zu den grünsten Städten Deutschlands, 2011 landete sie sogar auf Platz 2 eines bundesweiten Rankings.¹⁶ Mit Blick auf den Anteil der Erholungsfläche rangiert die Landeshauptstadt auch weiterhin auf den oberen Plätzen der Großstädte. Allerdings: In einer aktuellen Studie der Berliner Morgenpost wurde allein der Anteil des gesamten Grüns zwischen 79 deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern verglichen. Dabei landete Magdeburg nur auf Platz 70.¹⁷

¹⁶ Handelsblatt GmbH: Das sind Deutschlands grünste Städte, veröffentlicht am 07.07.2011, online unter: https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/lifestyle/top-ten-das-sind-deutschlands-gruenste-staedte/4369498.html?ticket=ST-2435830-dR6OBrUfbEONSgn7a7zq-ap6, aufgerufen am 14.05.2019, 17.00 Uhr

¹⁷ Berliner Morgenpost: Das sind Deutschlands grünste Städte, veröffentlicht am 10.05.2016, online unter: <https://interaktiv.morgenpost.de/gruenste-staedte-deutschlands/>, aufgerufen am 14.05.2019, 10.15 Uhr

3.4.1. Parks

Eines der bedeutendsten Naherholungsgebiete ist der **Rotehornpark**. Auf der 200 Hektar großen Elbinsel fühlen sich Spaziergänger, Kinder und Sportler wohl. Hier gibt es Joggingmöglichkeiten bis auf Marathonlänge, einen großen Abenteuerspielplatz mit Skaterbahn, Fahrradverleihstationen sowie einen Verleih für Bootsfahrten auf dem Adolf-Mittag-See – alles komplett im Grünen und größtenteils autofrei.

Zweitgrößte grüne Oase ist der **Elbauenpark**. Im Rahmen der Bundesgartenschau 1999 ist der 100 Hektar große Freizeitpark entstanden. Hier kommen jedes Jahr Blumenliebhaber auf ihre Kosten. Tierfreunde sind im Schmetterlingshaus sowie am Damwild- und Streichelgehege genau richtig. Ansonsten hält das ehemalige Buga-Gelände auch Kletterpark und -felsen für Hobby-Bergsteiger vor. Wer Nervenkitzel sucht, kann mit der Riesenseilrutsche auf 400 Metern in die Tiefe gleiten, den 18 Meter hohen Rutschenturm testen oder die Sommerrodelbahn hinab sausen.

Auch sonst hält Magdeburg besonders für die kleinen Gäste jede Menge Abwechslung vor – in jedem Stadtgebiet finden sich fantasievolle **Spielplätze** mit Geräten in Form vom Schiff bis zum Drachen. Während auch die Jüngeren einen Golfschläger auf dem Putting Park am Buckauer Elbufer schwingen können, steht großen Golfspielern ein weitläufiger Platz im **Herrenkrugpark** zur Verfügung. Dort befindet sich auch Magdeburgs Pferderennbahn.

Gleich vier der Magdeburger Parks gehören zum **Netzwerk „Gartenträume - Historische Parks in Sachsen-Anhalt“**: Klosterberggarten mit den Gruson-Gewächshäusern, Stadtpark Rotehorn, Elbauen- und Herrenkrugpark. Ziel des Netzwerk ist es, die historischen Gärten wiederherzustellen und zu erhalten, die touristische Attraktivität zu verbessern, Gartenkunst zu vermitteln sowie die Lobby für die Parks und Gärten zu stärken, um sie für zukünftige Generationen zu sichern.

3.4.2. Freizeiteinrichtungen

Im **Magdeburger Zoo** sind fast 1.400 Tiere aus 243 Arten zu Hause. Viele seltene und bedrohte Tierarten leben in der 20 Hektar großen Parklandschaft. Kontinuierlich investiert der Zoo in seinen Ausbau. Das größte „Mammutprojekt“ in der Magdeburger Zoogeschichte wurde im Juli 2017 eröffnet. Auf der zwei Hektar großen Savannenlandschaft Africambo kann seitdem Afrikas Tierwelt bestaunt werden. Ein 800 Meter langer Weg lockt den Besucher mit verschiedenen Ein- und Ausblicken in das Reich der Elefanten.¹⁸ Im Zoo Magdeburg wurde bereits mit den Planungen für das nächste große Projekt begonnen. Ein

¹⁸ Zoologischer Garten Magdeburg: Africambo, online unter: <https://www.zoo-magdeburg.de/tiere/africambo/>, aufgerufen am 14.05.2019, 10.30 Uhr

einzigartiges Aquarium soll entstehen, 2019 wurde eine Machbarkeitsstudie dazu in Auftrag gegeben.

Exotisch wird es derweil auch in den **Gruson-Gewächshäusern**. Mehr als 4.000 tropische und subtropische Pflanzen von sechs Kontinenten können dort bewundert werden. In den zehn Schaugewächshäusern leben außerdem Kaimane, Pfeilgiftfrösche, Chamäleons und exotische Fische.

3.4.3. Kultureinrichtungen

Das **Theater Magdeburg** ist das Viersparten-Theater der Landeshauptstadt mit eigenen Ensembles für Musiktheater, Ballett, Konzert und Schauspiel. Es entstand 2004 aus der Fusion des Theaters der Landeshauptstadt und den Freien Kammerspielen. Das Opernhaus am Universitätsplatz ist ein traditionsreiches Theaterhaus für Musiktheater, Ballett und Konzertschaffen.¹⁹

Auch das **Puppentheater Magdeburg** ist ein renommiertes Haus und empfängt seine Gäste aus ganz Deutschland und Europa. 2019 erhielt das Haus unter anderem den Theaterpreis des Bundes. Kleinere Häuser wie das **Theater an der Angel**, das **Theater Grüne Zitadelle**, das **Kabarett „Die Zwickmühle“** sowie das **Kabarett „Die Kugelblitze“** komplettieren das Magdeburger Kulturangebot.

Mit dem **Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen** befindet sich der wichtigste Ort Sachsen-Anhalts für zeitgenössische Kunst und Skulptur in Magdeburg. Im gesamten Umfeld des Klosters ist ein einzigartiger Skulpturenpark entstanden. Mehr als 50 Arbeiten von Künstlern werden, verteilt über Magdeburgs Altstadt, für alle öffentlich zugänglich gezeigt. Seit 1989 bis heute werden die Skulpturen fortlaufend um weitere Werke ergänzt, so dass Arbeiten aus den verschiedensten Epochen vertreten sind.

Das Angebot an Ausstellungen wird zudem durch das **Kulturhistorische Museum und Museum für Naturkunde** sowie das **Technikmuseum Magdeburg**, das **Otto-von-Guericke-Zentrum** und die **Figurenspielsammlung villa p.** ergänzt. Zu Magdeburgs Museumslandschaft gehören außerdem ein **Circus-** sowie das **Friseurmuseum**.

Neu eröffnet wurde im November 2018 das **Dommuseum Ottonianum Magdeburg**. Drei große Themenkomplexe des europäischen Mittelalters werden hier präsentiert: Kaiser Otto der Große mit seiner Königin Editha, das Erzbistum Magdeburg und die Funde der archäologischen Grabungen im und am Magdeburger Dom.

Im Elbauenpark bietet der **Jahrtausendturm** einen Einblick in 6000 Jahre Menschheitsgeschichte. Der 60 Meter hohe Holzturm wird liebevoll als „schlauster Turm der Welt“ bezeichnet. Die Ausstellung lädt zum Anfassen und Experimentieren ein.

¹⁹ Theater Magdeburg: Geschichte des Theaters Magdeburg, online unter: <https://www.theater-magdeburg.de/haus-infos/geschichte/>, aufgerufen am 14.05.2019, 10.45 Uhr

3.4.4. Shopping

Pures Einkaufserlebnis bei Wind und Wetter bieten die großen Einkaufspassagen in Magdeburgs Innenstadt: Allee-Center, City Carré und Ulrichshaus. Ringsum laden die traditionellen Einkaufsmeilen Breiter Weg, Ulrichsplatz, Ernst-Reuter-Allee und Hasselbachplatz mit kleinen Läden und Boutiquen zum Bummeln, Stöbern und Shoppen ein. Verschiedene Geschäfte in anderen Stadtteilen, Wochenmärkte sowie weitere Shopping-Malls (Flora-Park, Börde-Park, Elbe-Park) am Rande der Stadt ergänzen das Angebot.

Regelmäßig geraten in Magdeburg allerdings die großen Einkaufszentren in die Kritik. Sie würden ihren Teil dazu beitragen, dass der Breite Weg nur teilweise als Flaniermeile bezeichnet werden kann. Der Stadt fehlt es an namenhaften Geschäften entlang der breiten Einkaufsstraße, welche die Bürger und Besucher zum Spaziergang durch die Innenstadt anregen würden. Kleine Shops und Cafés haben sich hier angesiedelt, jedoch die Ladengeschäfte weit verbreiteter und beliebter Textilunternehmen wie H&M oder Vero Moda sind nur in den großen Malls vertreten.

3.4.5 SWOT-Analyse Freizeitangebot

SWOT-Analyse Freizeitangebot

Stärken

- große Anzahl an Angeboten für verschiedene Zielgruppen

Schwächen

- geringe Bekanntheit der Magdeburger Freizeitangebote

Chancen

- Investitionen im Innenstadtbereich
- Touristisches Orientierungs- und Leitsystem

Risiken

- Onlinehandel
- fehlende Instandhaltung aller Angebote
- fehlendes Konzept einer inszenierten Innenstadt

3.5. Höhepunktveranstaltungen

3.5.1. Kaiser-Otto-Fest

Einmal im Jahr verwandelt sich das Magdeburger Domviertel am ersten September-Wochenende in eine prächtige mittelalterliche Metropole. Auf mehreren Schauplätzen rund um den historischen Stadtkern können die Gäste ein umfangreiches Programm genießen: Festumzüge, mittelalterliche Genüsse, spektakuläre Ritterturniere, Theater, Tanz sowie ein buntes Repertoire an Live-Bands machen das Kaiser-Otto-Fest zu einem imposanten Fest für die ganze Familie.²⁰

3.5.2. DomplatzOpenAir

Jährlicher Höhepunkt des Magdeburger Theaterprogramms ist seit 2008 das große Sommer-Musical-Spektakel auf dem Magdeburger Domplatz. Der Dom dient dabei als Kulisse, eine Tribüne mit mehr als 1.200 Sitzplätzen wird mitten zwischen Magdeburgs historischen Mauern aufgebaut. Zur Aufführung gebracht wurden bisher unter anderem „Titanic – Das Musical“, „Evita“, „The Rocky Horror Show“ und „West Side Story“. Im Sommer 2019 stand „Chicago“ auf dem Programm, 2020 soll „Rebecca“ folgen.²¹

3.5.3. Weihnachtsmarkt / Lichterwelt Magdeburg

Jeden Winter lockt mit zehntausenden Lichtern und historischen Ständen der Magdeburger Weihnachtsmarkt. Von November bis Dezember öffnet der größte Weihnachtsmarkt Sachsen-Anhalts seine Pforten. Das Besondere: Mehr als 160 Stände, Buden und Karussells bleiben bis über die Festtage geöffnet. Traditionell öffnet der Magdeburger Weihnachtsmarkt auch während und nach den Weihnachtsfeiertagen seine Pforten. Bis zum 30. Dezember bleibt der Markt geöffnet. Für eine ganz besondere Atmosphäre auf dem Alten Markt sorgt der Teil des historischen Weihnachtsmarktes mit Mittelalter-Flair, die sogenannte Kaiserpfalz Otto I.

Ab November 2019 gibt es in Magdeburg ein neues Highlight. Die Stadt erstrahlt in einer neuen Winterbeleuchtung. Der Stadtrat hatte 2018 den Weg dafür freigemacht. 1,6 Millionen Euro investiert die Landeshauptstadt in die umfangreichste Winterbeleuchtung Mitteldeutschlands. Insgesamt werden mehr als eine Million LED-Lichtpunkte die Stadt

²⁰ KOF Veranstaltungsservice UG: Kaiser-Otto-Fest 2019, online unter: <http://www.kaiserottofest.de/>, aufgerufen am 15.05.2019, 9.30 Uhr

²¹ Theater Magdeburg: Spielplan, online unter: <https://www.theater-magdeburg.de/spielplan>, aufgerufen am 15.05.2019, 9.45 Uhr

erleuchten. 320 Laternen werden geschmückt, 500 leuchtende Christbaumkugeln über die Innenstadt verteilt. Circa 60 funkelnde Skulpturen säumen die Straßen und Plätze der Innenstadt. Sie symbolisieren die Höhepunkte der Magdeburger Geschichte, dargestellt wird unter anderem Otto von Guericke's Halbkugelversuch sowie Hans Grades Motorflugzeug.

3.5.4. Sonstige

Über das gesamte Jahr verteilt finden in Magdeburg öffentliche Events statt. Das Angebot reicht von Open-Air-Konzerten im Elbauenpark und auf dem Domplatz über klassische Orchesterdarbietungen im Magdeburger Gesellschaftshaus bis hin zu verschiedenen Themenmessen in den Messehallen. Jährliche Höhepunkte sind zudem die „Lange Nacht der Wissenschaft“, das Mittelalterfest „Spectaculum Magdeburgense“, die „Magdeburger Kulturnacht“, Kneipenfestivals am Hasselbachplatz und die Gemeinschaftsaktion verschiedener Gastronomen „Riverside at Night“. Tausende Besucher verzeichnen auch die jährlich stattfindenden Mückenwiesn – das größte Oktoberfest der Stadt. Alle zwei Jahre findet das internationale Musikfest, die Magdeburger Telemann-Festtage, statt.

3.5.5. Veranstaltungsorte

Die Landeshauptstadt hat zahlreiche Locations für Veranstaltungen zu bieten. Die beiden größten Veranstaltungsorte befinden sich im ostelbischen Stadtgebiet: Die GETEC-Arena, Heimspielstätte des Handballvereins SC Magdeburg, hält 7.000 Sitzplätze vor. Hier werden neben Sportveranstaltungen auch Konzerte, Bühnenshows und TV-Aufzeichnungen veranstaltet. In der MDCC-Arena, Heimspielstätte der Fußballer des 1. FC Magdeburg, stehen bis zu 30.000 Plätze zur Verfügung. Die Arena wird hauptsächlich für die Events des FC Magdeburg genutzt. Seit 2016 findet dort traditionell das Weihnachtssingen statt.

Magdeburg hat zudem außergewöhnliche Räumlichkeiten für Veranstaltungen zu bieten: Beliebte Orte für kleinere Events sind unter anderem das Kulturzentrum Festung Mark in einer ehemaligen Kaserne aus dem 19. Jahrhundert, der Moritzhof in einem 200 Jahre alten Bauernhaus sowie das von Karl Friedrich Schinkel entworfene Gesellschaftshaus. Für Open-Air-Events haben sich in den vergangenen Jahren der Elbauenpark, der Stadtpark, der Alte Markt sowie der Domplatz etabliert.

Was Ausgelmöglichkeiten in Magdeburg betrifft, bieten circa fünf Diskotheken verschiedene Programme an. Mehrere Vereine und Veranstalter, beispielhaft seien hier der Kulturanker e.V. und die Insel der Jugend genannt, organisieren regelmäßig Festivals, Kunstevents und Tanzveranstaltungen.

3.5.6 SWOT-Analyse Veranstaltungen

SWOT-Analyse Veranstaltungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• lange Tradition wiederkehrender Veranstaltungen• außergewöhnliche Locations	<ul style="list-style-type: none">• Organisationsstruktur in der Stadtverwaltung fehlt• zu wenige Stars entscheiden sich für Magdeburg als Veranstaltungsort• fehlende Bekanntheit der Stadt als Veranstaltungsort
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Veranstaltungen als primären Reiseanlass verstehen• regelmäßige Auftritte überregionaler Künstler	<ul style="list-style-type: none">• Finanzierung / Ausfallrisiken• Organisatoren / Veranstalter fehlen für die Umsetzung neuer Events

3.6 Tourist Informationen

Die Tourist Information Magdeburg (TIM) ist ein wichtiger Anlaufpunkt für Touristen. Bereits im Vorfeld werden Informationen über die TIM, per E-Mail, telefonisch oder als Prospektmaterial abgefordert. 6,3 Prozent der befragten Übernachtungsgäste und 3 Prozent der Tagesgäste informierten sich zwischen 2016 und 2018 vor Reiseantritt bei der Tourist Information zu den Angeboten in Magdeburg.²² Aus der vorangegangenen Befragung ging hervor, dass etwa ein Drittel die Anfragen telefonisch stellt, zwei Drittel kontaktieren die TIM per E-Mail oder Kontaktformular auf der Homepage.²³ Vor Ort bekommt der Gast ausführliche Informationen über Angebote und Veranstaltungen in der Stadt, kann Tickets erwerben, Stadtführungen oder -rundfahrten buchen, Souvenirs kaufen oder sich eine Unterkunft vermitteln lassen.

²² PEG | MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018

²³ PEG | MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2014-2016

Die Tourist Information Magdeburg bietet an zwei Standorten Informationen und Material, touristische Dienstleistungen sowie Souvenirs an. Seit Januar 2000 ist die Tourist Information Bestandteil der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH. Der Hauptstandort befindet sich am Breiten Weg – zentral gelegen am Magdeburger Marktplatz. Um im Bereich des Domviertels auch Informationen und Dienstleistungen anbieten zu können, wurde mit der Eröffnung des Dommuseums Ottonianum im November 2018 eine zweite Tourist Information direkt am Domplatz eröffnet. Die Einrichtung befindet sich in der Eingangshalle des Ottonianums.

Ein dritter Standort wurde am 1. November 2019 eröffnet. In einem kleinen Info-Container vor dem Haupteingang des Magdeburger Hauptbahnhofs ist eine Zweigstelle der Tourist Information entstanden. In dem Container konnten sich Besucher und Magdeburger bisher über die Tunnelbaustelle informieren, jetzt ist das Angebot mit Informationen über die Stadt, Unterkünfte und Ausflugsmöglichkeiten erweitert. Mitarbeiter der Tourist Information stehen dort für Auskünfte zur Verfügung.

Die Tourist Informationen werden von der Stadt Magdeburg finanziert. Die Verwaltung hat sich ganz klar für die Full-Service-Variante entschieden und in der Vergangenheit in Personal und Räumlichkeiten investiert. Auf dieser Basis ist eine Telefonzentrale an sieben Tagen die Woche erreichbar und die barrierefrei zugänglichen Tourist Informationen können täglich geöffnet sein.

Standort I: Breiter Weg 22, 39104 Magdeburg
Öffnungszeiten: Montag – Samstag, 9.30 – 18.00 Uhr
Sonntag und Feiertag, 9.30 – 15.00 Uhr

Standort II: Domplatz 15, 39104 Magdeburg
(im Dommuseum Ottonianum)
Öffnungszeiten: täglich 10.00 – 17.00 Uhr

Standort III: Willy-Brandt-Platz, 39104 Magdeburg
Öffnungszeiten: Dienstag – Samstag, 10.30 – 12.30 Uhr und 14.00 – 16.00 Uhr
(feiertags geschlossen)

SWOT-Analyse Tourist Informationen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• 3 Standorte (2 große, 1 kleiner)• Themenfokussierung	<ul style="list-style-type: none">• Standort im Dommuseum Ottonianum nicht gut von außen erkennbar
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Fokussierung auf digitale Angebote	<ul style="list-style-type: none">• abhängig von der Finanzierung durch die Stadt

3.7 Geplante Infrastrukturprojekte

Die Förderung und Schaffung moderner touristischer Infrastrukturen und damit verbundener zusätzlicher Angebote trägt dazu bei, neue Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste anzuziehen, deren Aufenthalt zu verlängern oder zu einem wiederholten Besuch anzuregen. Dies bewirkt in der Folge, dass die Tourismuswirtschaft gestärkt und die regionale Kaufkraft und Nachfrage durch touristische Ausgaben erhöht wird. Auch wird durch die Schaffung neuer bzw. verbesserter touristischer Angebote die Funktion Magdeburgs als Oberzentrum gestärkt und die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt gesteigert.

Seit einer Vielzahl von Jahren steigt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Magdeburg kontinuierlich an. Weitere Investitionen in die touristische Infrastruktur werden dazu beitragen, dass sich dieser sehr positive Trend fortsetzt.

Weil touristische Infrastrukturmaßnahmen die Gesamtattraktivität der Landeshauptstadt Magdeburg als touristisches Ziel stärken und zur Profilbildung als attraktives Aktiv- und Kulturreiseziel beitragen, sollen deshalb in den nächsten Jahren die folgenden Vorhaben prioritär umgesetzt werden.

3.7.1 Projekt I: Elbauenpark Magdeburg

Der Elbauenpark Magdeburg wurde 1999 auf einer zuvor seit 100 Jahren militärisch genutzten Brachfläche zur Bundesgartenschau gestaltet. Er zieht jährlich ca. 300.000 Besucher an und ist damit eines der größten Freizeitangebote in Sachsen-Anhalt. Seit 2000 gehört der Elbauenpark zur touristischen Markensäule „Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“. Nach 20 Jahren Parkbetrieb muss festgestellt werden, dass die Angebote den heutigen Erwartungen und Nutzungsansprüchen nicht mehr gerecht werden. Notwendig ist deshalb eine Modernisierung der Gestaltung und der Angebote, um die Zukunftsfähigkeit des Parks zu sichern und sein überregionales touristisches Potenzial auszuschöpfen. Nur eine kontinuierliche Weiterentwicklung des touristischen Angebotes trägt dazu bei, neue Besuchsanlässe zu schaffen.

Ziel ist es, den Elbauenpark zu einem nachhaltigen Familien-Naturpark mit vielfältigen Bildungs- und Aktiv-Angeboten für alle Generationen zu entwickeln. Dabei sollen vorhandene Schwerpunkte und Angebote wie der weltweit einzigartige Jahrtausendturm wieder stärker touristisch positioniert und neue Angebote hinzugefügt werden.

Hierzu wird das Gelände funktionell neu aufgeteilt, um einen Park der kurzen Wege zu schaffen. Das ist besonders im Interesse von Erwachsenen mit Kindern sowie von weniger mobilen Gästen.

Die Angebote und Attraktionen werden auf zentrale Bereiche im Elbauenpark zielgruppenspezifisch konzentriert mit drei Kernthemen: Wissen, Erholung sowie Unterhaltung, Spiel und Sport. Räumliche Schwerpunktbereiche sind: Kleiner Cracauer Anger als Familien-Naturpark, Großer Cracauer Anger als Gelände für Veranstaltungen und Events mit Festwiese und Seebühne, sowie am Angerhügel das Sport- und Natur-Erlebnisareal.

Oberstes Ziel aller Maßnahmen ist es, die touristische Attraktivität des Parks auszubauen. Die Erschließung zusätzlicher Besucherpotenziale stellt die Voraussetzung der langfristigen Sicherung der wirtschaftlichen Basis des Elbauenparks dar. Durch das vielfältige Portfolio an Angeboten im Park wird die Attraktivität als Tagesausflugsziel auch aus einem entfernteren Wohnort deutlich erhöht. Schließlich werden mit der geplanten Aufwertung des Elbauenparks auch die bereits vorhandenen touristischen Betriebe und Einrichtungen im Umfeld des Parks gestärkt und das Angebot verdichtet und erweitert.

3.7.2 Projekt II: Touristisches Orientierungs- und Leitsystem

Die 2006 aufgestellten Tafeln des „Touristischen Orientierungs- und Leitsystems für Fußgänger“ sind mittlerweile veraltet, sowohl vom äußeren Erscheinungsbild als auch vom Inhalt her. Hier besteht die Notwendigkeit einer grundlegenden Erneuerung. Dies betrifft nicht nur die touristische Beschilderung für Fußgänger, sondern geht im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes darüber hinaus. Insoweit soll auch die Einbeziehung der

touristischen Ortseingangsschilder / Willkommenstafeln, der Radwegweisung, des Hotelleitsystem etc. in das Vorhaben erfolgen.

Das Kerngebiet des Projektes soll ähnlich wie das bestehende Touristische Orientierungs- und Leitsystem für Fußgänger in etwa wie folgt begrenzt sein:

- im Norden durch den Universitätsplatz
- im Osten durch die Elbe
- im Süden durch den Hasselbachplatz
- im Westen durch den Konrad-Adenauer-Platz

Aus der weiteren Planung kann sich ergeben, dass an der einen oder anderen Stelle Abweichungen von diesem räumlichen Umgriff sinnvoll sind.

Beibehalten werden soll die in der Praxis bewährte räumliche Aufteilung der Magdeburger Innenstadt in Marktviertel, Domviertel, Elbviertel und Gründerzeitviertel.

Dem Verlauf der Verbindungswege, auf denen die Touristen geführt werden, kommt eine besondere Bedeutung zu. Dies betrifft besonders die Wegebeziehungen zwischen den beiden touristischen Schwerpunktbereichen Domviertel und Marktviertel.

3.7.3 Projekt III: Festungsradweg

Neben der Elbe tragen die historischen Festungsanlagen sowie die Parks und Gärten wesentlich zur Identität Magdeburgs bei und gehören zum kulturellen Erbe der Stadt. Es gilt, diese Werte zu erhalten, die damit verbundenen Potentiale zu erschließen und beides mit weiteren Erfordernissen aktueller Stadtentwicklung in Einklang zu bringen.

Das Vorhaben „Festungsradweg“ setzt auf der seit vielen Jahren in der Diskussion befindlichen Projektidee „Grüner Ring“ auf. Zielsetzung ist es seither, das bereits vorhandene und die Innenstadt umschließende ringförmige System mit einer Abfolge aus barocken und preußischen Festungsanlagen, Parkanlagen und Zeugnissen der Eisenbahngeschichte verschiedener Epochen zu qualifizieren und zu entwickeln. Beabsichtigt ist insbesondere die stärkere touristische Inwertsetzung der entsprechenden Bereiche und Objekte.

Mit dem geplanten Festungsradweg soll u.a. den zahlreichen Radtouristen, die auf dem Elberadweg unterwegs sind, ein zusätzliches, aufenthaltsverlängerndes Angebot gemacht werden. Mit dem attraktiven innerstädtischen Rundkurs, der ein ganz besonderes Ambiente aufweist, soll die Tourismuswirtschaft entlang der Route und im Umfeld gestärkt werden. Auch ergeben sich Synergien mit privaten Initiativen, die das Thema Festungen entwickeln, wie z.B. im Bereich Ravelin 2 / Maybachstraße.

Wichtige Bestandteile der künftigen infrastrukturellen Ausstattung des Radweges sind u.a. eine wegweisende Beschilderung sowie Erläuterungen zu den Sehenswürdigkeiten (mit Tafeln, Stelen o.ä.), Beleuchtung sowie Radabstellanlagen, Fahrradboxen und Haltepunkte.

3.7.4 Projekt IV: Modernisierung der Stadthalle und Außenanlagen

Die auf der Rotehorninsel gelegene Stadthalle wurde 1927 im Stil des „Neuen Bauens“ errichtet. Sie ist denkmalgeschützt und bildet mit dem Aussichtsturm und dem Pferdeter ein bedeutendes bauhistorisches Ensemble. Die Stadthalle soll im zeitlichen Kontext des Bauhausjubiläums modernisiert und zu einer multifunktionalen Veranstaltungsstätte ausgebaut werden. Derzeit ist bereits eine kulturelle Nutzung für Veranstaltungen vorhanden, die allerdings aufgrund der baulichen und technischen Rahmenbedingungen optimierungsbedürftig ist.

Die Multifunktionalität für die überwiegend kulturellen Veranstaltungen soll verbessert werden durch eine flexiblere Nutzung vorhandener Räume, Schaffung zusätzlicher Tagungsräume, Verbesserung von Sichtachsen und Akustik des Saals, ein Lichtkonzept in Analogie zum Lichtkonzept 1927, energetische Aufwertung der Gebäudehülle und Rekonstruktion gestaltprägender Elemente (in Anlehnung an 1927), moderne Telekommunikation etc.

Darüber hinaus sollen die Außenanlagen ertüchtigt und neu gestaltet werden, u.a. durch Schaffung zusätzlicher Stellplätze in Anpassung an erwartete höhere Besucherzahlen, Herstellung von Erschließungsachsen einschließlich moderner Beleuchtung, Schaffung von Vorfahrtmöglichkeiten für Reisebusse und Gestaltung der Haltestelle für Linienbusse, Verbesserung der Nutzungsmöglichkeit einer Event Plaza / Aktionsfläche im Außenbereich, neue Wege- und Flächenbefestigungen, Baumpflanzungen, Fahrradabstellanlagen etc.

Insgesamt soll die denkmalgeschützte historische Stadthalle durch schonenden und energieeffizienten Ausbau und Modernisierung zu einer multifunktionalen Veranstaltungsstätte in einem attraktiven Umfeld entwickelt werden. Dadurch sind neue Veranstaltungsformate möglich, die neue zusätzliche Besuchergruppen anziehen.

Die Stadthalle mit Albinmüller-Turm und Pferdeter gehört zu den touristischen Leuchttürmen im Jubiläumsjahr des Bauhauses und ist Teil des Netzwerks „Bauhaus Dessau und die Moderne in Sachsen-Anhalt“. Das Landesnetzwerk bietet eine facettenreiche und spannende Tour zum Modernen Bauen in Sachsen-Anhalt. Das Stadthallenareal ist ebenso ein Ort auf der bundesweiten „Grand Tour der Moderne“, die anlässlich des 100-jährigen Bauhaus-Jubiläums durch die deutsche Architekturmoderne führt.

Magdeburg steht wie kaum eine andere deutsche Großstadt für den Aufbruch in der Architektur in den 1920er Jahren. Viele der damals zukunftsweisenden Ideen für die moderne Stadtplanung können auch heute noch erlebt werden. Highlights sind die Stadthalle und der Albinmüller-Turm, die zu den Zugpferden der neuen Tourismus-Marke

„Das Bauhaus Dessau und die Moderne in Sachsen-Anhalt“ zählen. Dieses Netzwerk lädt auch über das Bauhaus-Jubiläum hinaus zu einer interessanten architektonischen Rundreise durch Sachsen-Anhalt ein.

Das Netzwerk verbindet die bedeutenden Bauhaus-Stätten in Dessau-Roßlau mit weiteren prägenden Orten aus der Zeit der Moderne, etwa in Magdeburg, Halle, Aschersleben (Salzlandkreis) oder Sangerhausen (Landkreis Mansfeld-Südharz). Ziel ist es, Besucherinnen und Besucher der UNESCO-Welterbestätten in Dessau-Roßlau für andere bedeutende Orte der Moderne in Sachsen-Anhalt zu begeistern und die Aufenthaltsdauer im Land zu erhöhen

3.7.5 Projekt V: Ökumenische Höfe

Das historische Stadtquartier zwischen der katholischen Universitätskirche Sankt Petri und der evangelischen Wallonerkirche soll in den kommenden Jahren neu erschlossen werden. Größtes Bauprojekt ist der Neubau eines Klosters für die in Magdeburg lebenden Prämonstratenser-Mönche. Bei der Neugestaltung soll besonderer Wert darauf gelegt werden, das historische Erbe in die Umgebung einzubinden.

Deshalb wird im öffentlichen Raum der zum Areal gehörende Lutherturm neu erschlossen und für die Öffentlichkeit zugänglich sein. Als Nutzung denkbar wären u.a. ein Informations- und Aussichtspunkt, eine Kapelle, ein Refektorium oder im Foyer auch ökumenische Angebote. Der wiederaufgebaute Lutherturm könnte sich in die Linie der bestehenden Türme (Stadtturm an der Bastion Cleve, Turm „Kiek in de Köken“) in die Stadtsilhouette als neues Element an historischer Stelle einreihen.

Eine in der Stadtmauer bestehende historische Wandöffnung mit Rundbogen soll genutzt werden, um die Ebene des Schleinufer (Altes Fischerufer) mit der „Oberstadt“, also der Ebene der Walloner- und St. Petri Kirche zu verbinden. Der beachtliche Höhensprung wird durch eine Freitreppe entlang der Stadtmauerachse vollzogen und mündet an der neuen Platzsituation zu den „Ökumenischen Höfen“, die somit vom Schleinufer erschlossen werden. Geplant ist zudem, Verbindungen zwischen den Partnern der Ökumenischen Höfe zu schaffen und mehrere Gärten als grüne Oasen zu etablieren. Schließlich soll es auf dem Gelände der „Ökumenischen Höfe“ einen evangelischen Klosterladen geben.

Insgesamt werden die geplanten Sanierungen und der Neubau das Stadtbild in einem bisher vernachlässigten Bereich aufwerten und die touristische Attraktivität dieser zentralen, elbnahen Lage erhöhen. In einem touristischen Schwerpunktbereich mit Lukasklause, Guericke Zentrum, Petriförder, Johanniskirche, Petrikerche und Wallonerkirche bildet das Vorhaben „Ökumenische Höfe“ somit einen weiteren wertvollen Baustein entlang des Schleinufer längs der Elbe. Auf bzw. an der städtebaulich und architektonisch hochwertigen Stadtkante zur Elbe werden markante Akzente gesetzt und die Stadt wird wieder ein Stück näher an den Fluss geführt.

3.7.6 Projekt VI: Besucherinformationszentrum am Wasserstraßenkreuz

Eines der Schlüsselprojekte zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur am Wasserstraßenkreuz stellt die Schaffung eines Besucherinformationszentrums dar. Bereits in einem 2016 zwischen der Landeshauptstadt Magdeburg und der Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung (WSV) unterzeichneten Letter of Intent haben beide Seiten ihre grundsätzliche Absicht bekundet, ein solches Vorhaben zu realisieren. Im Zusammenhang mit einem anderen Neubauvorhaben der WSV gibt es dort nun grundsätzlich neue konzeptionelle Überlegungen zum Besucherinformationszentrum.

Vorgesehen ist demnach der Bau einer Großleitzentrale in Kombination mit einem Infozentrum. Ein Standort auf der sogenannten „Schleuseninsel“ zwischen der Sparschleuse und dem oberen Vorhafen des Schiffshebewerks gilt als Vorzugsvariante. Die diesbezüglichen Planungen der WSV befinden sich noch ganz am Anfang, und insofern sind zunächst die dortigen internen Abstimmungsprozesse abzuwarten.

4. Kommunale Tourismusförderung

4.1 Dezernat Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

Entsprechend dem Aufgabenverteilungsplan der Landeshauptstadt Magdeburg zählt die Tourismusförderung zu den Aufgaben des Dezernates für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit. Als Teilbereich der kommunalen Wirtschaftsförderung geht es nicht um eine unmittelbare finanzielle Unterstützung der gewerblichen Tourismuswirtschaft, sondern um die Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen für diese Branche, die in Magdeburg einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt.

Wie in anderen vergleichbaren Städten auch hat der Tourismus für Magdeburg zahlreiche positive Effekte, sowohl materieller als auch immaterieller Art.

- der Tourismus wirkt als stabilisierendes Element in der Regionalentwicklung durch die Umsatz- und Einkommenseffekte in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel, Dienstleister, Baugewerbe. Der Tourismus leistet somit einen wichtigen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung, trägt zu den kommunalen Steuereinnahmen bei und schafft und sichert nicht exportierbare Arbeitsplätze aller Qualifikationsstufen.

- der Tourismus trägt auch zu einer Verbesserung der Infrastrukturausstattung bei. Dies zeigt sich z.B. im Kultur- und Freizeitbereich, in der Vielfalt von Museen und Events, im Angebot an Rad- und Wanderwegen, in der Vielfalt der Hotellerie und Gastronomie.
- der Tourismus stärkt die regionale Standortqualität, erhöht so die Standortgunst für Unternehmensansiedlungen und verbessert die Gewinnung von Facharbeitskräften
- Tourismus kann ein positiver Imagefaktor sein und auf diese Weise auch die Identifikation und Verbundenheit der Einwohner mit ihrem Ort bzw. ihrer Region fördern und schließlich
- trägt der Tourismus dazu bei, den Bekanntheitsgrad Magdeburgs auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene zu erhöhen.

Die im Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit angesiedelte kommunale Tourismusförderung nimmt eine breite Palette an Aufgaben wahr. Hierzu zählen:

- Gremienarbeit, insbesondere das Erarbeiten von Stellungnahmen der Stadtverwaltung zu allen Anfragen und Anträgen aus dem Stadtrat mit touristischem Bezug
- Erarbeitung von Strategien zur Tourismusentwicklung
- Konzeption, Koordination und Umsetzung von touristischen Projekten und Maßnahmen
- Entwicklung und Erhaltung der öffentlichen touristischen Infrastruktur in Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteuren innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung
- Akquise von Fördermitteln für kommunale Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur
- Unterstützung und Beratung von touristisch tätigen Unternehmen
- Teilnahme an Arbeits- und Projektgruppen zur touristischen Entwicklung
- Ansprechpartner der Stadtverwaltung für externe Anfragen zu touristischen Belangen

Die Unterhaltung und der Betrieb von touristischer Infrastruktur bildet einen Schwerpunkt der Arbeit.

Vom Umfang her ist hier das **Schiffshebewerk Rothensee** an vorderster Stelle zu nennen. Auch deshalb ist es im Aufgabenverteilungsplan der Landeshauptstadt explizit erwähnt als „Wahrnehmung der Aufgaben zum Betrieb des Schiffshebewerkes Magdeburg-Rothensee als technisches Denkmal“.

Das Schiffshebewerk Magdeburg-Rothensee ist das letzte betriebsfähige 2-Schwimmerhebewerk Europas, ein einmaliges Denkmal der Industriekultur und Technikgeschichte von internationaler Bedeutung. Von seiner Inbetriebnahme bis zur Stilllegung 2006 hatte das Hebewerk, das sich im Eigentum des Bundes befindet und bis dahin von dessen Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung betrieben wurde, nahezu störungsfrei funktioniert.

Seit der Stilllegung des Schiffshebewerks engagierte sich die Landeshauptstadt Magdeburg gemeinsam mit der Region, dem Land Sachsen-Anhalt, dem Förderverein Technische Denkmale Sachsen-Anhalt e.V. und weiteren Akteuren für einen saisonalen touristischen Weiterbetrieb dieses einzigartigen technischen Denkmals.

Die jahrelangen Anstrengungen führten mit Unterstützung der Bevölkerung schließlich zum Ziel. Auf der Grundlage eines Stadtratsbeschlusses und eines im Juni 2012 zwischen der Stadt Magdeburg und dem Wasserstraßen- und Schifffahrtsamt Magdeburg abgeschlossenen Nutzungsvertrages – mit Laufzeit bis 2022 – wurden umfangreiche Instandsetzungsarbeiten durchgeführt, um die Anlage wieder in einen funktionsfähigen Zustand zu versetzen.

Mit der am 24. August 2013 erfolgten Wiederinbetriebnahme des Schiffshebewerks trägt die Stadt Magdeburg mit Unterstützung ihrer Partner aktiv zum Erhalt und Ausbau einer attraktiven wassertouristischen Infrastruktur bei. Die Passagiere der Fahrgastschiffahrt und die vielen Wassersportler und -touristen können seither wieder das einzigartige Erlebnis einer Fahrt durch das Schiffshebewerk genießen. Um einen störungsfreien Betrieb zu gewährleisten, sind jedes Jahr umfangreiche Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten erforderlich. Dank finanzieller Unterstützung insbesondere durch das Land Sachsen-Anhalt können die unerlässlichen Maßnahmen wie z.B. Korrosionsschutz, Betoninstandsetzung sowie Reparatur bzw. Austausch defekter Teile durchgeführt werden.

Die Betriebsmannschaft des Schiffshebewerks (ein Leitender Ingenieur, ein Elektriker und ein Schlosser) ist gemäß Stellenplan dem Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit zugeordnet. Auch sämtliche organisatorischen und finanziellen Prozesse im Zusammenhang mit Betrieb und Unterhaltung des Schiffshebewerks ressortieren beim Wirtschaftsdezernat.

Zu nennen ist hier auch der Verwaltungsrat der „Schiffshebewerk Magdeburg-Rothensee – nicht rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts der Landeshauptstadt Magdeburg“. Der Vorsitzende dieses mit Vertretern der Stadtratsfraktionen besetzten Gremiums ist der Beigeordnete für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, und auch die Geschäftsführung des Verwaltungsrates obliegt dem Wirtschaftsdezernat.

Schließlich beteiligt sich das Wirtschaftsdezernat mit dem Schiffshebewerk an den jährlichen Veranstaltungen „Tag des offenen Denkmals“ und dem „Tag der Industriekultur“. Außerdem wird alle zwei Jahre ein großes Familienfest mit einem attraktiven Programm für Besucher aus Magdeburg und aus der Region ausgerichtet. Dieses maritime Fest erfreut sich seit Jahren großer Beliebtheit und lockt Familien, Technikfreunde und Freunde der Elbschiffahrt gleichermaßen an. Es trägt zur Verbundenheit der Bevölkerung mit dem herausragenden in Betrieb befindlichen technischen Denkmal bei.

Zur Unterhaltung und zum Betrieb von touristischer Infrastruktur zählt auch das Betreiben der Ver- und Entsorgungsstation für Wohnmobile am Petriförder sowie die Instandhaltung des 2006 im Stadtzentrum installierten „Touristischen Orientierungs- und Leitsystem für Fußgänger“.

Nicht zuletzt ist das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit auch Bedarfsträger und Antragsteller bei sog. AGH-Maßnahmen mit Mehraufwandsentschädigung. Dies ist ein wichtiges arbeitsmarktpolitisches Instrument, das Arbeitslose bei der Eingliederung in den Arbeitsmarkt unterstützen soll. Dank der AGH-Maßnahmen können zusätzliche touristische Angebote in Magdeburg aufrechterhalten werden, insbesondere das Romanikinformativzentrum am Domplatz und der Kettenschleppdampfer „Gustav Zeuner“ im Alten Handelshafen / Wissenschaftshafen.

Eine weitere wichtige Aufgabe im Rahmen der Tourismusförderung ist die **Mitwirkung in touristischen Netzwerken**. So ist die Landeshauptstadt Magdeburg Gründungsmitglied der landesweiten touristischen Netzwerke „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ e.V.“ und „Blaues Band e.V.“ Die städtischen Interessen der Stadt werden in beiden Vereinen durch das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit vertreten.

a) Der Verein „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“

Im Jahr 2000 initiierte das Land Sachsen-Anhalt ein bisher einzigartiges Vorhaben: Stellvertretend für die rund 1.000 Gartendenkmale des Landes wurden die schönsten und bedeutsamsten Parkanlagen ausgewählt und im touristisch-denkmalpflegerischen Netzwerk „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ zusammengefasst. Das Netzwerk umfasst inzwischen landesweit 50 historische Parks und Gärten. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist vertreten mit dem Herrenkrugpark, dem Stadtpark Rotehorn, dem Klosterberggarten und dem Elbauenpark.

Die Ziele des Netzwerkes sind insbesondere:

- Wiederherstellung und Erhaltung der historischen Gärten,
- Verbesserung der touristischen Attraktivität und wirtschaftlichen Nutzung der Anlagen

- Auf- und Ausbau der "Gartenträume" als touristische Markensäule Sachsen-Anhalts
- Vermittlung von Gartenkunst und Gartendenkmalpflege
- Stärkung der Lobby für Parks und Gärten, um sie für zukünftige Generationen zu sichern.

b) Der Verein „Blaues Band“

Aufgabe und Zweck des Vereins „BLAUES BAND e.V.“ ist die Förderung des Wasser- und Aktivtourismus in den Regionen des BLAUEN BANDES durch

- Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung im BLAUEN BAND und Schaffung/Erhalt von Arbeitsplätzen
- Koordinierung der kommunalen und privaten Interessen
- Verstärkung der Kooperation zwischen dem Land und den regionalen und kommunalen Entscheidungsebenen
- Förderung des Ausbaus der wasser- und touristischen Infrastruktur entlang der Fließgewässer und überregional bedeutenden Standgewässer des BLAUEN BANDES
- Unterstützung der gemeinsamen Vermarktung von Produkten des BLAUEN BANDES in Zusammenarbeit mit den Marketinggesellschaften, den regionalen Verbänden und Institutionen
- Beratung der Mitglieder des Vereins.

Das Kerngebiet der Region BLAUES BAND ist die Elbe mit ihren wichtigsten Zuflüssen. Das Vereinsgebiet umfasst auch die vernetzten künstlichen Wasserstraßen sowie touristisch relevante Standgewässer im Einzugsgebiet.

Magdeburg als Stadt an der Elbe und am Wasserstraßenkreuz wirkt in diesem für die Förderung des Wasser- und Aktivtourismus wichtigen Verbund von Beginn an mit.

c) Kooperation der Elbefestungen

Entlang der Elbe befinden sich 25 Festungen und befestigte Monumente von historischer Bedeutung. Dieses einzigartige Kulturerbe ist heute nicht nur ein besonderes architektonisches Zeugnis der Geschichte, sondern vielerorts Stätte für Kultur, Freizeit, Bildung und Gedenken mit hohem touristischen Wert. Die Elbe als Wasserstraße und der Elberadweg verbinden dieses Festungserbe über die Grenze zu einem langen Band kulturvoller und erlebnisreicher Orte. Eine Reihe von Festungsorten entlang der Elbe,

darunter auch Magdeburg, haben sich zu einer Kooperation zusammengeschlossen mit dem Ziel, die wirtschaftlichen Grundlagen zu verbessern, für den Tourismus attraktiver und sichtbarer zu werden, höhere Besucherzahlen und steigende Einnahmen zu erzielen, um auch die Erhaltung und Sanierung zu stützen, sowie dem Elbe-Tourismus neue Impulse zu geben und die Festungen am Markt wettbewerbsfähiger zu machen.

d) Der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

Zur Förderung der regionalen Zusammenarbeit im Tourismus ist die Landeshauptstadt Magdeburg von Beginn an aktives Mitglied im Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V. Der Verein vertritt als regionaler Dachverband eine der fünf Tourismusregionen in Sachsen-Anhalt. Seine Mitglieder sind Landkreise, Städte und Gemeinden, touristische Betriebe, Vereine und interessierte Einzelunternehmen aus Magdeburg, den Landkreisen Jerichower Land, Börde und dem Salzlandkreis. Er wurde 1991 gegründet, befördert die touristische Produktentwicklung und bündelt die Angebote der Orte und Unternehmen in der Region zu touristischen Schwerpunktthemen des Landes und der Region.

Neben dem Kulturtourismus mit der Straße der Romanik als Schwerpunkt bildet der Aktivtourismus entlang von Elbe, Saale und Aller den Schwerpunkt der touristischen Arbeit. Der Verband ist auch zentrale Koordinierungsstelle für den Elberadweg im Abschnitt Mitte und hält ausführliche Informationen zum Streckenzustand, zu Fähren sowie zu Übernachtungs- und Fahrradausleihmöglichkeiten bereit.

Der Verband unterhält drei touristische Netzwerke zu den Themen Elberadweg, „Süße Tour“ und „Salzige Tour“, deren Mitglieder unabhängig von einer Verbandsmitgliedschaft thematisch im Marketingbereich zusammenarbeiten.

4.2 Nachhaltigkeit im Tourismusbereich

Magdeburg ist im Klimaschutz gut aufgestellt. Das betrifft die Situation bei den Emissionen klimarelevanter Gase sowie die Bildung von diversen Netzwerkstrukturen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, sonstigen Akteuren und der Stadtverwaltung. Mit dem Masterplan 100% Klimaschutz sollen die bereits umgesetzten Projekte erweitert sowie vorhandene und neue Ideen realisiert werden.

Seit 2012 unterstützt das Bundesumweltministerium mit der Nationalen Klimaschutzinitiative Kommunen und Landkreise mit dem Masterplan 100 % Klimaschutz, so auch Magdeburg. Masterplan-Kommunen verpflichten sich, ihre Treibhausgasemissionen bis 2050 um 95 Prozent gegenüber 1990 zu senken und ihren Verbrauch an Endenergie in diesem Zeitraum zu halbieren. Masterplan-Kommunen verfolgen diese klimapolitischen Ziele intensiv durch die Einführung eines Prozessmanagements zur kurz-, mittel- und langfristigen Implementierung ökologisch und ökonomisch sinnvoller Maßnahmen.

Am 18.01.2018 wurde der Masterplan 100 % Klimaschutz und folgende Maßnahmen vom Magdeburger Stadtrat beschlossen:

- Ausschöpfung der Potenziale zur Steigerung von Energieeffizienz und Energieeinsparung,
- Förderung eines nachhaltigen Lebensstiles bei Nutzern und Konsumenten sowie eines nachhaltigen Wirtschaftens in lokalen Unternehmen im Rahmen von entwickelten Suffizienz- und Konsistenzstrategien,
- Nutzung erneuerbarer Energien und Kraft-Wärme-Kopplung, insbesondere aus regionalen Quellen und
- Aufbau von nachhaltigen regionalen Stoffkreisläufen

Diese anspruchsvollen Ziele erfordern einen umfassenden Strukturwandel vor Ort, für den langfristige Organisations- und Managementprozesse in Gang gesetzt werden müssen.²⁴

Mit der Klimaallianz ist bereits ein Netzwerk in der Stadt Magdeburg vorhanden, welches sich mit klimapolitischen Fragestellungen beschäftigt und diese in branchenübergreifenden Gesprächen und mit konkreten Projekten voranbringen will. Leitmotiv der Klimaallianz ist der Ausbau des kooperativen Klimaschutzes in der Stadt, um Vertreterinnen und Vertreter der privaten Wirtschaft sowie wirtschaftsnaher Verbände und Vereine in die städtischen Klimaschutzaktivitäten zu integrieren.

In einer gemeinsamen Erklärung haben sich die Allianz-Partner zu den angestrebten Klimaschutzzielen der Stadt Magdeburg bekannt. Darüber besteht eine Verpflichtung zur Unterstützung gezielter CO₂-senkender Maßnahmen im entsprechenden Verantwortungsbereich und zur Durchführung von mindestens einem konkreten CO₂-Reduktionsprojekt in Unternehmen. Die Klimaallianz bietet den Mitgliedern ein vielfältiges Informations- und Veranstaltungsangebot, welches zum Austausch und zur Vernetzung anregen soll.²⁵

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren auch immer stärker im Tourismusbereich an Bedeutung gewonnen. Bereits bei einer Befragung aus dem Jahr 2013 erklärten 40 Prozent der Deutschen (28,1 Millionen), dass sie Wert darauf legen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Sogar ganze 46 Prozent der Deutschen machten bei der Befragung deutlich, dass ihr Urlaub sozialverträglich sein soll.²⁶

Die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH hat bereits Strategiemeetings zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt und sich Ziele im Bereich nachhaltiger Entwicklung gesetzt. Erste Konzeptideen für Nachhaltigkeit im Tourismus wurden bereits 2013 ins Leben gerufen. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit im Tourismus? Unter anderem sollten durch

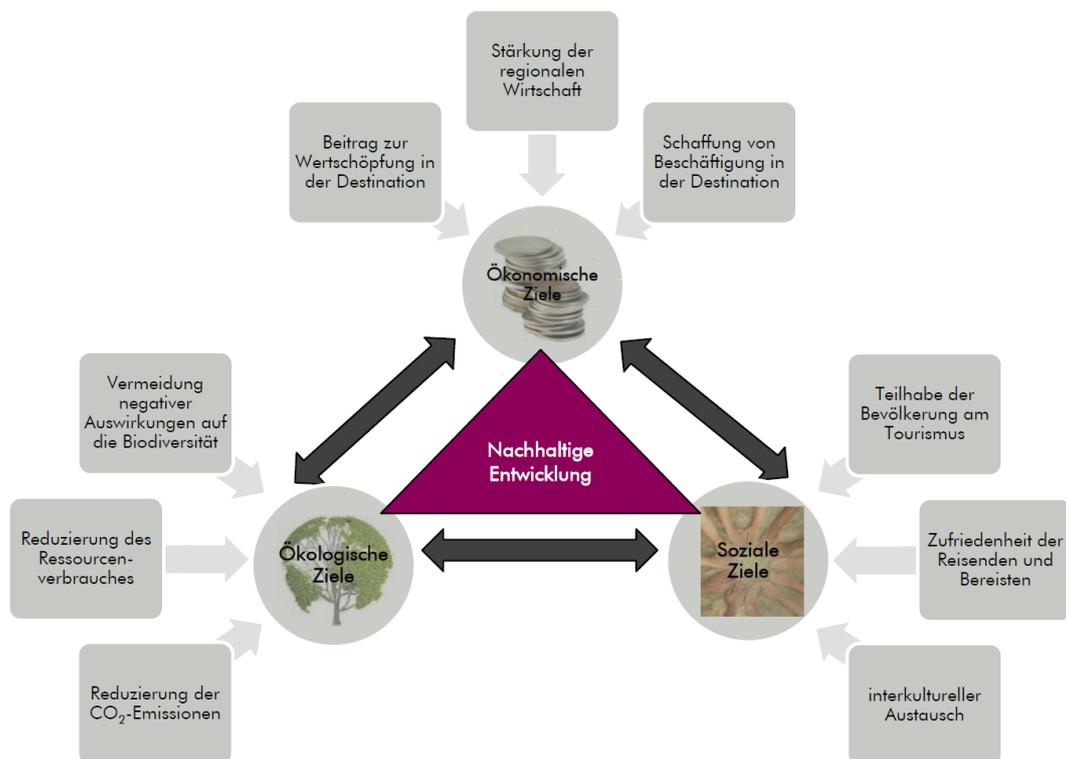
²⁴Masterplan-Kommune 100 % Klimaschutz, Konzept Magdeburg, online unter: <https://www.magdeburg.de/index.php?NavID=37.1024>, aufgerufen am 16.07.19, 09.45 Uhr

²⁵ Ebd.

²⁶ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: ReiseAnalyse 2013, face-to-face

Reisen negative Auswirkungen auf die Biodiversität vermieden und der Verbrauch der Ressourcen reduziert werden. Weiterhin sollte eine nachhaltige Tourismusstrategie auf die Stärkung der regionalen Wirtschaft setzen und Beschäftigung in der Destination schaffen. Als soziales Ziel gilt vor allem die Teilhabe der Bevölkerung vor Ort am Tourismus sowie die Zufriedenheit sowohl der Touristen als auch der Magdeburger.

3 Säulen-Modell der Nachhaltigkeit:



Quelle: Strategiemeeting Magdeburg, Thema Nachhaltigkeit, 28.06.2013, Project M GmbH

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Destination mit einer nachhaltigen touristischen Servicekette stehen folgende Punkte auf der Agenda von Magdeburg Marketing:

- Sanfte Mobilität
- Ressourceneffizienz & Regionalität
- Umweltfreundliche und naturnahe Aktivitäten
- Nachhaltigkeit bei Kommunikation & Vertrieb

Setzt Magdeburg zukünftig eine nachhaltige touristische Servicekette um, können daraus wichtige Vorteile gegenüber anderen Destinationen entstehen. Die Stadt würde über das Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit ihr Image verbessern und zugleich die steigende Nachfrage nach nachhaltigen und regionalen Produkten befriedigen können. Nachhaltiger

Tourismus würde zudem bedeuten, dass der umliegende Naturraum Magdeburgs erhalten und geschützt wird.²⁷

Was ist bereits gelungen? Mit dem Angebot der Tourist Card schafft die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH einen starken Anreiz, dass Touristen den klimafreundlichen öffentlichen Nahverkehr nutzen. Zudem gibt es in Magdeburg zahlreiche Anbieter für Leihfahrräder. Was die Anreise betrifft, wird sowohl auf der Homepage der Tourist Information als auch von den Mitarbeitern auf eine mögliche Anreise mit der Bahn verwiesen.

In punkto Regionalität setzen bereits zahlreiche Betriebe im gastronomischen Bereich auf regionale kulinarische Produkte. In den Tourist Informationen werden Lebensmittel und Produkte aus der Region als Souvenir angeboten. Im kulturellen Bereich gibt es regelmäßig Veranstaltungen mit regionalen Künstlern, wie zum Beispiel zu den jährlich stattfindenden Kulturnächten oder den zahlreichen Musikfestivals. Auch auf Handwerks- und Kunstmärkten wie dem Kaiser-Otto-Fest oder dem Töpfermarkt wird in Magdeburg auf Produkte aus der Region gesetzt. Die regionale Artenvielfalt steht unter anderem bei Führungen durch den Elbauenpark oder Projekten wie dem Waldpädagogischen Zentrum Magdeburg e.V. stark im Mittelpunkt.

Naturnahe Freizeitaktivitäten ohne einen negativen Einfluss auf die Landschaft und Naturschutzgebiete spielen für Magdeburg schon seit vielen Jahren eine bedeutende Rolle, sei es das Radfahren auf dem Elberadweg oder Kanutouren auf den Elbarmen.

Auch als Kongressstandort setzt Magdeburg zunehmend auf Nachhaltigkeit. Als Beispiel sei das Green-Meeting-Konzept im IntercityHotel genannt. Die CO₂-Klimawirkung der dort abgehaltenen Tagungen wird durch verschiedene Maßnahmen komplett kompensiert. Dieses Konzept beginnt bei der Nutzung von Ökostrom und setzt sich bei der Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie sowie bei Tagungsmaterialien aus recycelten Rohstoffen fort.

4.3 Barrierefreiheit

Die Stadt Magdeburg ist seit 2011 Mitglied der Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele Deutschland“ (heute: „Leichter Reisen, Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“). Zusammen mit acht weiteren Städten und Urlaubsregionen in Deutschland leisten die Mitglieder dieser AG Pionierarbeit bei der Entwicklung von Reiseangeboten für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen. Das Ziel: Reisende mit Handicap sollen die Möglichkeit haben, die Stadt Magdeburg vollumfänglich erleben zu können. Die AG „Barrierefreier Tourismus in Magdeburg“ wurde 2011 gegründet.

²⁷ Strategiemeeting Magdeburg, Thema Nachhaltigkeit, 28.06.2013, Project M GmbH

Im selben Jahr ist auch erstmals die Broschüre der MMKT „Otto für alle“ erschienen. Darin werden alle Angebote in großer Schrift und einfacher Sprache aufgeführt. Zu den Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen sowie den Kultur- und Freizeiteinrichtungen finden Interessenten darin detaillierte Hinweise zur Barrierefreiheit. Gibt es Rampen, Behindertenparkplätze oder Behinderten-WCs? Diese Fragen werden darin beantwortet. Sowie zusätzliche Herausforderungen beschrieben. Handelt es sich zum Beispiel um schwere Eingangstüren, ist Kopfsteinpflaster zu überwinden oder öffnen Türen nach außen, wird in der Broschüre darüber informiert. Außerdem gibt es ein Verzeichnis über die Magdeburger Gastgeber mit Hinweisen zur Barrierefreiheit sowie eine Auswahl barrierefreier Gastronomie in der Innenstadt.

Zudem werden in der Broschüre „Otto für alle“ spezielle Angebote für Touristen mit Handicap aufgeführt. Die MMKT selbst hat in diesem Bereich neue Möglichkeiten initiiert. Dazu gehört das „Touristen-Guide-System“. Mit Funkgeräten, Mikrofon und Kopfhörern werden die Erläuterungen des Stadtführers bis zu einer Reichweite von 100 Metern übertragen. Dabei wird die Sprachverständlichkeit erheblich verbessert, da der Ton ohne Umgebungsgeräusche direkt ans Ohr übertragen wird. Der unterschiedliche Grad der Schwerhörigkeit wird mit Hörer oder Induktionsschleife für Hörgeräte und Cochlea-Implantate abgedeckt.

Weiterhin hat Magdeburg Marketing einen Stadtführer im Brailledruck und Großschrift produziert. Der Stadtführer liegt sowohl in den Tourist Informationen als auch an allen Sehenswürdigkeiten vor Ort zur Nutzung aus. In der MMKT-Tourist Information am Breiten Weg wird stark auf Barrierefreiheit geachtet. Der Zugang ist ebenerdig, die Innenräume sind großzügig geschnitten, so dass eine gute Erreichbarkeit von Souvenirs und Prospekten gegeben ist. Auch einer der Counter ist niedrig aufgebaut.

Die Stadtführungen der Tourist Information sind so ausgelegt, dass alle Orte barrierefrei zu erreichen sind. Eine Anmietung von Rollstühlen und anderen Hilfsmitteln sowie die Organisation von Gebärdensprachdolmetschern ist auf Anfrage möglich. Außerdem bietet Magdeburg Marketing die Ausleihe von Elektromobilen an. Die Scooter mit bequemen Sitz sind leicht zu bedienen und ideal für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, um gemeinsam mit einem Stadtführer Magdeburgs Sehenswürdigkeiten kennenzulernen. Die Führungen werden auch für blinde und sehbehinderte Gäste sowie für Hörbehinderte, Gehörlose und Gäste mit Lernschwierigkeiten angeboten.²⁸

In Magdeburg wird das Thema Barrierefreiheit groß geschrieben. Beispiele dafür sind die Niederflurstraßenbahnen, die barrierefreien Haltestellen, das barrierefrei umgebaute Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen sowie das Kulturhistorische Museum. Erwähnenswert sind außerdem die Tastmodelle am Domplatz. Hier kann zum Beispiel das Stadtmodell „Magdeburg vor 1631“ ertastet werden. Zudem gibt es Erläuterungen zum Magdeburger Dom in Brailleschrift. Auch der 100 Hektar große Elbauenpark ist auf Besucher mit Handicap eingestellt. Das gesamte Messegelände ist nicht nur stufenfrei, sondern es können auch Rollstühle kostenfrei an der Kasse ausgeliehen werden. Der Elbauen-EXPRESS

²⁸ Broschüre „Barrierefreier Tourismus in Magdeburg“, MMKT GmbH, Stand August 2019

verfügt über einen Rollstuhlfahrerplatz. Das ist auch im Doppeldeckerbus für die Stadtrundfahrten der Tourist Information der Fall. Im Jahr 2019 eingeweihten Bus gibt es einen Extra-Platz für Rollstuhlfahrer.

Ein außergewöhnliches Highlight für Menschen mit einer Sehbehinderung sind die Live-Audiokommentarplätze im Magdeburger Fußballstadion, der MDCC-Arena. Hier gibt es zu den Spielen des 1. FC Magdeburg eine professionelle Blindenmoderation. Zudem sind bei jedem Heimspiel vier Mitarbeiter zur Betreuung der Fans mit Handicap vor Ort. Auch im Magdeburger Zoo kommt dem Thema Barrierefreiheit eine wichtige Rolle zu. Dort können unter anderem auch Rollstühle ausgeliehen werden.

Regelmäßig finden die Sitzungen der AG „Leichter Reisen, Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ auch in Magdeburg statt. Dann werden in der Landeshauptstadt von den Mitgliedern der Arbeitsgruppe spezielle barrierefreie Angebote besucht und die Mitgliederversammlung abgehalten. Im November 2019 steht dabei unter anderem der Besuch der MDCC-Arena auf dem Programm.

Magdeburg Marketing orientiert sich mit Blick auf die Barrierefreiheit an allen Punkten der touristischen Servicekette. Stück für Stück setzt Magdeburg Marketing die Anforderungen in den Bereichen um, die in der eigenen Hand liegen. Auf alle anderen Bereiche versuchen die Mitarbeiter einzuwirken und gemeinsam Strategien zu entwickeln.



DIE TOURISTISCHE SERVICEKETTE



5. Tourismusmarketing

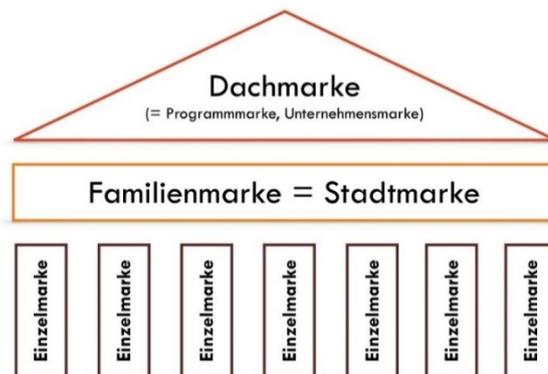
5.1 Markenstruktur

Nicht anders als Marken in anderen Bereichen, rufen auch Städte bestimmte Assoziationen, Vorurteile und Erwartungen bei Menschen hervor. Da Städte untereinander im Wettbewerb um Menschen (z. B. Bewohner, Touristen) und Investitionen (z. B. durch Unternehmen) stehen, sind positive Assoziationen und Vorstellungen für die Entwicklung einer Kommune vorteilhaft. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, können auch Städte als Marken verstanden werden. Als Dachmarke wird dabei innerhalb des Marketings die übergeordnete Marke eines sogenannten Markensystems bezeichnet, die sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert und in der Regel eine große Akzeptanz in der Zielgruppe auszeichnet, jedoch selbst keine eigentlichen Leistungen bewirbt. Magdeburg startete 2010 mit der Dachmarkenkampagne „Ottostadt“.

Im Zuge von Stadtmarketing sollen die Einstellungen gegenüber einer Stadt gezielt genutzt und beeinflusst werden, um mehr Investoren, Bewohner oder Besucher und Touristen in die Stadt zu „locken“. Bei der Führung von Stadtmarken kommt es somit vor allem darauf an, gezielt die Wahrnehmung der Attraktivität zu steigern.

Übergeordnetes Ziel ist im Gegensatz zu den Marken kommerzieller Unternehmen nicht die Profitsteigerung, sondern die Verbesserung der ökonomischen und sozialen Funktion einer Stadt. Das Stadtmarketing und der Aufbau einer Stadtmarke sind daher nicht mit reinen Werbemaßnahmen gleichzusetzen. Es ist vielmehr der strategische Einsatz von Marketing, das einen Nutzen für die Bevölkerung und die Stakeholder einer Stadt schaffen soll.

Die Führung von Stadtmarken ist im Vergleich zu anderen Bereichen extrem komplex. Grund dafür ist zum einen die Komplexität des „Produktes“ Stadt, aber auch die Vielfalt der Zielgruppen, Akteure und Stakeholder.²⁹



5.1.1. Dachmarke „Ottostadt“

Mit dem Start der Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ hat in der Imageentwicklung der Landeshauptstadt Magdeburg eine neue Ära begonnen. Seit Februar 2010 bekennt sich Magdeburg zu den beiden prominenten „Ottos“, die die Geschichte der Stadt entscheidend mitgeprägt haben. Kaiser Otto der Große und Otto von Guericke bilden das Fundament der Kampagne. Die „Ottostadt“ gilt nicht nur als Synonym für Magdeburgs einzigartige und spannende Geschichte. Sondern spiegelt darüber hinaus ein Lebensgefühl wider. Mit der neuen Kampagne steht Otto nun auch für eine zupackende, innovative Bevölkerung in einer lebendigen Stadt. Denn Fakt ist: Den Magdeburgern ist ein besonderer Mut eigen, der die Stadt zweimal aus der totalen Zerstörung hat auferstehen lassen.

Nach einer Einführungsphase begann die überregionale Kommunikation im Jahr 2011. Aktuelle Umfragen belegen, dass die Marke „Ottostadt“ sowohl bei den Magdeburgern selbst als auch bei Besuchern eine hohe Akzeptanz erreicht hat. Aus dem Ergebnis der Gästebefragung 2016 bis 2018 von der MMKT und dem Amt für Statistik geht hervor: Zwei Drittel der Besucher verbinden Magdeburg mit dem Begriff „Ottostadt“.³⁰ Auch das Ergebnis der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ fällt positiv aus: Waren es 2016 noch 12 Prozent der Befragten, die die Dachmarke als nicht gut bewerteten, ist ihr Anteil im Jahr 2018 auf spärliche 4 Prozent gesunken.³¹

Um Magdeburg überregional dauerhaft unter bestimmten Attributen zu positionieren, muss die Landeshauptstadt ihre Strategie weiterentwickeln und konsequent fortsetzen. Die Dachmarke Ottostadt ist über die acht Jahre Ottostadt-Kampagne innerstädtisch so

²⁹ Brandmeyer Markenberatung: Markenglossar, Stadtmarke, online unter: <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/marken-glossar/stadtmarke>, aufgerufen am 16.07.19, 10.30 Uhr

³⁰ PEG | MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 04.03.2019

³¹ Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (IFH Köln): Studie Vitale Innenstädte 2018, online unter: <https://www.ifhkoeln.de/vitale-innenstaedte/>, aufgerufen am 16.07.2019, 11.00 Uhr

gefestigt, dass sie von ihren Einwohnern verstanden und bei Nachfrage von außen entsprechend authentisch erklärt und übersetzt wird. Die verschiedensten Themen werden von Bürgern, Unternehmen und Initiativen seitdem mit dem Otto-Slogan besetzt. Zum Beispiel: „otto geht gern einkaufen“, „otto studiert“, „otto liebt kälte“ oder „otto hat spaß“. Die Slogans und Motive prägen heute das gesamte Stadtbild.

Slogans Kampagne „Ottostadt Magdeburg“:



Vergangene Slogans:

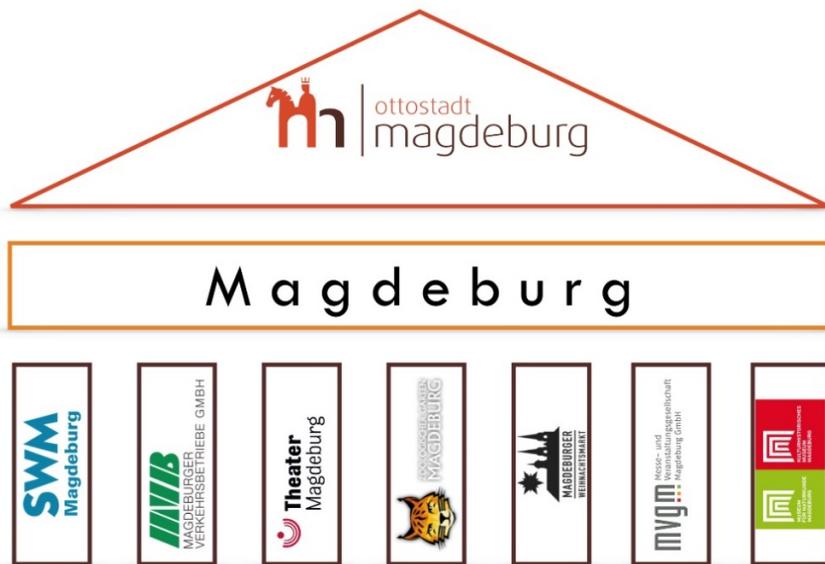


2006 bis 2009: „Magdeburg überrascht“



bis 2006: „Magdeburg, Die Stadt mit Zugkraft“ UND „Grüne Domstadt an der Elbe“ als Slogan im Außenmarketing

5.1.2. Stadtmarke Magdeburg



Magdeburg ist zwar allgemein bekannt, jedoch verbinden viele mit der Stadt keine bestimmten Vorstellungen. Das ist das Ergebnis des Brandmeyer Stadtmarken-Monitors 2015.³² Hierfür wurden 5.000 Bundesbürger ab 18 Jahren repräsentativ zu ihren Ansichten über 49 deutsche Städte befragt. Es handelte sich dabei um eine Onlinebefragung. Bewertet wurden die Faktoren Sympathie, Ruf, Einzigartigkeit, Wohnargumente, Zuzugsbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft, Anziehungskraft für Besucher, Entwicklung in der Zukunft und die generelle Attraktivität. Magdeburgs Markenstärke lag zum Zeitpunkt der Befragung 2015 bei 5,5 und damit unter dem Durchschnittswert aller Städte von 5,9.

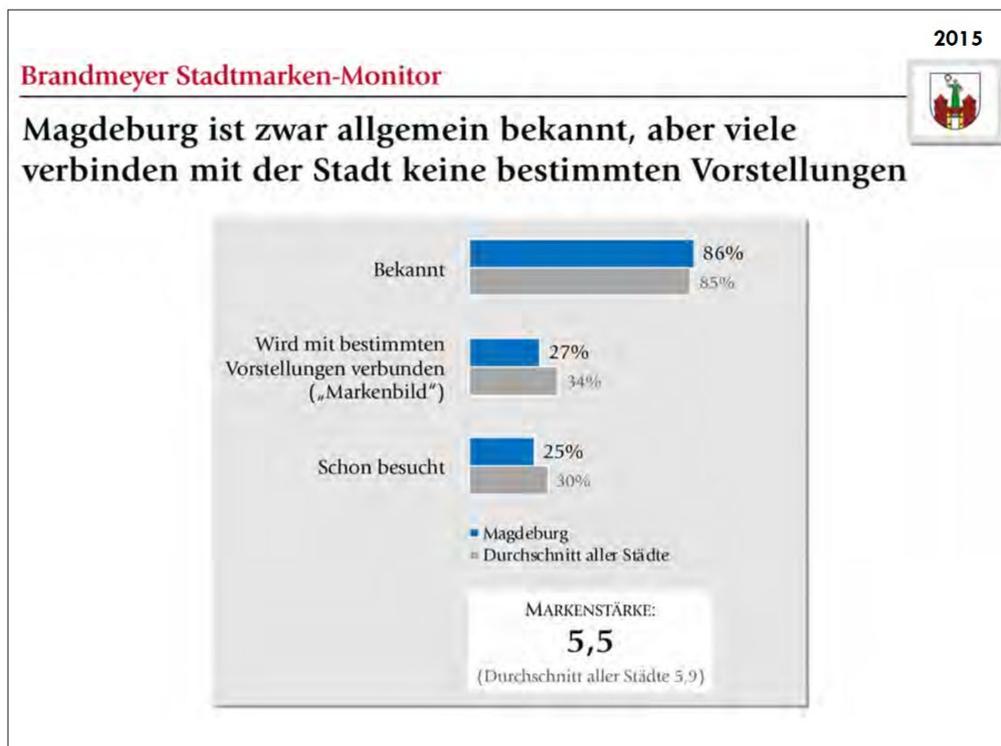
Allerdings: Magdeburgs Markenstärke nimmt zu. 2010 lag der Wert noch bei 4,6 und der Durchschnitt aller Städte bei 5,6.³³ Damals hatte die Landeshauptstadt eine der schwächsten Stadtmarken im Ranking. Nur 47 Prozent aller Befragten verbanden die Stadt mit bestimmten Vorstellungen. Die absoluten Zahlen der beiden Befragungen sind jedoch nicht vergleichbar, da verschiedene Verfahrensweisen gewählt wurden. 2010 wurden nur 2.002 Personen ab 18 Jahren per Telefon befragt. Damals wurden außerdem nur 34 Städte einbezogen. In allen Faktoren wurde Magdeburg 2010 als unterdurchschnittlich attraktiv bewertet, egal ob es um wirtschaftliche Stärke, hohe Lebensqualität oder eine attraktive Innenstadt ging. Sowohl der Ruf der Stadt als auch gute Gründe, um hier zu leben oder als tolles Ziel für eine Städtereise schnitt Magdeburg in der Befragung wesentlich schlechter ab als der Durchschnitt.

Woran eine Zunahme der Markenstärke klar erkennbar ist: Magdeburg nähert sich im Rahmen des Brandmeyer Stadtmarken-Monitors dem Mittel an. Lag Magdeburg 2010 in

³² Brandmeyer Markenberatung: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor Deutschland 2015, online unter: <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/veroeffentlichungen/studien-stadtmarken-d2015>, aufgerufen am 17.07.19, 10.20 Uhr

³³ Ebd.

der Studie noch weit hinter dem Durchschnitt, sah das fünf Jahre später schon besser aus. Zum Vergleich: Die Markenstärke lag 2010 bei 4,6 und der Durchschnitt bei 5,6. 2015 lag die Markenstärke bei 5,5 und damit nur noch 0,4 Prozentpunkte hinter dem Durchschnitt von 5,9.³⁴



³⁴ Brandmeyer Markenberatung: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor Deutschland 2015, online unter: <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/veroeffentlichungen/studien-stadtmarken-d2015>, aufgerufen am 17.07.19, 10.20 Uhr

5.2 Vermarktungsstruktur

Im Jahr 1999 wurde die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH zur Vermarktung der Stadt Magdeburg und ihrer touristischen Attraktionen und Einrichtungen gegründet. Aufgabe der MMKT ist die Entwicklung und Umsetzung eines tourismusbezogenen Stadtmarketingkonzeptes mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität der Landeshauptstadt Magdeburg zu erhöhen und den Städtetourismus zu fördern. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist mit 66,8 Prozent Hauptgesellschafter. Minderheitsgesellschafter mit jeweils 8,3 Prozent sind die Stadtparkasse Magdeburg, die Interessengemeinschaft Innenstadt e.V., die Ströer Media Deutschland GmbH und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt e.V.

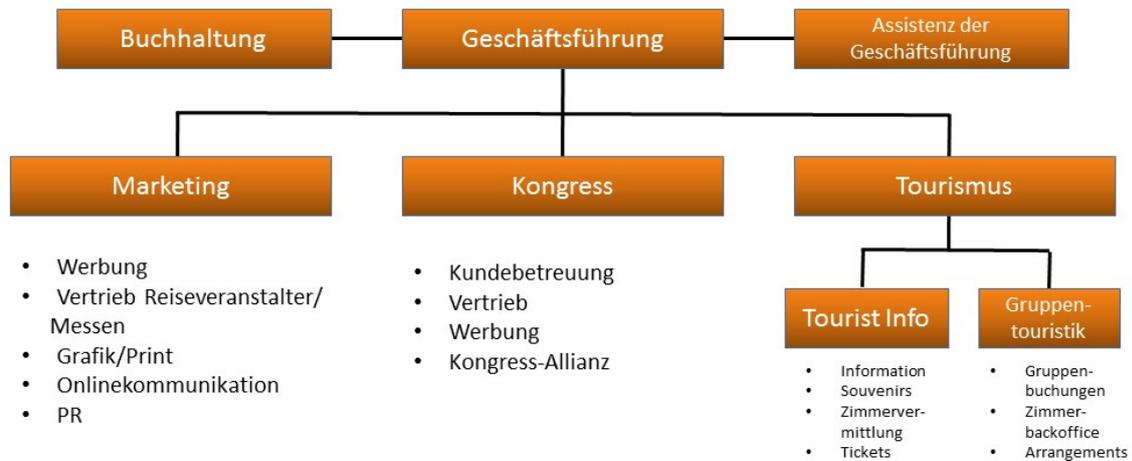
Organe der Gesellschaft sind die Gesellschafterversammlung, wobei jeder Gesellschafter in die Gesellschafterversammlung bis zu fünf Vertreter entsenden kann sowie der Aufsichtsrat mit elf Mitgliedern. Der Oberbürgermeister entsendet das erste, der Stadtrat der Landeshauptstadt Magdeburg fünf weitere Aufsichtsratsmitglieder. Je ein weiteres Aufsichtsratsmitglied wird von den Gesellschaftern entsandt. Der Stadtrat schickt darüber hinaus ein externes Mitglied in den Aufsichtsrat.

Die MMKT nimmt für die Landeshauptstadt Magdeburg die Aufgaben des Destinationsmanagements und -marketings wahr. Touristische Dienstleistungen werden zu einem bedeutenden Teil über die Tourist Information offeriert, die seit Januar 2000 integraler Bestandteil der Magdeburg Marketing GmbH ist. Hauptanliegen ist es, die Attraktivität Magdeburgs nach außen hin zu vermitteln, Besucherzahlen zu steigern und insgesamt zu einer positiven Umsatzentwicklung in der Hotellerie, im Einzelhandel, in der Gastronomie und in zahlreichen anderen Dienstleistungsbranchen beizutragen, die allesamt von Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen profitieren.

Seit der Gründung widmet sich die Gesellschaft der Aufgabe, das breite, touristisch relevante Angebot in der Stadt zu vermitteln und zu vermarkten. Dabei spielen auch Themen wie die „Straße der Romanik“ und „Elberadweg“ sowie Themenjahre „100 Jahre Bauhaus“ (2019) und „Reformation“ (2017) eine Rolle.

Neben der Stabilisierung der Einnahmen, der Steigerung der Übernachtungszahlen und der Erhöhung der Tagesbesucher steht vor allem die Imageverbesserung der Stadt Magdeburg im Fokus der MMKT. Die MMKT definiert die Themen „Aktivtourismus“, „Familientourismus“, „Kulturtourismus“ und „Genusstourismus“ als die vier mit Abstand wichtigsten Marktsegmente für die zukünftige Profilierung Magdeburgs im touristischen Marketing.

Organigramm Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH:



5.2.1 Außenmarketing

Der Einsatzbereich der MMKT bezieht sich hauptsächlich auf das Außenmarketing der Stadt Magdeburg. Magdeburg Marketing wirbt aktiv für die Stadt, um Touristen zu gewinnen. Dazu gehört unter anderem Printwerbung, das Schalten von Anzeigen, die Entwicklung von Kampagnen, die Organisation von Pressereisen sowie die Bewerbung der Stadt über verschiedene Online-Kanäle. Magdeburg Marketing konzentriert sich abwechselnd auf verschiedene Einzugsbereiche. 2019 lag der Fokus zum Beispiel auf den Regionen Hessen und Hamburg.

5.2.1.1 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik und insbesondere die klassische Werbung sind aus der Sicht der Konsumenten der auffälligste Teil des Marketings. Jeder gerät täglich tausendfach mit kommunikationspolitischen Maßnahmen von Unternehmen in Kontakt. Vielzählige Argumente begründen den wachsenden Stellenwert der Unternehmenskommunikation für den Markterfolg. „Hierzu gehören der zunehmende Wettbewerbsdruck, die immer ähnlicher werdenden Marktleistungen und damit mangelndes Abgrenzungspotential oder die stark ansteigende Anzahl an Möglichkeiten für Unternehmen mit Marktpartnern und Kunden zu kommunizieren. Unternehmen stehen heute seltener in einem Produktwettbewerb, sondern verstärkt in einem sogenannten

Kommunikationswettbewerb.“³⁵ Die Kommunikationspolitik wird damit zu einem der bedeutendsten Elemente im Marketing-Mix.

Magdeburg Marketing hat in den vergangenen Jahren die verschiedensten Möglichkeiten der Kommunikation etabliert. Im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden regelmäßig Newsletter für die touristischen Partner und als Aushang für Magdeburgs Touristen aufbereitet. Es werden die Anfragen von Journalisten bearbeitet, Reisen für Pressevertreter und Blogger organisiert. Im Bereich Onlinekommunikation wird ein monatlicher Newsletter an alle Interessenten verschickt. Im Internet ist die MMKT auf der eigenen Homepage sowie den Social Media-Kanälen Facebook und Instagram aktiv.

5.2.1.1 Pressearbeit

Mittels Pressemitteilungen, -konferenzen, redaktionellen Texten und dem Angebot von Pressereisen macht Magdeburg Marketing auf die Stadt Magdeburg als Reiseziel aufmerksam. Für Fachmessen der Tourismus-Wirtschaft wie die ITB Berlin und die RDA Group Travel Expo werden Mitteilungen mit Magdeburgs jährlichen Höhepunkten an die Journalisten ausgegeben und in Pressemappen bereitgestellt. Zudem werden touristische Veranstaltungshighlights wie der Tag der Industriekultur über regionale sowie überregionale Presseverteiler bekanntgemacht.

Magdeburg Marketing informiert die Pressevertreter außerdem über aktuelle Zahlen und Fakten den Tourismus betreffend, dabei ging es 2019 zum Beispiel um die Übernachtungszahlen und Ergebnisse der Gästebefragung. Große Ereignisse wie im Jahr 2019 die Anschaffung eines neuen Doppeldeckerbusses für Stadtrundfahrten durch Magdeburg werden von der MMKT mit einer Pressekonferenz begleitet. Den Journalisten sowie Vertretern der Stadt wurde in diesem Rahmen eine erste Rundfahrt ermöglicht. Ein weiteres Beispiel für den Anlass einer Pressekonferenz war 2019 die Präsentation der MMKT-Broschüre zur Magdeburger Moderne. Im Jubiläumsjahr „100 Jahre Bauhaus“ hat Magdeburg Marketing vier Routen entwickelt, auf denen Magdeburgs Zeugnisse des Neuen Bauens in alle Himmelsrichtungen erkundet werden können. Auf einer Busrundfahrt wurden Pressevertretern einzelne Höhepunkte und die neue, für Interessenten kostenfrei erhältliche Broschüre präsentiert.

Auf ihre eigenen Angebote an Stadtrundfahrten und -rundgängen sowie die Angebote der touristischen Partner weist die MMKT in Terminplänen hin, die monatlich über den regionalen Presseverteiler versandt werden. Stehen besondere Aktionen wie die 2019 erstmals angebotenen Lichterwelt-Führungen sowie die neuen Domviertelführungen an, wird per Pressemitteilung darauf aufmerksam gemacht. Außerdem werden in Informationen für die Presse unter anderem die Souvenir-Angebote der Tourist Information

³⁵ Bernecker, Michael: Kommunikationspolitik – Das Herz des Marketing, 20.11.2017, online unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationspolitik/>, aufgerufen am 18.07.2019, 10.25 Uhr

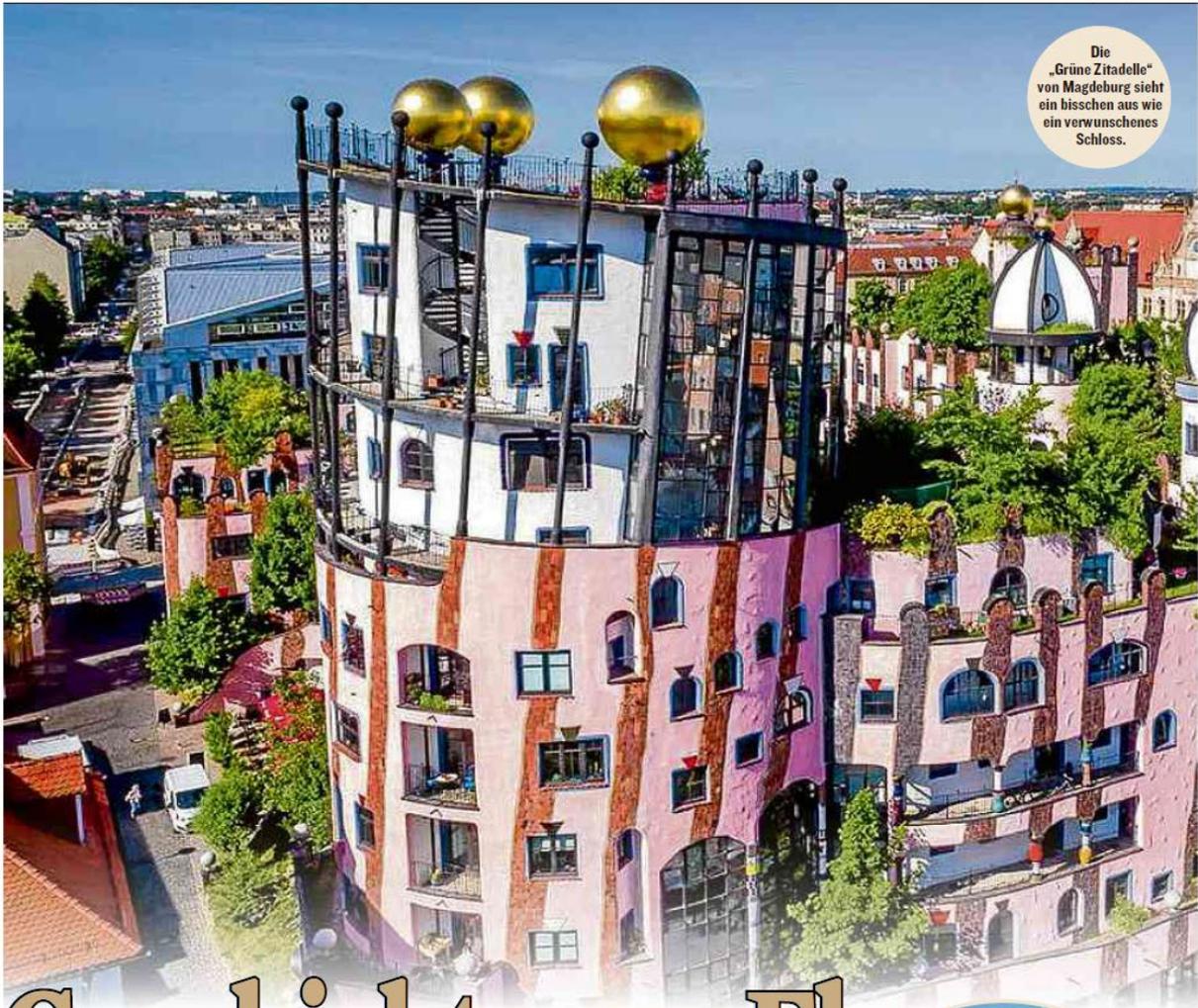
sowie besondere Magdeburg-Geschichten am Rande thematisiert. Durchschnittlich veröffentlicht Magdeburg Marketing 20 Pressemitteilungen pro Jahr.

Aus der regelmäßig versandten Presseschau der MMKT geht hervor, dass allein im ersten Halbjahr 2019 Magdeburg Marketing und die eigenen Produkte mehr als 40mal in den regionalen Medien erwähnt wurden.

Erklärtes Ziel der MMKT ist es, Magdeburg weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen. Deswegen ist eine Zusammenarbeit mit Journalisten aus ganz Deutschland und der Welt unerlässlich. Regelmäßig werden Pressereisen organisiert, dabei geht Magdeburg Marketing einerseits auf Anfragen von Pressevertretern ein und nimmt andererseits selbst Kontakt zu Journalisten auf. Außerdem gibt es eine enge Zusammenarbeit mit der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt Pressereisen betreffend. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft arbeitet vor allem im Ausland mit Agenturen zusammen, die Pressevertreter für eine Reise nach Magdeburg bzw. Sachsen-Anhalt begeistern. Die MMKT organisiert vor Ort Übernachtungen, Ausflüge, Stadtführungen und Abendessen mit interessanten Gesprächspartnern. Insgesamt wurden im Jahr 2019 13 Pressereisen von der MMKT in Magdeburg begleitet. Zahlreiche Artikel sind im Anschluss erschienen. Auf Basis der Auflagenzahlen wurden dadurch mehr als 250.000 Leser erreicht.

In jüngster Zeit setzt Magdeburg Marketing verstärkt auf die Zusammenarbeit mit Bloggern. 2018 wurde eine Reise mit Familienbloggern organisiert. Blogger sind wichtige und moderne Multiplikatoren für die MMKT. Das Influencer-Marketing soll auch in Zukunft ausgebaut und Influencer zu Pressereisen eingeladen werden. Ausgehend von den monatlichen Aufrufen der entsprechenden Websites wurden auf diesem Weg im Jahr 2019 rund 50.000 Internetnutzer erreicht.

Weiterhin arbeitet die MMKT Fachzeitschriften, Magazinen und Zeitungen regelmäßig Bildmaterial, Inhalt und Informationen zu, wenn diese sich thematisch mit Magdeburg auseinandersetzen und um Unterstützung bitten.



Die „Grüne Zitadelle“ von Magdeburg sieht ein bisschen aus wie ein verwunschenes Schloss.

Geschichte am Fluss

Entdeckung an der Elbe: die Kaiserstadt Magdeburg

Magdeburg hat schon einiges mitgemacht. Im Laufe der 1000-jährigen Stadtgeschichte wurde die Kaiserstadt zweimal nahezu vollständig zerstört – im Dreißigjährigen Krieg brannte sie nieder, um Zweiten Weltkrieg machten Bomben 90 Prozent der Altstadt zunichte. Aber die Magdeburger schafften es immer wieder, ihre Stadt neu aufleben zu lassen. Inzwischen ist aus dem eher hässlichen Entlein so etwas wie ein stolzer Schwan geworden.

„Das mag ich so an den Magdeburgern“, sagt Matias Tosi, der Mann, der seit drei Jahren der künstlerische Leiter eines der Wahrzeichen der Stadt ist. Tosi hat die „Grüne Zitadelle“, Hundertwassers letztes Bauwerk, wieder mit neuem Leben gefüllt. Golden glänzen die Kugeln über den Dächern des ro-

safarbenen, ungewöhnlichen Bauwerks. Grüne Zitadelle heißt es wegen der Pflanzen, die dem bizarren Wohn- und Geschäftshaus etwas von einem verwunschenen, überwucherten Dornröschenschloss geben.

Neben den Kugeln sind es die Kirchtürme, die das Stadtbild prägen und von denen Magdeburg so viele hat, dass das Zuordnen erst nach einer gewissen Zeit gelingt. Die runden gehören zum Kloster Unserer Lieben Frau, das heute als sehenswertes Museum der Gegenwart genutzt wird und dessen romanischer Kreuzgang komplett erhalten ist. Die kleineren Türme sind den Bettelordenskirchen St. Johannes und St. Petri zuzuordnen. Und die höchsten und gewaltigsten gehören zum Dom, immer noch Zeichen der einstigen Macht und Pracht der ehemaligen Kai-

serstadt. Otto der Große und seine Frau Editha sind dort begraben, mehr über die (Liebes-) Geschichte der beiden kann man im neuen Ottonianum, einem modernen Museum gleich am Domplatz, erfahren. Kunst und Kultur gibt es genug in der Elbestadt, die deshalb auch Kulturhauptstadt 2025 werden möchte.

Neben Otto dem Großen prägte noch ein zweiter Otto die Geschichte der Stadt an der Elbe: Otto von Guericke. Berühmt wurde der Wissenschaftler vor rund 400 Jahren durch sein Experiment mit zwei Halbkugeln, aus denen er die Luft abpumpte. Selbst Pfefer schafften es nicht, die Kugeln voneinander zu trennen – und der Beweis, dass ein Vakuum existiert, war geliefert. Guericke wurde weltberühmt und spielt noch heute im Physikunterricht eine Rolle. Diverse

Halbkugeln zieren als Kunstwerke die Stadt, sogar aus Schokolade sind sie zu haben. Glücklicherweise gefüllt und nicht innen hohl.

Geschichte und Geschichten an allen Ecken und Enden. Wer die Stadt entdecken möchte, setzt sich am besten aufs Fahrrad und radelt am Elberadweg durch die Parkanlagen entlang beiden Uferseiten. Brücken und Aussichtsplätze, Restaurants und Cafés am Ufer gibt es genug. Zum historischen Restaurant Herrenkrug gehört ein großer Biergarten, vor dem Le Frog wartet ein Beachclub und wer ein bisschen an der El-



Der Magdeburger Dom ist das bekannteste Bauwerk der 1000-jährigen Stadt.

be abhängen möchte, setzt sich auf die Elbschaukel oder schippert mit der weißen Flotte insgesamt 90 Minuten bis nach Westerhüsen und zurück. Noch mal die Türme zuordnen, die Brücken zählen und die Aussicht genießen. Magdeburg, was für eine schöne Überraschung!

Anke Geffers



Oberin i. R. Anita Rost, weiß viel über die Entstehung des Diakonissen-Mutterhauses im Harzort Elbingerode.



Die Wohnsiedlung Zickzackhausen in Bernburg ist ein Beispiel dafür, wie auch heute noch gebaut und gestaltet werden könnte. Ideen zur Selbstversorgung aus den eigenen Gärten waren damals innovativ. FOTOS: WESTERMANN

Bauhaus: Auf den Spuren der Moderne

Architekturstil vor 100 Jahren begründet / Sachsen-Anhalt feiert das Jubiläum 2019

VON THOMAS WESTERMANN

Davon mögen heute aufgrund der Mietenexplosionen in deutschen Ballungsräumen viele Menschen träumen – bezahlbarer Wohnraum inmitten einer grünen Idylle. Genau genommen wurde der Traum schon vor genau 100 Jahren wahr – mit der Bauhaus-Architektur. Das Land Sachsen-Anhalt lässt dieses Jubiläum logischerweise 2019 groß feiern – unter dem Motto „Hier macht das Bauhaus Schule“.

Und man kann damit touristisch richtig wuchern. Dessau ist weltbekannt, aber es gibt auch noch andere Orte, in denen der Architektur-Stil seine Spuren bis zum heutigen Tag wirkungsvoll und eindrücklich hinterlassen hat. Ein Beispiel dafür ist die Hermann-Beims-Siedlung in Magdeburg. Beims war sozialdemokratischer Oberbürgermeister der Stadt und ließ aufgrund der rasant stürmischen wirtschaftlichen Entwicklung und dem daraus resultierenden Bevölkerungsanstieg schlicht und einfach die erforderlichen Wohnungen bauen. Zwischen 1926 und 1929 entstand so die Beims-Siedlung als städtebaulich und architektonisch hervorragendes Beispiel für Wohnkultur. Licht, Luft, Grün und Sonne erfreuten die Mieter damals und erfreuen



So sah zur Bauhaus-Zeit eine Küche aus. Zu sehen ist sie in einer Musterwohnung in der Beims-Siedlung.

sie auch noch heute. Mittlerweile machten sich natürlich Sanierungen erforderlich und es kamen in Abstimmung mit der Denkmalpflege in Anpassung an heutige Bedürfnisse Balkone hinzu. Wer möchte, der kann auch eine Musterwohnung mit detailgetreuer Einrichtung der 20er Jahre besichtigen. Dies ist nach Vereinbarung mit der WObAU unter der Rufnummer (0391) 6104640 möglich. Nur einige Steinwürfe von der Siedlung entfernt, liegt in Magdeburg die Stadthalle mit dem rund 60 Meter hohen Albinmüller-Turm, ebenfalls ein architektonischer Knaller der Moderne. In nur viereinhalb Monaten wurde 1927 die geschichtsträchtige Stadthalle für die Deutsche Theateraus-

stellung erbaut. Vom Albinmüller-Turm bieten sich beeindruckende Panoramaaussichten. Stadtvater Beims leistete auch hier ganze Arbeit mit viel Herzblut. Er dürfte angesichts der vielen gegenwärtig harrenden Bauprojekte damals hinsichtlich der zügigen Umsetzung als eine Art politischer Superstar gegolten haben. Während der Sozialdemokrat in der heutigen sachsen-anhaltinischen Landeshauptstadt ganz irdisch die Ärmel hochkrepelte, suchten in dem Harzort Elbingerode Diakonissinnen nach einer Möglichkeit, ihren Glauben zu leben. Anfang der 1930er Jahre war Oberin Klara Sagert auf der Suche nach Lebensraum für sich und ihre Mitsstreiterinnen. Es geht konkret um ein Diako-



Schon vor 90 oder 100 Jahren gab es einen gewissen Luxus. Unter dem Altarraum des Elbingeroder Diakonissen-Mutterhauses befindet sich ein Schwimmbad.

nissen-Mutterhaus. Oberin Schwester Klara Sagert hatte den Anstoß dafür gegeben und fragte beim Architekten Godehard Schwethelm nach der Möglichkeit, ein neues Mutterhaus zu entwerfen. Und er sagte zu. Die Diakonissen konnten in ein Haus mit einem hochmodernen Stahlskelettbau, das durch seine Rundungen und schönen Glasfenstern als ein Meisterwerk des Neuen Bauens heute noch Architekturfreunde fasziniert, einziehen. Viele Jahrzehnte nach der Fertigstellung ist Oberin i. R. Anita Rost, immer noch von der Schaffung dieses einzigartigen Bauwerkes, das unter dem Altarraum sogar ein Schwimmbad besitzt, rundum begeistert. Die Besichtigung des Hauses ist Inter-

essanten nach Anmeldung unter Telefon (0394) 5480 oder per Email an info@neuvandenburg.de möglich. Von dort kann man sich weiter auf den Spuren der Bauhaus-Architektur nach Zickzackhausen in Bernburg begeben. Zickzackhausen hat allerdings nichts mit übermäßigem Alkoholkonsum zu tun, den Spitznamen Zickzackhausen verdankt die Siedlung ihren um 90 Grad gedrehten und versetzten Baukörpern. Vorausschauend gab. Konsum und Waschhaus sind mittlerweile verschwunden, aber was geblieben ist, ist die Tatsache, dass die Zickzackhausener nach 100 Jahren Bauhaus-Gründung sich immer noch auf ihren Schollen wohlfühlen. Und geerntet wird Gemüse wie etwa vor ein Jahrhundert.

Architekten Leopold Fischer und Leberecht Migge. Die beiden Visionäre wollten ursprünglich mehr als 2000 Häuser auf der Bernburger Friedrichshöhe für Zickzackhausen schaffen. Letztlich wurden es nur 90 Gebäude. Die damaligen Bewohner dürften sich wohlgefühlt haben, zumal es trotz der eigenen kleinen Waschküche im Haus noch ein großes Waschhaus und auch einen Konsum für die täglichen Einkäufe gab. Konsum und Waschhaus sind mittlerweile verschwunden, aber was geblieben ist, ist die Tatsache, dass die Zickzackhausener nach 100 Jahren Bauhaus-Gründung sich immer noch auf ihren Schollen wohlfühlen. Und geerntet wird Gemüse wie etwa vor ein Jahrhundert.



Aufgrund des Bevölkerungsanstiegs in Magdeburg ließ Bürgermeister Beims diese Siedlung aus dem Boden stampfen, die bei Bauhaus-Freunden ein beliebtes Fotomotiv ist.



In nur vier Monaten entstand im Jahr 1927 die Magdeburger Stadthalle (I.) für die Deutsche Theaterausstellung. Rechts der circa 60 Meter hohe Albinmüller-Turm.

5.2.1.1.2 Online-Kanäle

Unter dem Link www.visitmagdeburg.de versorgt die MMKT Gäste und Einheimische mit allen wichtigen und nützlichen Informationen zu den Themen Tourismus und Freizeit im Internet. Der Onlineauftritt ist auf den Webseiten der Stadt Magdeburg eingegliedert und unter dem Reiter „Tourismus + Freizeit“ zu finden. Hier sind alle Hinweise zu den Themen Tourist Informationen, Übernachtungen, Stadtführungen und Arrangements hinterlegt. Außerdem werden die Erlebnisse für Gruppen, Freizeitangebote und Ausflugsmöglichkeiten sowie die zugehörigen Ansprechpartner vorgestellt.

Wer eine Reise nach Magdeburg plant, findet hier Informationen zur Anreise, der Tourist-Card, Souvenirs und Prospekten. Dazu kommen ein Veranstaltungskalender, Hinweise zu Kultureinrichtungen und Shopping-Möglichkeiten. Intensiv werden außerdem Magdeburgs Sehenswürdigkeiten vorgestellt und erklärt. Interessenten können hier alles über die Geschichte, Persönlichkeiten und Tourismusattraktionen erfahren. In den Sommermonaten Juli und August verzeichnete der Onlineauftritt in der Vergangenheit mit bis zu 20.000 Besuchern pro Monat die höchsten Zahlen im Jahr. Im Juli 2019 waren es sogar 22.100 Besucher.

Das Internet bietet stetig neue Wege in der Kommunikation von Destinationen. Mit Hilfe von Blogs, Reiseportalen, Bildern, Videos und den sozialen Netzwerken können diese zielgerichtet Informationen an künftige Gäste senden. Die Homepage der Stadt mit dem Tourismusportal hat sich in den letzten Jahren bei der Reisevorbereitung für Touristen, aber auch im Geschäftskundenkontakt, zu einem der wichtigsten Kommunikationselemente entwickelt. Kaum ein Besucher informiert sich nicht vor Reiseantritt online über Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. 37 Prozent aller Befragten informieren sich laut einer Studie aus 2016 per Internet.³⁶

Im Jahr 2016 konnte das Tourismusportal 426.000 Besuche verzeichnen, damit wurde die Seite im Schnitt täglich circa 1.167 Mal aufgerufen. Die durchschnittliche Verweildauer lag konstant bei 3,29 Minuten.

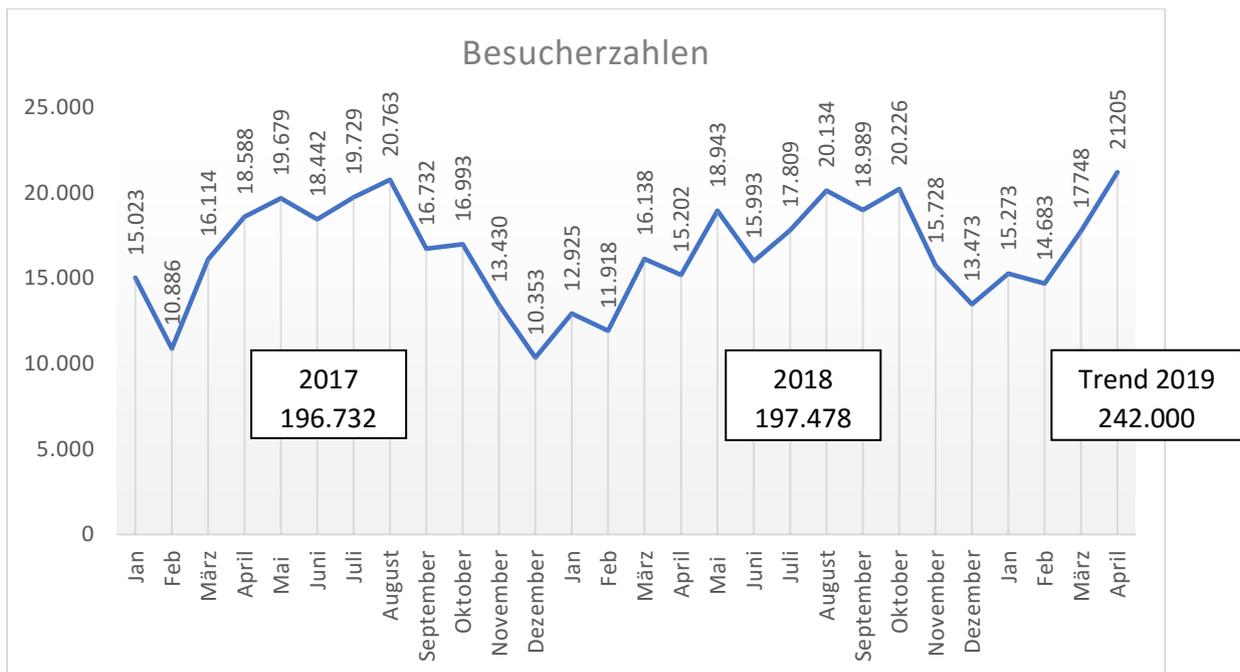
Eine Reihe neuer Möglichkeiten offenbart zudem das mobile Web. Seit 2016 ist die Internetseite der Tourist Information auf das responsive Design umgestellt. Auch was die Onlinebuchungsmöglichkeiten betrifft, können aktuell Souvenirprodukte online gekauft, Hotels und Pensionen sowie Stadtrundfahrten online direkt gebucht werden. Dieses Angebot wird zukünftig erweitert werden.

³⁶ Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt, 2016

www.visitmagdeburg.de, Reiter „Tourismus + Freizeit“:

Bürger + Stadt	Tourismus + Freizeit	Wirtschaft + Arbeit	Wissenschaft + Bildung	Kultur + Sport
Tourist Information Tourist Information im Ottonianum Anreise Unterwegs in Magdeburg Tourist-Card Souvenirshop Prospektbestellung Tickets	Übernachten Onlinebuchung Camping Couponaktion	Stadtführungen Stadtrundfahrten Stadtrundgänge Kostümführungen Innenführungen Onlinebuchung Gruppenführungen	Arrangements Entdeckerzeit Aktivzeit Entspannungszeit Naturzeit Romantikzeit Familienzeit Weihnachtszeit Gruppenarrangements	
Gruppenerlebnisse Kontakt Gruppenführungen Erlebnispakete Gruppenarrangements Tagesangebote Reisehighlights 2019 Willkommensgrüße Informationen für Busunternehmen	Magdeburg entdecken Sehenswürdigkeiten Parks und Gärten Romanik Magdeburger Moderne 14 Gründe, nach Magdeburg zu kommen Ausflugsziele Geschichte Persönlichkeiten Barrierefreiheit Reformation Festungsanlagen in Magdeburg Industriekultur Weihnachten	Kultur Theater Museen Kabarett Galerien + Ausstellungen Kino Kultureinrichtungen Industriekultur Kulturhauptstadt werden	Freizeit Shopping Genießer-Guide Zoo Magdeburg Radfahren Wasserwandern Camping Handball Fußball Freibäder und Schwimmhallen	
		Veranstaltungen Veranstaltungskalender Höhepunkte Tickets	Tagungen + Kongresse	

Besucherzahlen visitmagdeburg.de, Januar 2017 – April 2019:



Seit 2011 ist die MMKT mit einer offiziellen Seite im sozialen Netzwerk **Facebook** aktiv. Unter dem Namen Tourist-Information Magdeburg informiert Magdeburg Marketing dort über lohnende Ausflugsziele, ausgewählte Veranstaltungstipps und viele weitere Termine. Aktuell haben 22.104 Facebook-Nutzer die Seite abonniert (Stand Juli 2019). Bei ihrer Online-Kommunikation legt die MMKT Wert auf Interaktivität. Die Nutzer werden zum Beispiel bei der Aktion „Wo sind wir heute?“ zum Orte-Erraten animiert und können in einigen Fällen bei richtiger Antwort sogar etwas gewinnen.

Eine offizielle **Instagram**-Seite wurde im März 2018 von der MMKT ins Leben gerufen. Seitdem wurden 437 Beiträge gepostet und die Seite von 1.640 Usern (Stand Oktober 2019) abonniert. Nahezu täglich postet Magdeburg Marketing auf diesem Kanal Bilder und/oder repostet Magdeburg-Impressionen von anderen Usern. Zusätzlich werden mehrmals die Woche Storys von öffentlichen Veranstaltungen oder Ausflugstipps veröffentlicht. Auf **Twitter** ist die MMKT aktuell nicht aktiv. Ein eigener **Blog** von Magdeburg Marketing ist in Planung.

In der Online-Kommunikation spielt das Influencer-Marketing eine herausragende Rolle. Regelmäßig werden deswegen von Magdeburg Marketing InstaMeets organisiert. Dabei bekommen Instagram-User der Region die Chance auf besondere Perspektiven, Fotomotive und Einblicke.

#InstaMeetMagdeburg, Termine 2018:

InstaMeet über dem Magdeburger Weihnachtsmarkt
19. Dezember · 17.30 Uhr · Rathaus
#InstaMeetMagdeburg #visitmagdeburg

#herzlich #nah #magdeburg

Shopping-InstaMeet am verkaufsoffenen Sonntag
30. September ab 10.30 Uhr
#magdeburgshopping

InstaMeet in der Großbaustelle
#InstaMeetMagdeburg
#visitmagdeburg #magdeburgerleben

Magdeburgs erster InstaMeet

Sei dabei bei der blauen Stunde in Magdeburg
9. Juni · 19.00 Uhr · Möllenvogteigarten
#InstaMeetMagdeburg

Finde deine schönsten Momente in Magdeburg. Und teile sie.
#magdeburgerleben #visitmagdeburg #magdeburg

#herzlich #nah #magdeburg

5.2.1.2 Werbung

Magdeburg Marketing nutzt verschiedene Kanäle und Möglichkeiten, um Magdeburg als Ausflugsziel für Touristen zu bewerben. Als Beispiele sind hier die klassische Anzeigenwerbung in Printprodukten genau wie Außenwerbung in Form von Plakaten, aber auch Online-Clips sowie spezielle Kampagnen zu nennen.

5.2.1.2.1 Kampagnen

Die MMKT wirbt regelmäßig mit zeitlich befristeten Aktionen mit einem definierten Ziel. Beispiele für solche Kampagnen:

Magdeburg lächelt Dich an, 2016: Im April 2016 fand der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland, der 42. GTM Germany Travel Mart™, in Magdeburg statt. Aus diesem Anlass startete Magdeburg Marketing eine Kampagne unter dem Motto „Magdeburg lächelt dich an“. Unternehmer, Angestellte einer Firma und Bewohner der Stadt – alle waren aufgefordert mitzumachen, ein Lächeln auf ihre Lippen zu zaubern, um somit die Gäste herzlich zu empfangen. Bei der Mitmachaktion ging es darum, möglichst viele individuelle Lächeln beispielsweise mit einem Selfie in Sekundenschnelle auf der Website www.magdeburg-laechelt.de/www.magdeburg-laechelt.de hochzuladen. Die Kampagne war ein großer Erfolg. Tausende Bürger beteiligten sich und aus zahlreichen einzelnen Lächeln wurde ein Ganzes.

Kaiser-Otto-Fest, jährlich: Mit dem Ziel, dass Kaiser-Otto-Fest weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen und Gäste zu gewinnen, fährt die MMKT seit 2011 jährlich eine Kampagne zur Bewerbung des Kaiser-Otto-Festes. Maßnahmen sind dabei Anzeigen in den Printmedien der Region wie Tageszeitungen, Wochen- und Anzeigenblätter. Zudem werden regelmäßig Spots und Patronate auf verschiedenen Radiosendern geschaltet. Weiterhin bildet die Plakatierung in Magdeburg und dem Umland eine wichtige Werbemaßnahme.

Weihnachtsmarkt Magdeburg, jährlich: In Kooperation mit der Gesellschaft zur Durchführung der Magdeburger Weihnachtsmärkte mbH produziert die MMKT jährlich verschiedene Prospekte und Beileger zur Bewerbung des Weihnachtsmarktes. Darin werden die Programmhilights aufgeführt sowie die Verfahrensweise mit den Weihnachtsmarktaltern und der Weihnachtsmarkt Card erklärt. Die Flyer sind für alle Interessenten, Reiseveranstalter und Gäste gedacht. Zudem werden in Kooperation mit Magdeburger Gastgebern Arrangements und ein Prospekt mit Angeboten für Firmenweihnachtsfeiern angeboten. Per Mailing wird dieser Prospekt an Unternehmen

versendet. Gemeinsam mit der Weihnachtsmarkt GmbH wird Magdeburg Marketing 2019 erstmals die Lichterwelt vermarkten. Fokus wird dabei auf das Onlinemarketing gelegt. Unter dem Slogan „Wir haben da mal ein paar Lichter aufgehängt...“ sollen kurze Videoclips auf Magdeburgs herausragende Winterbeleuchtung aufmerksam machen.

Ottostadt-Kampagne, seit 2010: Magdeburg Marketing ist seit dem Start der Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ zuständig für die touristische Vermarktung der „Ottostadt“. Die MMKT hat sich dem Corporate Design verschrieben, bindet das „Otto“-Logo sowohl in jedem Printprodukt als auch online ein. Zudem war Magdeburg Marketing maßgeblich am Relaunch der Homepage der Stadt Magdeburg im „Ottostadt“-Design beteiligt.

5.2.1.2.2 Produktwerbung

Die Angebote der Tourist Information bewirbt die MMKT aktuell hauptsächlich noch über die typischen Anzeigen-Formate. So werden Stadtführungen, Rundfahrten etc. sowohl über eigens entworfene Anzeigen als auch über Advertorials beworben. Die Artikel über Magdeburg sowie Bildmaterial werden dabei von der MMKT den Medien zugearbeitet.

Auswahl von Medien, in denen 2019 Anzeigen der MMKT erschienen sind:

- Magdeburger Volksstimme
- Hamburger Abendblatt
- Berliner Tagesspiegel
- Familienmagazin ottokar
- Hallo Tourist
- Genußführer
- Elberadweg-Handbuch

5.2.1.3 Vertrieb

Die MMKT ist stets darauf bedacht, ihre wirtschaftlichen Potenziale weiter auszuschöpfen. Beim steten Bemühen, die Ertragslage zu verbessern, wird der Schwerpunkt auf den Vertrieb gelegt. Um Reiseveranstaltern attraktive Paketlösungen für einen Aufenthalt in Magdeburg anzubieten, werden dabei weitere touristische Partner vertraglich gebunden, was wiederum den Verkauf attraktiver macht. Erklärtes Ziel von Magdeburg Marketing ist

die Steigerung der Anzahl von Tages- und Übernachtungsbesuchern sowie der Länge ihres Aufenthaltes.

Gezielt werden dafür von den Vertriebsmitarbeitern der MMKT Reiseveranstalter und Busreiseunternehmen durch Verkaufsanrufe, Mailings, Inforeisen sowie Workshopeteilnahmen angesprochen und auf die touristischen Produkte der Stadt gelenkt. Dabei wird der Kundenstamm gesammelt und gepflegt.

5.2.1.3.1 Verkaufsförderung

In Form verschiedener Maßnahmen sprechen die MMKT-Vertriebsmitarbeiter vor allem Reiseveranstalter und Busunternehmer an. Es werden touristische Einzelbausteine sowie zielgruppenorientierte Reiseangebote und hoteleigene Pauschalen entwickelt und vermarktet. Zudem gibt es Publikationen in Form verschiedener Medien. Regelmäßig werden Mailings versandt. Aufhänger für die Postsendungen sind anstehende Ereignisse, saisonale Angebote und jährliche Events. Beispiele für jüngste Mailings sind die Eröffnung des Dommuseums Ottonianum Magdeburg sowie die Lichterwelt Magdeburg, die im Winter 2019 Premiere feiert. Auch Sonderausstellungen im Kulturhistorischen Museum und Angebote für Firmenweihnachtsfeiern werden auf diesem Weg beworben. Zudem werden die Reiseveranstalter in Form von Frühlingsgrüßen auf besondere Angebote hingewiesen sowie auf Veranstaltungen wie das Kaiser-Otto-Fest und das DomplatzOpenAir aufmerksam gemacht. Die Vertriebsmitarbeiter kooperieren dabei eng mit den Vertriebspartnern und machen gemeinsam spezielle Angebote für die Unternehmer möglich. Im Bereich Gastronomie und Übernachtung erfolgt außerdem eine enge Zusammenarbeit. Durch diese Zusammenarbeit kann Magdeburg Marketing Reiseveranstaltern und Gruppen preislich attraktive Paketangebote unterbreiten.

Weiterhin betreiben die Vertriebsmitarbeiter eine aktive Telefonakquise. Sowohl zu möglichen Vertriebspartnern als auch Reiseveranstaltern wird dabei Kontakt aufgenommen. Zusätzlich finden im In- und Ausland regelmäßig Verkaufsreisen statt, auf denen die MMKT-Mitarbeiter Reiseveranstalter vor Ort kontaktieren. Zweimal pro Jahr findet auf Initiative von Magdeburg Marketing ein FAM-Trip für nationale Reiseveranstalter statt, einmal pro Jahr für internationale Unternehmen. Bei diesen Reisen werden die Vertreter der Unternehmen nach Magdeburg eingeladen und ihnen werden die Highlights der Stadt, verschiedene Unterkünfte und Einrichtungen präsentiert.

Werbung, sowohl in Printmedien als auch digital, spielt auch im Vertriebsbereich eine wichtige Rolle. Es werden dabei Anzeigen geschaltet und Banner auf Onlineplattformen platziert. Magdeburg als Reiseziel ist damit auf Online-Plattformen, im Social Web und in Zeitschriften präsent.

Magdeburgs Quellmärkte sind im Auslandsmarketing wie folgt definiert (Stand 2019):

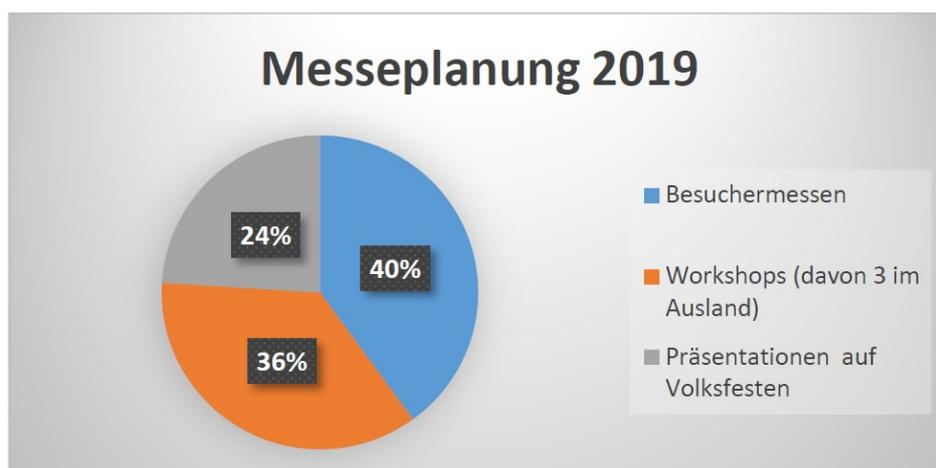
- Polen
- Niederlande
- Österreich
- Großbritannien
- Skandinavien
- Schweiz
- China

5.2.1.3.2 Messen und Workshops

Auf rund 25 Messen pro Jahr ist Magdeburg Marketing vor Ort. Darunter fallen sowohl reine B2B-Messen und Messetage im In- und Ausland wie die ITB Berlin, die führende Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft, und die Fachmesse Vakantiebeurs im niederländischen Utrecht. Auch im Bereich B2C ist Magdeburg Marketing regelmäßig auf Messen vertreten. Dazu gehören zum Beispiel die Grüne Woche Berlin, die Reisebörse Erfurt, das Hafenfest Hamburg sowie die Sachsen-Anhalt-Tage. B2B meint dabei die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Unternehmen, bei B2C geht es um die Beziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen.

Hinzu kommen Workshops, auf denen die Mitarbeiter Reiseveranstaltern Magdeburg präsentieren. Dazu gehörte 2019 unter anderem der Bus- und Reisebüroworkshop in Stuttgart und Leipzig sowie die RDA Group Travel Expo, führende Reismesse der Bus- und Gruppentouristik, und der GTM Germany Travel Mart, größter Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland.

Die Messen 2019 im Überblick:



In absoluten Zahlen:

Besuchermessen: 11
Workshops: 9 (davon 3 Ausland)
Präsentationen auf Volksfesten: 6

Messe	Kategorie	Datum	Ort
Tourisma	Besuchermesse	4.-6.1.	Magdeburg
Messe Vakantierbeurs B2B	Fach- und Besuchermesse	9.-13.1.	Utrecht, Niederlande
Grüne Woche Berlin	Besuchermesse	Januar	Berlin
Bus-und Reisebüroworkshop, B2B	Workshop	29.1.	Stuttgart
ABF Hannover	Besuchermesse	30.-3.02.	Hannover
Bus-und Reisebüroworkshop, B2B	Workshop	07.2.	Leipzig
Reisebörse Potsdam	Besuchermesse	8.-9.2.	Potsdam
Festung Kunterbunt	Besuchermesse	23.-24.2.	Magdeburg
Reisebörse Erfurt	Besuchermesse	1-2.3.	Erfurt
Internationale Tourismus Börse B2B	Besuchermesse	6.-10.3.	Berlin
Brandenburgischer Reisenmarkt	Besuchermesse	6.4.	Berlin
RDA, B2B	Workshop	3.-3.3.	Friedrichshafen
Bus-und Reisebüroworkshop, B2B	Workshop	19.3.	Rüdesheim
Germany Travel Mart, B2B	Workshop/ Ausland	13.-14.5.	Wiesbaden
Hafenfest Hamburg	Präsentation Volksfest	10.-12.5.	Hamburg
Seestadtfest Bremerhaven	Präsentation Volksfest	23.-26.5.	Bremerhaven
Sachsen -Anhalt Tage	Präsentation Volksfest	31.5.-02.6	Quedlinburg
RDA B2B	Workshop	9.-10.7.	Köln
Workshop DZT Nordeuropa, B2B	Workshop / Ausland	Oktober	Nordeuropa
Workshop DZT Polen, B2B	Workshop / Ausland	November	Polen
Tag der Region	Präsentation Volksfest	29.9.	Oschersleben
Rathausfest	Präsentation Volksfest	3.10.	Magdeburg
Zentrale Feier Deutsche Einheit	Besuchermesse	2.-03.10.	Kiel
Touristik und Caravan Leipzig	Besuchermesse	20.-24.11.	Leipzig

5.2.2 Aktivitäten im Binnenmarkt

Magdeburg Marketing ist bemüht um die Unterstützung aller Leistungsträger in Magdeburg sowie der Magdeburger selbst bei dem Produkt Urlaub. Ziele des Innenmarketings sind unter anderem eine gute funktionierende Kommunikationsstruktur zwischen den Akteuren, ein gemeinsames Identitäts- und Marketingkonzept, die Abstimmung von Aktivitäten, die Nutzung regionaler Stärken, eine gemeinsame Strategie sowie die Befriedigung von Gästewünschen. Im Bereich Tourismus kümmern sich die MMKT-Mitarbeiter um die Anfragen von Gästen sowie um die Organisation der touristischen Angebote von Magdeburg Marketing. Außerdem werden die eigenen Produkte der MMKT im Binnenmarkt beworben, da Magdeburgs touristische Angebote gleichzeitig auch als Freizeitaktivitäten von den Bürgern vor Ort genutzt werden.

5.2.2.1 Tourismus - Verkauf und Information

Die MMKT-Mitarbeiter der Abteilung Tourismus sind die ersten Ansprechpartner für Magdeburg-Touristen. Egal ob am Telefon, per E-Mail oder vor Ort in den Tourist Informationen. Sie informieren, beantworten Fragen, verkaufen touristische Angebote, vermitteln Übernachtungsmöglichkeiten und geben Tipps für den Aufenthalt. Unter anderem werden hier Tickets für die Fahrten mit der Weißen Flotte angeboten, aber auch für Veranstaltungen. Magdeburg Marketing betreibt gemeinsam mit dem Magdeburger Veranstaltungsmagazin Dates eine eigene Ticketplattform unter dem Namen Ticket39.

Kündigen sich Gruppen für einen Magdeburg-Besuch an und wünschen sich ein Programm für ihren Aufenthalt in der Stadt, stehen die Mitarbeiter der MMKT-Gruppentouristik zur Unterstützung bereit. Auch sie vermitteln Zimmer und buchen Rundfahrten sowie Rundgänge. Zudem verkauft die Gruppentouristik die Angebote der Vertriebspartner wie dem Elbauenpark Magdeburg oder dem Dommuseum Ottonianum.

Die Telefonzentrale der Tourist Information ist täglich zu erreichen, montags bis samstags zwischen 9:30 und 18:00 Uhr, sonn- und feiertags von 9:30 bis 15:00 Uhr. Dort stehen die Mitarbeiter für Fragen bereit, stellen den Besuchern ein Programm zusammen und senden, wenn gewünscht, Prospekte und Broschüren vorab zu.

5.2.2.2 Produkte der Tourist Information

Die touristischen Angebote der MMKT sollen Magdeburg-Gästen sowie den Einwohnern die Stadt Magdeburg näherbringen und ihnen Einblicke in die bewegende Geschichte der 1.200 Jahre alten Stadt ermöglichen. Die Tourist Information organisiert sowohl die Stadtrundfahrten im roten Doppeldeckerbus, der zu Saisonbeginn 2019 durch ein neues modernes Modell ersetzt wurde, als auch Stadtrundgänge und Kostümführungen. Im Doppeldeckerbus erfahren die Fahrgäste per Audiosystem in verschiedenen Sprachen alles über die Sehenswürdigkeiten Magdeburgs. Auf den Stadtführungen zu Fuß sind die Teilnehmer mit speziell ausgebildeten Gästeführern unterwegs.

Die MMKT beschäftigt ausschließlich qualifizierte Gästeführer. Sie müssen das BVGD-Zertifikat des Bundesverbandes der Gästeführer in Deutschland ablegen. In regelmäßigen Abständen bietet Magdeburg Marketing in Zusammenarbeit mit der Otto-von-Guericke-Universität und dem Stadtführerverband die Ausbildung zum Gästeführer an. Regelmäßig werden für die Gästeführer Weiterbildungen zum Aufbau angeboten. Anlass geben dafür aktuelle Themenschwerpunkte wie jüngst die Eröffnung des Dommuseums Ottonianum, das Jubiläumsjahr der Magdeburger Moderne oder die Ausstellung „Faszination Stadt“.

Es gibt verschiedene Touren im Angebot der MMKT. Um eine Auswahl zu nennen: Täglich startet um 11:00 Uhr ein öffentlicher Rundgang an der Tourist Information am Breiten Weg. Zwischen April und Dezember beginnt täglich um 16:00 Uhr ein öffentlicher Domviertelrundgang am Magdeburger Dom. Zusätzlich wird unter anderem immer freitags ein Nachtwächterrundgang und während der Saison auch samstags eine Führung im Kostüm von Magdeburger Persönlichkeiten angeboten. Ein besonderes Highlight für Kinder sind die Lampionführungen während der Schulferien.

Viele Angebote sind sowohl bei den Mitarbeitern der Tourist Information buchbar als auch online unter www.visitmagdeburg.de. Gruppen haben die Möglichkeit, individuell mit einem Stadtführer unterwegs zu sein.

Die MMKT konnte die Zahlen der Teilnehmer in allen Bereichen steigern. Zum Vergleich: Im Jahr 2013 haben 44.332 Personen an den Führungen und Rundfahrten der Tourist Information teilgenommen, 2018 waren es 50.498.

Zu den eigenen Produkten zählt auch die Tourist Card, mit der Gäste bequem im Nahverkehr unterwegs sein und Rabatte bei verschiedenen Partnern nutzen können. Zudem werden zahlreiche Magdeburg-Souvenirs in der Tourist Information am Breiten Weg angeboten. Dazu gehören Bücher, Tassen, Magnete, Postkarten, Taschen, Schlüsselbänder sowie kulinarische Spezialitäten aus der Region. Die MMKT entwickelt einen Großteil der Produkte selbst.

Teilnehmerzahl Rundfahrten und -gänge, 2013:

2013								
Monat	individuelle Touren		öffentliche Touren				gesamt	
	Führungen	Personen	Rundfahrten		Rundgänge		Führungen	Personen
			Führungen	Personen	Führungen	Personen		
Januar	16	343	-	-	33	108	49	451
Februar	30	767	-	-	30	158	60	925
März	77	1.529	-	-	33	268	110	1.797
April	97	2.424	60	980	33	230	190	3.634
Mai	146	3.691	94	2.626	41	514	281	6.831
Juni	106	2.641	51	1.282	40	258	197	4.181
Juli	75	1.982	93	2.695	43	565	211	5.242
August	79	2.108	93	2.980	42	487	214	5.575
September	138	3.793	90	2.820	38	382	266	6.995
Oktober	80	2.121	62	1.749	34	479	176	4.349
November	59	1.453	-	-	33	292	92	1.745
Dezember	75	2.276	-	-	39	331	114	2.607
Gesamt	978	25.128	543	15.132	439	4.072	1.960	44.332

Teilnehmerzahl Rundfahrten und -gänge, 2018:

2018								
Monat	individuelle Touren		öffentliche Touren				gesamt	
	Führungen	Personen	Rundfahrten		Rundgänge		Führungen	Personen
			Führungen	Personen	Führungen	Personen		
Januar	16	313	-	-	36	179	52	492
Februar	24	623	-	-	34	310	58	933
März	66	1.544	8	170	37	326	111	2.040
April	137	2.429	103	1.485	35	249	275	4.163
Mai	171	5.141	106	2.590	44	474	321	8.205
Juni	207	4.024	104	2.566	44	417	355	7.007
Juli	99	1.556	106	2.253	46	491	251	4.300
August	123	2.192	106	2.149	45	441	274	4.782
September	180	3.390	104	2.866	44	537	328	6.793
Oktober	110	1.978	107	2.150	43	556	260	4.684
November	105	2.462	8	205	34	285	147	2.952
Dezember	163	3.447	10	282	40	418	213	4.147
Gesamt	1.401	29.099	762	16.716	482	4.683	2.645	50.498

5.2.3 Tagungs- und Kongressmarketing

Geschäftsreisen sind für die Tourismuswirtschaft wichtiger als Urlaubsreisen.³⁷ Aus diesem Grund legt Magdeburg Marketing einen Fokus auf das Kongressgeschäft. Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) untersucht regelmäßig den Geschäftsreisesektor in und für Deutschland. Zurückliegende Studien ergaben dabei, dass Geschäftsreisende im Vergleich zu den Urlaubern „die Umsatzkönige“ sind.³⁸ Unternehmen und ihre Geschäftsreisenden seien trotz ihres Kostenbewusstseins der Wachstumsgarant der Reisebranche. Hotels sind dabei die Gewinner der geschäftlichen Mobilität – die Geschäftsreisenden sorgen für eine stabile und ganzjährige Nachfrage bei den Beherbergungsbetrieben.³⁹ In der Regel wird in der Tourismuswirtschaft von der Gewichtung gesprochen, dass zwei Drittel Geschäftsreisende einem Drittel Urlaubern gegenüberstehen. Die Mitarbeiter der MMKT haben diese Entwicklung genau im Blick. Das Kongressbüro arbeitet aktiv an der Akquise neuer Veranstaltungen für Magdeburg. Der Vertrieb geht hauptsächlich in die Richtung der aktiven Erstanfrage und der steten Wiedervorlage.

5.2.3.1 Magdeburg als Kongress- und Tagungsstandort

Laut dem Meeting- und EventBarometer 2017/2018 gibt es in Sachsen-Anhalt insgesamt 189 Veranstaltungsstätten mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal. Dabei machen Tagungshotels fast die Hälfte aller Veranstaltungsstätten aus. Die meisten, insgesamt 36 Veranstaltungsorte, gibt es in Magdeburg. Die Landeshauptstadt hält für Kongresse und Tagungen im Jahr 2017 vor: 10 Veranstaltungszentren, 10 Tagungshotels und 16 Eventlocations.⁴⁰ Magdeburg spielt damit eine herausragende Rolle für Kongresse und Tagungen im Land. Der Tagungs- und Kongressmarkt ist in Deutschland hart umkämpft. Ein Blick auf ganz Sachsen-Anhalt ergibt für das Jahr 2017: Pro Veranstaltungsstätte wurden in Sachsen-Anhalt 2017 durchschnittlich 284 Veranstaltungen durchgeführt. International, das heißt ab 20 Teilnehmern mit mindestens 10 Prozent internationalen Gästen, waren in Sachsen-Anhalt 3,1 Prozent der Veranstaltungen. Dieser Anteil lag deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 6,1 Prozent. Auch die Zahl der Tage, an denen 2017 die Veranstaltungsstätten ausgelastet waren, lag mit 102,7 Veranstaltungstagen unter dem Bundesdurchschnitt von 134,2 Veranstaltungstagen.⁴¹

³⁷ Berg, Waldemar: Studienheft Travelmanagement I: Grundlagen, Fachwirt für Geschäftsreise- und Mobilitätsmanagement (IHK), S. 13, 04/2017, IST-Studieninstitut, online unter: https://www.ist.de/download/studienbeschreibungen/fachwirt_geschaeftrsreise-und_mobilitaetsmanagement_lehrplan.pdf, aufgerufen am 30.07.2019, 09.35 Uhr

³⁸ Ebd.

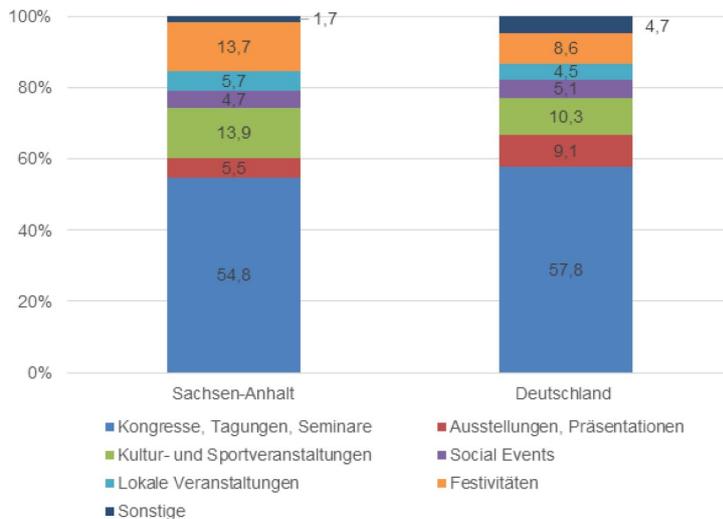
³⁹ Ebd.

⁴⁰ Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz: Meeting- & EventBarometer Sachsen-Anhalt 2017/2018, Sachsen-Anhalt-Newsletter 2. Ausgabe 2018, Herausgeber: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

⁴¹ Ebd.

Veranstaltungsarten Sachsen-Anhalt und Deutschland im Vergleich:

Veranstaltungsarten Sachsen-Anhalt und Deutschland im Vergleich, in %



Quelle: EITW Anbieterbefragung 2018, Sachsen-Anhalt-Newsletter 2. Ausgabe 2018, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Magdeburgs Ruf als Kongress- und Tagungsstadt soll weiter gefestigt werden. Die MMKT-Mitarbeiter des Kongressbüros werben sowohl im In- als auch im Ausland für Veranstaltungen in Magdeburg und unterstützen die Veranstalter bei der Organisation. Vor diesem Hintergrund schalten die Mitarbeiter Anzeigen, sind auf Fachmessen präsent und betreiben Telefonakquise. Das Kongressbüro von Magdeburg Marketing bietet über die Vermarktung auch Dienstleistungen für Veranstalter von Tagungen und Kongressen an und tritt bei Bedarf sogar selbst als Veranstalter auf, um die Zahl der in Magdeburg durchgeführten Tagungen und Kongresse zu erhöhen. Magdeburg bietet im kleinen und mittleren Segment hervorragende Möglichkeiten. Offenbar ist die Stadt jedoch als Tagungs- und Kongressdestination noch immer zu wenig bekannt. Ein aktiver Vertrieb soll das ändern.

Eine Auswahl der Kongresse, die 2018 in Magdeburg stattfanden:

- 28. EPIG Treffen der Interessengemeinschaft Epiphytische Kakteen
- 12. Jahrestagung der Mitteldeutschen Gesellschaft für Frauenheilkunde und Geburtshilfe e.V.
- 10. Symposium „Motor- und Aggregateakustik“
- Jahrestagung der dvs-Kommission Gesundheit
- 3. Jahrestreffen der Notarbünde
- Jahrestagung 2018 der Deutschen Gesellschaft für Festungsforschung e.V.
- Haupttagung des Bundesverbands Rollladen + Sonnenschutz e.V.
- Jahrestagung 2018 des Berufsverbands für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie in Deutschland e.V.

5.2.3.2 Kongress-Allianz

Für die Marketingplanung im Segment Tagungen und Kongresse ist die Kooperation mit Partnern von entscheidender Bedeutung. Gemeinsam mit mehr als 20 festen Partnern wirbt das Kongressbüro der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH seit 2016 in Form einer Kongress-Allianz für den modernen Tagungs- und Kongressstandort in Mitteldeutschland. Der Verbund aus Hotellerie, Tagungszentren, Special Locations, wissenschaftlichen Einrichtungen und Dienstleistern bietet in der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts eine ausgezeichnete Infrastruktur mit vielen außergewöhnlichen Tagungsmöglichkeiten. Der Bogen spannt sich von der modernen Kongresshotellerie mit hoher Servicequalität über Eventlocations in historischem oder zeitgenössischem Ambiente bis hin zu einem Messe- und Tagungszentrum mitten im Grünen.

Übersicht Mitglieder Kongress-Allianz 2019:

- Dorint Herrenkrug Parkhotel Magdeburg
- artHOTEL Magdeburg GmbH
- Restaurant Daniel's
- Eigentum und Freizeit Verwaltungs GmbH Ratswaage Magdeburg KG
- FestungMark Betriebsgesellschaft mbH
- Hochschule Magdeburg - Stendal (FH)
- Hotel Magdeburg Ltd.
- IGZ-INNO-LIFE Innovations- und Gründerzentrum Schönebeck GmbH
- Intercity Hotel Magdeburg
- Magdeburger Gastro Konzept GmbH
- Maritim Hotel Magdeburg
- Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH
- Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
- Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg Medizinische Fakultät /
Universitätsklinikum A.ö.R
- Daled Hotel Grundstücks GmbH c/o Plaza Hotel GmbH
- Theater Grüne Zitadelle Magdeburg GmbH & Co. KG
- Wohnungsbaugesellschaft Magdeburg mbH
- H+ Hotel Magdeburg

5.3 Säulen der Vermarktung

Thematisch stellt sich die touristische Vermarktung der Landeshauptstadt Magdeburg auf vier Säulen auf. An erster Stelle steht das Thema „otto ist sehenswert“. Darunter ist der Kulturtourismus der Ottostadt zu verstehen, welcher Sehenswürdigkeiten, Angebote kultureller Einrichtungen, Dauerausstellungen und Parks umfasst.

Die zweite Säule wird unter „otto ist aktiv“ zusammengefasst. Egal ob auf dem Wasser, mit dem Fahrrad, in der Luft oder zu Fuß – sportliche Aktivitäten spielen für viele Besucher eine große Rolle. Auch Besuche von Sportveranstaltungen und das Thema Camping werden über diese Säule vermarktet.

Drittes Thema ist „otto hat spaß“: Magdeburg rückt für einen Urlaub für Familien mit Kindern immer stärker in den Fokus. Zahlreiche Angebote machen Magdeburg zu einem attraktiven Reiseziel und bieten sowohl den Kleinen als auch den Großen viel Potenzial für einen unvergesslichen Aufenthalt.

Der Bereich „otto genießt“ macht die vier Säulen komplett. Hier geht es um Kulinarik, Einkaufen und einfach mal die Seele baumeln lassen. In Magdeburg gibt es zahlreiche Genuss-Angebote. Magdeburg-Besuchern wird der Weg zu den großen Einkaufszentren, Geheimtipp-Läden und zu Restaurants gewiesen.



5.3.1 Säule I: Kulturtourismus

Der Kulturtourismus spielt für Magdeburg eine entscheidende Rolle. Die 1.200-jährige Stadt wartet mit einzigartigen Sehenswürdigkeiten auf, die Magdeburg Marketing bewirbt und den Kulturtouristen näherbringt. Der Kurzreiseführer „otto ist sehenswert“ ist für alle Gäste kostenfrei in der Tourist Information erhältlich. Er bietet einen Überblick über die wichtigsten Attraktionen, stellt Magdeburgs Besonderheiten als Ottostadt heraus und gibt Tipps für die Reisegestaltung. Zudem finden Interessierte zu jeder Sehenswürdigkeit eine kurze Beschreibung und einen Einblick in die Geschichte. Für Hotels und Gastronomie produziert die MMKT regelmäßig Stadtpläne mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, die die Mitarbeiter den Magdeburg-Gästen mit an die Hand geben können, um ihnen einen Überblick zu vermitteln.

Für alle, die tiefer in Magdeburgs Historie einsteigen wollen, eignen sich die verschiedenen Stadtrundgänge und -rundfahrten der MMKT. Speziell für Kulturtouristen entwickelt Magdeburg Marketing außerdem passende Arrangements. Dazu gehören zum Beispiel Kombinationen aus Hotelübernachtungen und Stadtrundgang sowie Domführung.

Erklärtes Ziel der MMKT ist es, die Aufenthaltsdauer der Touristen zu steigern. Aus diesem Grund ist es entscheidend, die Vielfältigkeit der Stadt zu betonen. Die Auswahl an kulturellen Einrichtungen sowie Parks ist groß. Sowohl ein Besuch im Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen als auch im Dommuseum Ottonianum sollte auf dem Programm eines jeden Kulturtouristen in Magdeburg stehen. Zwischendrin eignen sich Auszeiten im Elbauenpark oder dem Stadtpark Rotehorn. Die verschiedenen Möglichkeiten müssen intensiv beworben werden. Der Magdeburg-Tourist braucht Hinweisschilder und Informationsmaterial. Dieses darf er nicht nur in den Tourist Informationen selbst erhalten, sondern auch in den Hotels und Gastronomiebetrieben. Magdeburg Marketing arbeitet aus diesem Grund eng mit den Partnern zusammen.

Anziehungspunkt für Kulturtouristen sind weiterhin Veranstaltungshöhepunkte. Dabei seien beispielhaft das jährliche DomplatzOpenAir des Theaters Magdeburg sowie verschiedene Konzerte des Gesellschaftshauses genannt. Magdeburg Marketing bewirbt diese Veranstaltungen in Form von Pressearbeit, Mailings und Anzeigen – sowohl digital als auch im Printbereich. Im eigenen Veranstaltungskalender werden unter www.visitmagdeburg.de alle Veranstaltungen aufgeführt und können nach verschiedenen Kategorien gefiltert werden. Zudem verkauft die MMKT unter der Plattform Ticket39 auf direktem Weg Tickets für die Events in der Region.

5.3.2 Säule II: Aktivtourismus

Ob auf dem Wasser, mit dem Fahrrad oder aus der Luft – in Magdeburg sind die verschiedensten Aktivitäten möglich. In den vergangenen Jahren sind in der Landeshauptstadt zahlreiche Angebote im Bereich Aktivtourismus entstanden. In der

MMKT-Broschüre „otto ist aktiv“ finden Magdeburger und Touristen Hinweise und Tipps für ihre Ausflüge. In den Tourist Informationen können einzelne Angebote direkt gebucht werden. Zudem werden spezielle Reisearrangements für Aktivurlauber angeboten.

➤ Zielgruppe Radwanderer

Durch die Stadt führt auf 20 Kilometern Länge der Elberadweg. Auf diesem betonierten und asphaltierten Weg durch Elbauen und Innenstadt können nicht nur Fahrradfahrer und Fußgänger unterwegs sein, sondern auch Skater. Abschnitte auf dem Elberadweg sind Teil verschiedener Radrouten. In Faltblättern und online stellt Magdeburg Marketing 12 Radrouten in und um Magdeburg – mit detaillierter Wegbeschreibung – vor. Zahlreiche Fahrradverleiher vermieten vor Ort Räder. Es gibt eine Auswahl verschiedener Varianten, vom City- über Trekkingrad bis zum E-Bike. Rund um die Uhr können die „Call a Bike“-Fahrräder der Deutschen Bahn an einer öffentlichen Verleihstation am Magdeburger Hauptbahnhof ausgeliehen werden. Die Registrierung erfolgt übers Internet, an einem Terminal oder per „Call a Bike“-App.⁴²

Ziel muss es sein, die Radtouristen, die auf dem Elberadweg Magdeburg durchqueren, ihren Aufenthalt hier so komfortabel und spannend wie möglich zu gestalten, um sie möglicherweise sogar länger in der Stadt zu halten. Speziell für diese Touristen hat die MMKT das extra auf witterungsbeständigem Material gedruckte Prospekt „otto ist aktiv“ veröffentlicht. Hierin werden alle wichtigen Anlaufpunkte entlang des Elberadweges beschrieben. Wo kann ich einkehren? Wo gibt es Übernachtungsmöglichkeiten? Was gibt es zu sehen? Alle diese Fragen werden in dem Flyer sowie auch auf dem MMKT-Onlinebereich www.visitmagdeburg.de beantwortet.

➤ Zielgruppe Wasserwanderer

Auch für Aktivtouristen, die gern auf dem Wasser unterwegs sein möchten, hat die MMKT Programmpunkte zusammengestellt und Angebote parat. Die Elbe sowie die Magdeburger Seen bieten die perfekte Ausgangsbasis für Wassersportler und -fans.

Auf der Elbe verkehren in der Saison täglich die Fahrgastschiffe der Weißen Flotte. Vom Anleger Petriförder starten die Schiffe zu den Ausflugsfahrten. Rund 900 Mal pro Jahr legen die Schiffe der Weißen Flotte ab. Das Angebot reicht von einstündigen Stadtfahrten über Kaffee-Schiffahrten in Richtung Schönebeck bis hin zur vierstündigen Wasserstraßenkreuzfahrt. Dabei erleben die Gäste das gigantische Verkehrsprojekt aus nächster Nähe. In bis zu 20 Metern Tiefe müssen Schleusen überwunden werden, bevor es

⁴² Call a Bike, Standort Magdeburg, online unter: www.callabike-interaktiv.de, aufgerufen am 20.05.2019, 13.30 Uhr

auf 918 Metern entlang der größten Trogbücke der Welt geht. Die Kanalbrücke zählt zu den großen technischen Meisterwerken des 20. Jahrhunderts. Sie führt den Mittellandkanal über die Elbe hinweg. In direkter Nachbarschaft befindet sich das historische Schiffshebewerk Rothensee. Noch heute wird das technische Denkmal aus den 1930er Jahren mit einem der letzten Hebewerke Deutschlands regelmäßig betrieben, um den Höhenunterschied zwischen dem Mittellandkanal und dem Rothenseer Verbindungskanal zu überbrücken.

Zusätzlich werden von der Weißen Flotte Tagesfahrten nach Tangermünde angeboten. Alle Tickets werden über die Tourist Information Magdeburg vertrieben sowie direkt über die Weiße Flotte. Insgesamt 47.000 Personen wurden 2016 befördert. 2018 war es jedoch aufgrund des anhaltenden Niedrigwassers nur ein Bruchteil. Damit ist auch für die Saison 2019 zu rechnen. Aufgrund des wiederkehrenden Niedrigwasser werden Alternativen zu den regulären Weiße Flotte-Routen zunehmend wichtiger.

Die Zahl der Aktivangebote auf der Elbe steigt. Es gibt verschiedene Anbieter für den Verleih von Kanus, Drachenbooten, Schlauch- oder Charterbooten sowie Stand Up Paddling-Boards. Zudem gibt es Donut-Boote, auf denen gegrillt werden kann sowie Elbe-Flöße. Auch auf Magdeburgs Seen sind Aktivitäten möglich. Am Neustädter See gibt es eine Wasserski- und Wakeboardanlage. Am Adolf-Mittag-See im Stadtpark Rothehorn können Tret- und Ruderboote geliehen werden.⁴³ Die MMKT stellt all diese Optionen sowohl online als auch in verschiedenen Prospekten vor.

➤ Zielgruppe Aktivurlauber

Für BMX-Fahrer und Skater gibt es im Stadtpark eine große Anlage mit Rampen in verschiedenen Schwierigkeitsgraden. Zudem können im Park Segways ausgeliehen werden sowie Fahrräder, Tandems und Rikschas. Auch im Elbauenpark ist eine Segway-Tour möglich. Der ehemalige Buga-Park ist ein Mekka für Aktivurlauber: Hier gibt es neben der Sommerrodelbahn mehrere Klettermöglichkeiten. In einem Kletterpark auf drei Ebenen – zwischen 1,50 bis 9 Meter hoch – mit insgesamt 8 Parcours und 55 Kletterelementen finden Gäste jeden Alters, von Anfänger bis Profi, die passende Herausforderung. Zusätzlich gibt es einen 25 Meter hohen Kletterfelsen im Elbauenpark. Vom Jahrtausendturm führt über eine Länge von 400 Metern eine Riesenseilrutsche hinab. Die ElbauenZip erreicht Geschwindigkeiten von bis zu 60 Kilometern pro Stunde.⁴⁴

Über die MMKT können Touristen zum Beispiel zwei Übernachtungen mit einem Klettererlebnis im Magdeburger Kletterpark kombinieren. Dabei ist der Eintritt in den Elbauenpark enthalten. Zudem werden für die Stadtrundfahrten Kombitickets mit Eintritt in den Elbauenpark angeboten. Der Doppeldeckerbus hält in diesem Fall direkt vor dem

⁴³ Prospekt „Otto ist aktiv“, Aktiv an Land und auf dem Wasser, Herausgeber MMKT, Stand August 2017

⁴⁴ Kletterpark Magdeburg, online unter: www.kletterpark-magdeburg.de, aufgerufen am 20.05.2019, 11.30 Uhr

Haupteingang des Parks und das von der Tourist Information erworbene Ticket gilt zusätzlich für die Rückfahrt ins Stadtzentrum mit der Straßenbahn.

➤ Zielgruppe Campingtouristen

Für rund 11,5 Millionen Deutsche ist einer aktuellen Studie zufolge der Campingurlaub die favorisierte Form der Urlaubsreise, rund zwei Millionen betreiben häufig Camping oder Caravaning in ihrer Freizeit. Die beliebtesten Campingziele im Sommer sind dabei vor allem Deutschland, Italien und Kroatien.⁴⁵ Die Auslastung der beiden Wohnmobilstellplätze in Magdeburgs Innenstadt bestätigt diesen zunehmenden Trend. Während der gesamten Saison sind die Stellplätze gut bis sehr gut ausgelastet. Online hat die MMKT alle Campingplätze in Magdeburg und der Umgebung aufgelistet. Geplant ist eine Aufzählung der Plätze zudem im Prospekt „otto ist aktiv“.

- Wohnmobilstellplätze:
Stellplatz am Yachthafen Magdeburg
Multifunktionaler Platz am Petriförder
- Campingplätze:
Campingplatz Barleber See Magdeburg
Ferienpark Plötzky Kleiner Waldsee
Campingplatz Plötzky Kolumbussee
Erholungscenter Jersleber See
Campingplatz Niegripper See
Campingplatz Magdeburg in Schönebeck

➤ Zielgruppe Golfspieler

Rund 1,8 Millionen Menschen gehen in Deutschland dem Golfspiel nach. Der Trend hält damit an. Bundesweit wurden im Jahr 2018 insgesamt 730 Golfanlagen gezählt.⁴⁶ Im Magdeburger Herrenkrugpark wurde im Jahr 2000 der Golfplatz an historischer Stelle eröffnet. Zum ersten Mal wurde damit in Ostdeutschland eine bereits vor 1945 bestehende Golfanlage reaktiviert. Der Ausblick über die Elbauen des Herrenkrugs von der Golfanlage ist idyllisch, das Clubhaus wurde nach den Fluten 2002 und 2013 wiederholt saniert und wiedereröffnet. Für Golf-Fans gibt es als Reisearrangement der MMKT ein Kombiangebot

⁴⁵ Statista: Statistiken zum Campingtourismus 2019, online unter:

<https://de.statista.com/themen/795/campingtourismus/>, aufgerufen am 27.05.2019, 15.45 Uhr

⁴⁶ Presseportal, Deutscher Golf Verband (DGV): Golfanlagen in Deutschland mit wirtschaftlicher Lage zufrieden / Zahl der aktiven Golfer weiterhin hoch, Pressemitteilung vom 16.01.2019

mit dem Hotel in direkter Nachbarschaft zur Anlage, der Golfplatzgebühr und einem Logoball als Andenken.

5.3.3 Säule III: Familientourismus

Einen noch stärkeren Schwerpunkt als bisher wird Magdeburg Marketing auf Familien mit Kindern als städteaffine Zielgruppe legen. Familien entdecken zunehmend Städte als Kurzreiseziel und können mit qualifizierten Angeboten und zielgruppengerechter Ansprache für einen Aufenthalt gewonnen werden. In diesem Zusammenhang spielt die Qualität und die Dichte der Angebote eine große Rolle. Mit der Nutzung neuer Kommunikationskanäle wie Facebook und Instagram können jüngere Zielgruppen zudem besser angesprochen werden. Junge Eltern informieren sich laut der aktuellen Gästebefragung vor allem im Internet vor ihrem Besuch in der Stadt.⁴⁷

Aus diesem Grund hat die MMKT den Bereich für Kinder und Familien auf dem Onlineauftritt noch stärker ausgebaut. Darauf ist der extra für Kinder gezeichnete Stadtplan zu finden – mit den wichtigsten Hinweisen für das jüngere Publikum. Dazu gehören zum Beispiel die Standorte von Spielplätzen und Eisdielen in der Innenstadt. Außerdem gibt es spezielle Reiseangebote für Familien, zum Beispiel Übernachtungen im Familienzimmer in Kombination mit einer Familientageskarte für den Elbauenpark sowie Picknickkorb und Eisbecher. Auch mit Eintrittskarten in den Magdeburger Zoo können Übernachtungen kombiniert werden.

Ein ganz besonderer Service von Magdeburg Marketing: Ein Dutzend Hotels werden auf dem Onlineauftritt ausführlich im Hinblick auf Kinderfreundlichkeit beschrieben. Dabei spielen unter anderem Details wie verdunkelbare Schlafräume, hoteleigene Spielplätze, Babyausstattung, Möglichkeiten zur Nahrungszubereitung sowie die Option eines Wäscheservices eine Rolle. Auch Magdeburgs Restaurants wurden im Hinblick auf Kinderfreundlichkeit abgefragt. Gibt es Kinderhochstühle, Wickeltisch, Kinderkarte, Platz für Kinderwagen oder Spielzeug? All diese Fragen werden online unter www.visitmagdeburg.de/kinder detailliert beantwortet. Weiterhin können sich interessierte Familien vorab über spezielle Führungen der MMKT für Kinder informieren. Dazu gehören die Lampion- und Lichterführung mit einem Nachtwächter, der Stadtrundgang abgestimmt auf die Bedürfnisse von Schulklassen sowie die Stadtrundfahrt mit Informationen extra für junge Fahrgäste. Weiterhin gibt es im Netz einen Spielplatzfinder und zahlreiche Informationen über Ausflugsziele in Magdeburg.

Wenn die Familien in der Landeshauptstadt ankommen, erwartet sie seit Sommer 2019 eine besondere Aufmerksamkeit. Jedes Kind erhält in den Tourist Informationen und Partnerhotels kostenfrei eine Willkommensbox. Darin finden die jungen Touristen die Freizeitkarte „otto für kinder“. Der liebevoll gezeichnete Stadtplan zeigt kindgerecht die Stadt und eine für Kinder entworfene Route führt Familien auf dem Kinderstadtrundgang

⁴⁷ PEG | MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016 - 2018

vorbei an den spannendsten Sehenswürdigkeiten. Zu jeder Station gibt es kurzweilige Anekdoten zu lesen und passende Sticker können aufgeklebt werden. Ein besonderes Highlight: Kinder, die ihren Stadtplan mit den aufgeklebten Stickern vorzeigen, bekommen ein kleines Geschenk. Zusätzlich finden die Kinder in der Willkommensbox Postkarten mit Motiven von Magdeburg und überraschenden Fakten.

Teil der neuen Freizeitkarte für Familien sind außerdem zahlreiche Ausflugsziele mit einer genauen Beschreibung der Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Kontaktmöglichkeiten. Magdeburgs Angebote für Familien haben sich in den vergangenen Jahren enorm vergrößert. Neue Einrichtungen wie ein Trampolinpark, das Dommuseum Ottonianum oder Freizeitangebote wie Segway- und E-Scooter-Fahren sind hinzugekommen. Andere Attraktionen wie der Zoologische Garten, die Wassersportanlage Cable Island und der Elbauenpark haben ihre Angebote für Familien ausgebaut. Dazu gehören Spielplätze, kinderfreundliche Gastronomie und sportliche Anlagen in Form von Hüpfkissen oder Minigolfplätzen.

Magdeburg Marketing ist stetig bestrebt, diese Attraktionen zu bewerben und Familien für Magdeburg zu begeistern. Dabei spielt die Arbeit mit Familienbloggern beziehungsweise Influencern in diesem Bereich eine wichtige Rolle. 2018 wurde eine Familienbloggerreise organisiert und auch 2019 waren mehrere Blogger-Familien mit ihren Kindern in Magdeburg zu Gast. Zudem wird über die üblichen Printmedien geworben sowie über spezielle Familienmagazine.

5.3.4 Säule IV: Genuss tourismus

Ein Großteil der Touristen, insbesondere Tagestouristen, verbinden einen Magdeburg-Ausflug mit Shopping und Restaurantbesuch. Das hat unter anderem die Gästebefragung 2016-2018 ergeben. Magdeburg Marketing hat es sich zur Aufgabe gemacht, die an Kulinarik und Shopping interessierten Gäste mit den nötigen Informationen zu versorgen. Dazu werden unter anderem der Instagram-Kanal „magdeburgerleben“ sowie die Einkaufsplattform online unter www.magdeburg-erleben.de regelmäßig gepflegt. Hier werden zum Beispiel verschiedene Innenstadthändler vorgestellt und User aufgerufen, ihre schönsten Magdeburg-Momente per Foto festzuhalten. Die Bilder werden auf dem dazugehörigen Instagram-Account geteilt.

In punkto Kulinarik plant die MMKT, die regional- und ortstypische Gastronomie ausführlich vorzustellen. Konzepte dazu wurden bereits erarbeitet, im Jahr 2020 soll die Umsetzung beginnen. Unter anderem sollten dann Produkte entstehen, in denen die Gastronomie verortet wird. Dabei geht es um spezielle Auflistungen zum Beispiel von Gastronomie an der Elbe, dem Kneipenviertel, im historischen Ambiente oder auch um Sternegastronomie.

Unter dem Motto „otto genießen“ sollen zukünftig Reisegründe mit Aktivitäten verbunden werden. Das bedeutet, dass zum Beispiel im Rahmen einer Veranstaltung durch Coupons oder Hinweise die Verbindung zu Magdeburgs Kulinarik und/oder Shoppingmöglichkeiten geschaffen wird.

Geplant ist die Bündelung der Genuss-Themen unter dem Titel „otto genießen“ in einer Broschüre. Diese Broschüre soll zum einen über die Tourist Informationen, Veranstalter, Gastronomen und den Handel vertrieben werden, zum anderen soll sich in den Printmedien der umliegenden Regionen beigelegt werden.

Verstärkt wird Magdeburg Marketing zudem Online-Maßnahmen umsetzen. Unter anderem soll die Website www.magdeburg-erleben.de intensiver beworben sowie InstaMeets veranstaltet werden.

5.4 Touristische Akteure im Regionalmarketing und Kooperationspartner

Um eine Region generell und nachhaltig zu stärken, braucht es touristische Akteure, die bestimmte Instrumente in den Bereichen Wirtschaft, Image und Identität umsetzen. Für Sachsen-Anhalt und im speziellen Magdeburg gibt es neben Magdeburg Marketing zahlreiche Kooperationspartner, die professionell die Standortqualitäten nach außen darstellen. Wichtig ist dabei die Aktivierung und Institutionalisierung von innerregionalen Kooperationen und die Bündelung der regionalen Kräfte. Denn: Das Regionalmarketing ist ein wesentlich entscheidendes Kommunikations- und Kooperationsinstrument der regionalen Entwicklung.⁴⁸

5.4.1 Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt

Die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (IMG) ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Sachsen-Anhalts. Als Dienstleister im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt vermarktet die IMG den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Sachsen-Anhalt und zeichnet außerdem verantwortlich für das Tourismusmarketing im In- und Ausland.

Die Ansiedlung von Unternehmen im Land Sachsen-Anhalt wird aktiv von der IMG begleitet und unterstützt. Im Auftrag des Landes hilft die IMG den hier ansässigen Unternehmen bei Bedarf bei Ihren Investitionen. Für Magdeburg Marketing ist die Zusammenarbeit im Bereich Tourismusmarketing von Bedeutung. Die IMG setzt bei der Gastansprache auf Themenmarketing. Sie wirkt bei der dynamischen Fortschreibung der Landestourismusstrategie mit und entwickelt die bereits erfolgreich eingeführten

⁴⁸ Slapa, Sabine; Hachmann, Rainer; Kendschek, Hardo; Brockmeyer, Klaus; Unger, Renate: Regionalmarketing, Das Instrument Regionalmarketing im Überblick, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., Mai 2000, S. 3-4

Geschäftsfelder „Kultur & Städte“ und „Aktiv & Natur“ weiter. Untersetzt werden die zwei Geschäftsfelder mit einem Portfolio an folgenden Themen: Luther & Reformation, UNESCO-Welterbe, Bauhaus & Moderne, Straße der Romanik & Mittelalter, Gartenträume/Gartenreich Dessau-Wörlitz, Himmelswege & Archäologie, Kunst & Musik, Elberadweg sowie Wandern im Harz.

Anlassbezogen werden zudem Verstärkerthemen entwickelt und vermarktet. 2018 stand das 25-jährige Jubiläum der „Straße der Romanik“ im Fokus. Mit der Stiftung Bauhaus Dessau blickt Sachsen-Anhalt 2019 auf das 100-jährige BAUHAUS-Jubiläum, das aufgrund seiner nationalen und internationalen Bedeutung ein Schwerpunkt der touristischen Vermarktung des Landes ist.⁴⁹

Magdeburg Marketing selbst setzt schwerpunktmäßig auf eine Gastansprache unabhängig von immer wechselnden Themenkampagnen, jedoch entwickelt die MMKT zum jeweils aktuellen IMG-Themenmarketing eigene, Magdeburg-spezifische Akzente. Die MMKT unterstützt die IMG zudem intensiv bei Presse- und Bloggerreisen, sowohl organisatorisch als auch finanziell. Im jährlich erscheinenden Sales Guide der IMG arbeiten die MMKT-Vertriebsmitarbeiter Themen und Angebote für Magdeburg zu.

5.4.2 Landestourismusverband Sachsen-Anhalt

Der Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (LTV) ist der Dachverband der Tourismuswirtschaft in Sachsen-Anhalt und Netzwerk der Regional- und Fachverbände. Der LTV ist tourismuspolitischer Interessenvertreter im Land Sachsen-Anhalt. Er fördert den Tourismus auf Landesebene und setzt sich für einheitliche Qualitätsstandards, Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme zur Gästeorientierung ein. Der LTV engagiert sich für mehr Qualität im touristischen Angebot, um höhere Wertschöpfung zu generieren.

Mit der Initiierung und Begleitung von Projekten trägt der LTV zur Förderung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Land bei. Mit Zahlen, Daten, Fakten untermauert der Verband die wirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung der Branche. Der Verband engagiert sich für mehr Tourismus und eine höhere Wertschöpfung daraus in Sachsen-Anhalt. Mit dem Wirtschaftsfaktor Tourismus noch stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu treten, hat sich der LTV zur Aufgabe gemacht.

Die Verbesserung von Rahmenbedingungen und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, die der Tourismusbranche zugehörig sind, stehen im Fokus der Arbeit des Verbandes und seiner Mitgliederstrukturen. Alle Partner zu erreichen, ist das Ziel - sich als

⁴⁹ Tourismusmarketing, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, <https://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/tourismusmarketing>, online unter: <https://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/tourismusmarketing>, aufgerufen am 30.07.2019, 11:35 Uhr

kooperativ, leistungsfähig und kreativ zu zeigen, das Anliegen.⁵⁰ Erfolg setzt Zusammenarbeit voraus, die MMKT gehört zu den Unterstützern.

5.4.3 Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

Der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. ist einer von fünf regionalen Fremdenverkehrsverbänden in Sachsen-Anhalt. Die Geschäftsstelle besteht seit 1992. Verbandsmitglieder sind die Landkreise, Städte und Gemeinden, Verwaltungsgemeinschaften, örtliche Fremdenverkehrsvereine, Unternehmen des Tourismusgewerbes und der Wirtschaft, insbesondere überregional bedeutsame Hotels.

Das Verbandsgebiet umfasst die Landeshauptstadt Magdeburg sowie die Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis. Die zentrale Aufgabe des Verbandes liegt in der Bündelung und gezielten Weiterentwicklung der touristischen Angebote der Region, in der Aufbereitung regionaler Alleinstellungsmerkmale und deren Platzierung im Außenmarketing des Landes Sachsen-Anhalt. Das vom Verband herausgegebene Prospekt- und Kartenmaterial informiert über Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderwege, Angebote Kur/Wellness/Gesundheit, Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen sowie Übernachtungsmöglichkeiten.

Mit Erlebnisprogrammen zu den Themen Romanik, Technik, Freizeit, Natur, Schlösser, Parks und Gärten, Radwandern/Wandern/Wasserwandern und Geschichte erhalten Besucher konkrete Tipps für ihren Aufenthalt in der Region. Als zentrale Koordinierungsstelle für den Elberadweg im Abschnitt Mitte von Dessau bis Wittenberge ist er Ansprechpartner für alle Fragen der Radler in diesem Abschnitt und Herausgeber der Broschüren mit den radfreundlichen Unterkünften am Elberadweg.⁵¹

5.4.4 Weitere Kooperationspartner

- Deutscher Tourismusverband (DTV)
- GCB German Convention Bureau
- Hansestadt Lübeck HANSE-Web
- Industrie- und Handelskammer (IHK)
- Marketing-Club Magdeburg
- Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.
- RDA Internationaler Bustouristik Verband
- Blaues Band e.V.
- AG Barrierefreie Reiseziele Deutschlands, Erfurt Tourismus und Marketing

⁵⁰ Tourismusverband Sachsen-Anhalt, Unser Leitbild, online unter: <https://www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de>, aufgerufen am 30.07.2019, 11:40 Uhr

⁵¹ Der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V., online unter: www.regionmagdeburg.de, aufgerufen am 30.07.2019, 11:45 Uhr

- Wege zu Luther e.V.
- IG Innenstadt
- „Augsburg und Magdeburg – die beiden Otto-Städte“, Kooperation Augsburg
- „Shanghai Jungle“, Kooperation China-Marketing
- „Luther Tour“, Kooperation Europäischer Tourismusverband

6. Vision und Entwicklungsziele

6.1 Bewerbung als Kulturhauptstadt 2025

Magdeburg bewirbt sich um den Titel Kulturhauptstadt 2025. Entgegen ursprünglicher Prognosen hat sich Magdeburg in den letzten Jahren wirtschaftlich wie touristisch positiv entwickelt. Dieser Entwicklungssprung ist allerdings überregional in der öffentlichen Wahrnehmung noch nicht genügend deutlich geworden. Ihre Anziehungskraft, weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus, könnte Magdeburg als Kulturhauptstadt 2025 enorm steigern. Bereits 2011 hatte der Magdeburger Stadtrat mit einem Beschluss den Weg für diese Bewerbung freigemacht. 2016 wurden dann die Kulturbeiräte und das Bewerbungsbüro Magdeburg 2025 berufen. Die Mitarbeiter initiieren seitdem Gesprächsrunden mit Kulturschaffenden, Akteuren verschiedener Institutionen und interessierten Bürgern, die zu einem Programm für das Jahr 2025 ausgearbeitet werden.

Zum Hintergrund: Kulturhauptstadt Europas dürfen sich nach einem Wettbewerb zwei Städte pro Jahr in Europa nennen, die diesen Titel von der Kommission der Europäischen Union verliehen bekommen. Für 2025 soll der Titel an eine Stadt in Deutschland und eine in Slowenien verliehen werden. In beiden Ländern konkurrieren aktuell (Stand Dezember 2019) mehrere Städte um den Titel. Eine von der EU eingesetzte Jury entscheidet in zwei Wettbewerbsdurchgängen im Jahr 2019 und 2020, welche Städte Kulturhauptstadt werden. Der erste Wettbewerbsdurchgang im Dezember 2019 ging für Magdeburg positiv aus. Die Landeshauptstadt hat es gemeinsam mit vier weiteren deutschen Städten (Chemnitz, Hannover, Hildesheim und Nürnberg) von insgesamt acht Bewerbern in die zweite Runde geschafft.

Das Magdeburger Bewerbungsbüro hatte im September 2019 die erste Bewerbungsschrift für den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2025“ bei der Kulturstiftung der Länder in Berlin abgegeben. 38 Fragen wurden in dem sogenannten Bidbook beantwortet. Dabei ging es unter anderem um geplante Aktionen, deren Umsetzungsfähigkeit und die europäische Dimension. Nachdem im Dezember 2019 die Jury aus Mitgliedern der EU die erste Vorauswahl getroffen und Magdeburg in die zweite Runde gewählt hat, können die

erfolgreichen Städte mit der Erarbeitung des zweiten Bidbooks beginnen.⁵² Im Herbst 2020 soll dann die finale Entscheidung fallen.

In Magdeburg wurde der gläserne Kubus am Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen zum Ort des Austauschs für alle Magdeburger zum Thema Kulturhauptstadt-Bewerbung erklärt. Seit 2018 finden dort einmal im Monat sogenannte Kulturgespräche und Mitmachaktionen statt. Alle Magdeburger können den Bewerbungsprozess durch die Nutzung des „Machen!-Logos“ unterstützen. Das Logo gibt es als Aufkleber oder Datei für E-Mail-Signaturen und Homepages. Zudem sind die Magdeburger aufgefordert, das Logo zu basteln, einen Kuchen damit zu verzieren oder irgendwo aufzumalen. Fotos dieser Kunstwerke werden auf der Homepage zur Kulturhauptstadt-Bewerbung verbreitet.

Magdeburgs Logo für die Kulturhauptstadt-Bewerbung:



Quelle: Bewerbungsbüro MD2025

Kulturhauptstadt Europas zu werden, wäre für die Stadt Magdeburg eine herausragende Möglichkeit an einer europaweiten Sichtbarkeit zu gewinnen. Noch dazu geht es bei diesem Projekt nicht allein um den Titel, sondern vor allem um ein nachhaltiges Stadtentwicklungskonzept. Magdeburgs Potenzial ist enorm. Das haben bereits die ersten Analysen und Aktionen gezeigt. Dieses Titeljahr würde Entwicklungen bis weit über 2025 hinaus anstoßen. Bereits heute hat der Bewerbungsprozess für Bewegung im Magdeburger Kulturbereich gesorgt. Das Bewerbungsbüro hat 2019 für insgesamt 13 Veranstaltungen Fördermittel ausgegeben. Die einzige Bedingung war, dass kein eigenes Honorar gezahlt wird. Nach einem Aufruf sind mehr als 100 Anträge beim Bewerbungsbüro eingegangen. Der Beweis dafür, dass die Magdeburger ausreichend Ideen und Ideale für die Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2025 mitbringen.

⁵² Bewerbungsbüro Magdeburg 2025: „Magdeburg 2025, Kulturhauptstadt werden“, Informationsflyer

6.2 Potenziale der Landeshauptstadt Magdeburg

6.2.1 Gesamtstädtisches Marketing

Magdeburg bleibt in der Wahrnehmung hinter den eigenen Potenzialen zurück. Betrachtet man die ganze Stadt, fehlt es an einer konzeptionell zusammengeführten Strategie. In Bezug auf die Vermarktung arbeiten die verschiedenen Akteure in der Stadt Magdeburg mit unterschiedlichen, teils nicht aufeinander abgestimmten Konzepten. Dabei kommt es zu redundanten Effekten, zu Streuverlusten und dazu, dass einige Bereiche nicht oder nur unzureichend beworben werden. Die Krux: Solange es keine kohärente Vermarktung der Stadt gibt, können die vielen guten Inhalte der Stadt nicht in ihrem vollen Ausmaß punkten. Ein paralleles Nebeneinander ohne inhaltliche Verschränkungen stand bisher einer gemeinsamen Vermarktung entgegen.

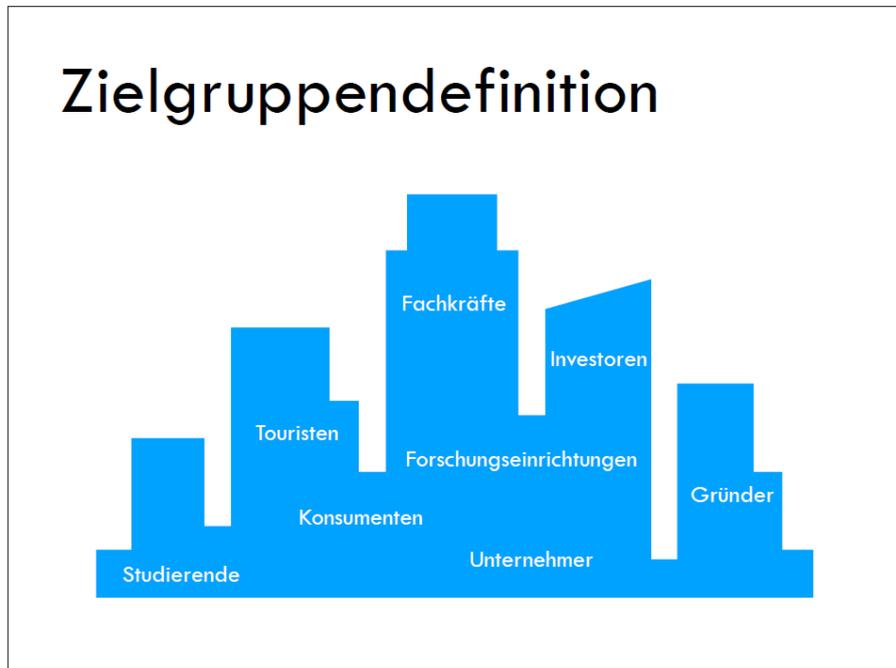
Ein gesamtstädtisches Marketingkonzept soll das zukünftig ändern. Kick-off für das gemeinsame Konzept war im Februar 2019. Das Ziel: Eine gesamtstädtische Vermarktung soll Magdeburgs positive Entwicklung – sowohl im Bereich Wirtschaft als auch Tourismus – besonders überregional in der öffentlichen Wahrnehmung deutlicher werden lassen. Die verschiedenen Zielgruppen können dadurch entsprechend ihrer Motive möglichst optimal angesprochen werden. Langfristiges Ziel ist die Imageverbesserung der Ottostadt Magdeburg. Das Image einer Stadt bildet den Gesamteindruck ab, den eine Mehrzahl der Menschen von ihr haben. Dieser Ruf entsteht auf Basis einer Vielzahl von Informationen und wird auf Gefühlsebene erzeugt. Das bedeutet: Viele positive Informationen zu einer Stadt erzeugen einen guten und angenehmen Eindruck – und beeinflussen damit das Image positiv.

Im Rahmen des Konzepts soll deswegen geklärt werden: Wie kann die Stadtmarke gestärkt und das Stadtimage verbessert werden? Wie werden sowohl die Magdeburger als auch die regionalen Unternehmen zu Markenbotschaftern? Wie wird die Verwaltung zum Werbeträger?⁵³

Die relevanten Zielgruppen, auf welche das Marketingkonzept ausgerichtet werden soll, wurden bereits definiert. Hierbei geht es um das Thema Zuzug, da Magdeburg qualifiziertes Fachpersonal braucht. Des Weiteren sind Investitionen von großem Belang. Ein Standort, an dem investiert wird, gilt als ein positiv entwickelter Markt. Zudem würden Unternehmensansiedlungen den Standort Magdeburg enorm aufwerten. Eine weitere entscheidende Zielgruppe sind die Touristen. Darunter fallen auch Geschäftsreisende und Konsumenten.

⁵³ Rainer Nitsche: Gesamtstädtisches Marketing, Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung, Präsentation zur Auftaktveranstaltung am 18. Februar 2019

Zielgruppendefinition Gesamtstädtisches Marketingkonzept:



Quelle: Rainer Nitsche: Gesamtstädtisches Marketing, Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung, Präsentation zur Auftaktveranstaltung am 18. Februar 2019

Geht es um Werbung, vertrauen die Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78 Prozent. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen, bei der das Vertrauen der Konsumenten in Werbung untersucht worden ist. Eines der wichtigsten Ziele des gesamtstädtischen Marketings muss es daher sein, die Magdeburger selbst als Markenbotschafter zu gewinnen. Die Bürger müssen sich ohne jeden Zweifel mit ihrer Stadt identifizieren.

Erste Ansätze existieren bereits: Infrastrukturmaßnahmen sollen gezielt in der Kommunikation genutzt werden. Das heißt: Magdeburgs Angebote und Höhepunkte sollten verstärkt, jedoch auch in qualitativer Art und Weise, nach außen getragen und kommuniziert werden. Die Entwicklung von Kampagnen soll zukünftig auf die Zielgruppen ausgerichtet werden. Zudem sollen konkrete Themen-Quellmarktdefinitionen eine Rolle spielen und dafür gesorgt werden, dass Magdeburg als Stadt gezielt positive Themen besetzt.⁵⁴

Der Zeitplan: Im Sommer 2019 wurden als Basis für das Konzept bereits erste Einzelgespräche geführt und dokumentiert. Das Ergebnis wird eine Ist-Zustandsmatrix sein. Mitte 2020 soll die Erarbeitung des Konzeptes abgeschlossen sein – und mit der gesamtstädtischen Vermarktung begonnen werden.

⁵⁴ Rainer Nitsche: Gesamtstädtisches Marketing, Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung, Präsentation zur Auftaktveranstaltung am 18. Februar 2019

6.2.2 Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

Der Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt wurde erstellt, um einen Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung des Landes bis zum Jahr 2020 zu geben. Der Verfasser, das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, spricht von einem „strategischen Fahrplan“. Der Masterplan basiert auf der Auswertung von Experteninterviews, einer onlinebasierten Leistungsträgerbefragung, Sekundärmaterial und einer Auswertung verschiedenster Marktforschungsergebnisse. Die Zielstellung bestand darin, die positiven Effekte des Tourismus aus den letzten Jahren nachhaltig zu sichern und nach Möglichkeit auszubauen.⁵⁵

Sachsen-Anhalt zeichnet sich durch seine Reiseregionen mit ihren prägenden Kulturlandschaften aus. Die „kulturelle und landschaftliche Vielfalt und die reizvollen Städte und Dörfer bieten“ laut dem Masterplan „in ihrer Authentizität – erlebnisorientiert dargestellt – große Chancen für weiteres Wachstum im Tourismus“. Mit den Angeboten im Kultur- und Aktivtourismus würde Sachsen-Anhalt über gute Chancen verfügen, den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die Beschäftigung in der Tourismuswirtschaft zu stärken.

In einem zunehmenden Wettbewerb der deutschen Reiseregionen um die Gunst des Gastes untereinander müsse auf Landesebene nun gelten, die Ressourcen auf die Profilierungsthemen und Produkte zu konzentrieren, die in den überregionalen und internationalen Quellmärkten die größtmögliche Aufmerksamkeit versprechen. Hierfür bedürfe es der Beibehaltung des bereits bewährt eingeführten Marktforschungsplans mit konsequenter Nutzung von Marktforschungsinstrumenten. Mehr Bedeutung müsse jedoch der Nutzung der Ergebnisse zukommen. Interpretationshilfen, Kennzifferauswertungen und Handlungsempfehlungen müssten stärker genutzt werden und Marketingkonzepte bestimmen.⁵⁶

Sachsen-Anhalt befindet sich im zunehmenden Wettbewerb in einer guten Ausgangsposition: Aus der Betrachtung der verschiedenen Themenfelder der Mitbewerber zeigt sich laut dem Masterplan, dass Regionen und Städte des Landes ein besonderes Potenzial für Geschichte und Kultur haben. Gerade mit der Kombination verschiedener Kulturthemen, die gemeinsam „einzelne Perlen einer langen Kulturkette“ darstellen, zeichnet sich Sachsen-Anhalt aus. Der Kulturtourismus bietet dem Land eine klare Abgrenzung zu den Wettbewerbern und die Chance eines unverwechselbaren Profils. Mit dem Kunstmuseum in Magdeburg bieten sich zum Beispiel für Kultur- und Kunstinteressierte interessante Möglichkeiten, Gäste für einen längeren Aufenthalt zu gewinnen, aber auch für Tagesgäste attraktiv zu sein.⁵⁷

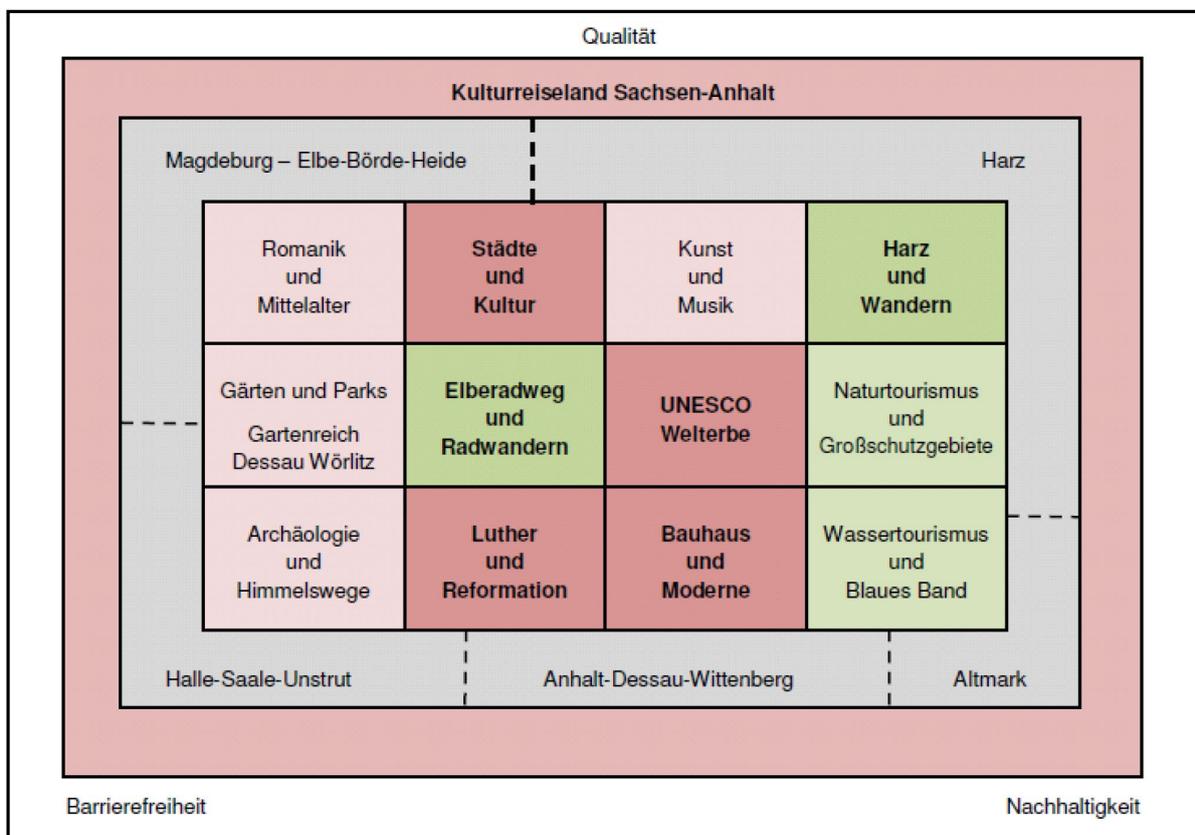
⁵⁵ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, S. 5

⁵⁶ Ebd., S. 8

⁵⁷ Ebd., S. 12

Für Sachsen-Anhalt bieten sich gleichwohl gute Chancen im Thema Radwandern durch den Elberadweg und Wandern durch die Wanderdestination Harz. „Als profilbildendes Thema eignet sich der Aktiv- und Naturtourismus jedoch nicht, da selbst die Leuchttürme keine reinen Angebote Sachsens-Anhalts darstellen.“⁵⁸ Jedoch birgt das Thema trotzdem gute Chancen für eine eigenständige Kundenansprache sowie für die regionale Vernetzung von Aktiv- und Kulturangeboten. Als Beispiel dafür steht in der Reiseregion Magdeburg – Elbe-Börde-Heide die Präsentation der Industriekultur durch die Süße und Salzige Tour.

Profilierung Kulturreiseland Sachsen-Anhalt:



Quelle: Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, S. 17.

Magdeburg ist enorm wichtig für Sachsens-Anhalts Tourismusentwicklung. Denn Sachsens-Anhalts Städte erbringen einen bedeutsamen Beitrag am Übernachtungsvolumen. Allein in den sieben Städten der Kooperation Stadtsprung (Magdeburg, Halle, Dessau-Roßlau, Wernigerode, Halberstadt, Quedlinburg und Naumburg) wurden 2013 rund 40 Prozent der Ankünfte und 38 Prozent der Übernachtungen gezählt. Der Anteil an den landesweiten

⁵⁸ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, S. 8

Übernachtungen aus dem Ausland lag bei rund 43 Prozent. Die Daten belegen die große Bedeutung der Städte als Besuchsziele in den Reiseregionen aber auch als Ausgangspunkt für die Entdeckung der Regionen. Hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Bedeutung für Gäste aus dem Ausland.⁵⁹

Die Besuchsziele werden aber nicht oder nicht immer mit Sachsen-Anhalt in Verbindung gebracht, da die Gäste den Harz oder die Altmark oder Magdeburg, Wittenberg, Naumburg oder Halle besucht haben. „Auch wenn Sachsen-Anhalt nicht als touristische Destination wahrgenommen wird und daher auch nicht als Marke verkauft werden kann, muss es gelingen, die touristischen Besuchsziele in Sachsen-Anhalt in eine Beziehung zu Sachsen-Anhalt zu setzen, um eine Imagebildung auch für das Land zu erreichen.“⁶⁰ Fakt ist: Bessert sich das Image Sachsen-Anhalts, wird sich das mit höchster Wahrscheinlichkeit auch positiv auf Magdeburg als Reiseziel auswirken.

Die Forderung des Masterplans des Landes lautet: Der Beitrag des Tourismus zur Imagebildung des Landes sollte künftig über die konsequente Verwendung des Absenders „Sachsen-Anhalt“ nicht nur über die Instrumente auf Landesebene, sondern auch auf regionaler Ebene gewährleistet sein.

6.2.3 Tourismuspolitisches Forderungspapier der Industrie- und Handelskammer Magdeburg

Um den Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt weiterhin zu fördern, hat die Industrie- und Handelskammer (IHK) Magdeburg im April 2019 ein Tourismuspolitisches Forderungspapier vorgelegt. Der Tourismusausschuss der IHK Magdeburg hat sich mit verschiedenen Branchenthemen auseinandergesetzt, um aktiv Antworten auf die Entwicklungsfragen im Tourismus geben zu können. Denn: Auch der Tourismus unterliege einem ständigen Wandel durch Technologie-Trends, demografische Entwicklungen, Globalisierung oder die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft.⁶¹

Zu den Forderungen der IHK Magdeburg gehört die Schaffung effizienter und effektiver Strukturen. Die Aufgabenverteilung in punkto Tourismus sollte neu gedacht werden. Zu viele Akteure würden in Sachsen-Anhalt im Bereich Tourismusmarketing agieren. „Ziel muss es sein, redundante Strukturen im Tourismus abzubauen und aufzulösen. Aufgaben, finanzielle und personelle Ressourcen sollten in einer schlagkräftigen Organisationseinheit für den Tourismus Sachsen-Anhalt gebündelt und Prozesse optimiert werden“⁶², heißt es in dem Positionspapier.

⁵⁹ Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, S. 6

⁶⁰ Ebd., S. 19

⁶¹ Tourismusausschuss der Industrie- und Handelskammer Magdeburg, April 2019: Tourismuspolitisches Forderungspapier, S. 2

⁶² Ebd., S. 4

Weiterhin sollten die verschiedenen Städte und Regionen Sachsen-Anhalts gestärkt werden. Die IHK fordert eine stärkere Berücksichtigung in der Außenvermarktung des Landes. Die regionalen Tourismusorganisationen seien „auf eine verlässliche finanzielle Kontinuität durch eine institutionelle und projektbezogene Förderung angewiesen“⁶³.

Die dritte Forderung macht das Destinationsmarketing zum Thema. Der derzeitige Fokus auf Themen im Tourismusmarketing sei nicht zielführend, um das Land mit seinen Regionen weiter voranzubringen. Weg von Themen hin zur Destination: „Die Vermarktungsaktivitäten des Landes in Bezug auf die Regionen in Sachsen-Anhalt müssen daher intensiviert werden, wobei die spezifischen Stärken hervorzuheben und offensiv zu vermarkten sind“⁶⁴, machen die Mitglieder des IHK-Tourismusausschusses in ihrem Forderungspapier deutlich.

Außerdem sollte die Tourismuswirtschaft an Marketingmaßnahmen beteiligt und Unternehmen der Tourismusbranche aktive Beteiligungsmöglichkeiten geboten werden. Zudem fordert die IHK Magdeburg, dass die Stärkung von Bekanntheit und Image des Landes Sachsen-Anhalts oberste Priorität haben sollte. Dabei sei nicht nur der innerdeutsche Quellmarkt von Bedeutung, sondern auch ausländische Gäste müssten verstärkt angesprochen werden.⁶⁵ Im Zuge des Positionspapiers fordert die IHK Magdeburg eine Evaluierung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 – „insbesondere im Hinblick auf eine Optimierung der Marketingmaßnahmen, Strukturen und Ressourcen“⁶⁶.

6.2.4 Digitalisierung

Die Entwicklung des Internets bietet stetig neue Wege in der Kommunikation von Destinationen. Wie bereits erwähnt können diese dadurch per Blogs, Reiseportalen, Bildern, Videos und den sozialen Netzwerken zielgerichtet Informationen an künftige Gäste senden. Bereits heute hat sich die Homepage der Stadt Magdeburg mit dem Tourismusportal bei der Reisevorbereitung für Touristen zu einem der wichtigsten Kommunikationsinstrumente entwickelt. Hier informieren sich Besucher vorab über Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen.

Auf dem Tourismusportal sind bereits zahlreiche Onlinebuchungsmöglichkeiten möglich. Souvenirprodukte, Übernachtungen in Hotels und Pensionen sowie Stadtrundfahrten können bereits online gebucht werden. Doch um für die digitale Zukunft aufgestellt zu sein, muss Magdeburg die Online-Optionen für Touristen ausbauen. Dazu gehört die

⁶³ Tourismusausschuss der Industrie- und Handelskammer Magdeburg, April 2019: Tourismuspolitisches Forderungspapier, S. 4

⁶⁴ Ebd., S. 5

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Ebd.

Buchungsmöglichkeit jeglicher touristischer Angebote sowie stetig aktualisierte Informationen.

Ein Angebot der Magdeburg-City-Com GmbH (MDCC) macht möglich, dass Magdeburg-Besucher in der Stadt freies WLAN nutzen können. Vom Hasselbachplatz bis zum Universitätsplatz erstrecken sich die sogenannten Otto-Hotspots. Die kostenlosen Internetzugriffspunkte, die MDCC seit April 2014 entlang des Breiten Weges schrittweise installiert und freigeschaltet hat, können von jedem Besitzer eines Smartphones sechs Stunden pro Kalendertag kostenfrei genutzt werden.

Das Logo der Otto-Hotspots:



Über das Stadtgebiet verteilt, unter anderem am Domplatz und im Bereich des Universitätsplatzes, gibt es außerdem mehrere Smartbenches, die nicht nur als WLAN-Hotspot, sondern auch zum Aufladen der Smartphones dienen können. Ein weiterer Ausbau solcher Hotspots sowie ein konstantes WLAN-Angebot in Magdeburgs Gastronomie- und Hotelbetrieben ist im 21. Jahrhundert die Voraussetzung für zufriedene Magdeburg-Besucher.



Smartbench auf dem Nordabschnitt des Breiten Wegs, Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg

Freies WLAN wurde Ende 2019 sowohl an verschiedenen Magdeburger Standorten der Straße der Romanik als auch des Netzwerkes Gartenträume eingerichtet. Dazu gehören:

Herrenkrugpark

Elbauenpark

Stadtpark Rotehorn

Klosterberggarten

Gruson Gewächshäuser

Gesellschaftshaus Magdeburg

Dom zu Magdeburg – Domkirche St. Mauritius und St. Katharina

Klostermuseum Kloster Unser Lieben Frauen

Katholische Universitätskirche St. Petri zu Magdeburg

Katholische Kathedrale St. Sebastian

Ein weiterer Fortschritt im Bereich Digitalisierung: Die Bezahlung für das Parken ist in Magdeburg mittlerweile problemlos per Handy möglich. Die Parkgebühren können einerseits durch das Senden einer SMS und andererseits über die App „paybyphone“ bezahlt werden.

Auch Magdeburg Marketing arbeitet im Tourismusbereich bereits mit modernen, digitalen Anwendungen. Mit der Funktion „Meilensteine der Stadtgeschichte“ können Interessenten Magdeburg auf einer Schnitzeljagd mit ihrem Smartphone erkunden. An sechs Magdeburger Sehenswürdigkeiten liefert die Internetseite, die per QR-Code freigeschaltet wird, interessante Informationen und spannende Rückblicke in die Geschichte der Stadt, während die Nutzer verschiedene Aufgaben lösen.

Aktuell bereitet Magdeburg Marketing die Nutzung der App „Future History“ vor. Dabei werden Nutzer mit ihrem Handy kostenfrei die Möglichkeit einer virtuellen Zeitreise haben. Per Smartphone können aktuelle Stadtbilder mit denen von vor Hunderten Jahren verglichen werden.

Nur wenn das digitale Angebot gehalten und ausgebaut wird, kann Magdeburg Zielgruppen aller Altersklassen für die Stadt begeistern. Für den Großteil der Bevölkerung gehört das Internet zur Grundvoraussetzung für einen positiven Wohlfühlfaktor – egal, ob es um die Orientierung in der Stadt, die Möglichkeit des freien Surfens oder Buchungsoptionen geht.

6.3 Ausblick

Eine Steigerung der Tourismuszahlen ist zukünftig für die Stadt Magdeburg zu erwarten. Die Prognose jährlich Übernachtungszahlen von mehr als 800.000 in Magdeburg zu erreichen, ist realistisch. Bedingung für diese positive Entwicklung ist, dass die Qualität der aktuellen Infrastruktur erhalten bleibt sowie ausstehende Infrastrukturprojekte erfolgreich abgeschlossen werden. Dazu gehören unter anderem der Ausbau des touristischen Leitsystems und die Weiterentwicklung des Elbauenparks Magdeburg. Bei den bereits bestehenden touristischen Angeboten muss allerdings unbedingt ein Investitionsstau vermieden werden.

Der anhaltende Trend zum Deutschland- und Städtetourismus wird voraussichtlich weiterhin eine entscheidende Rolle für die Entwicklung von Magdeburgs Tourismuszahlen spielen. Bleibt diese Tendenz im Tourismusbereich bestehen, wird Sachsen-Anhalts Landeshauptstadt mit hoher Sicherheit davon profitieren. Voraussetzung hierfür ist, dass durch eine stringent verfolgte Markenarchitektur das Image Magdeburgs immer stärker positiv besetzt wird.

Außerdem wird die Erweiterung von Magdeburgs Freizeitaktivitäten mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur zu einer Erhöhung der Tagestouristen, sondern auch der Aufenthaltsdauer von Übernachtungsgästen führen. Aktuell verbleibt ein Übernachtungsgast durchschnittlich 1,7 Tage in Magdeburg. Diese Dauer wird durch ein erweitertes und gut vermarktetes Angebot voraussichtlich ansteigen.

Auch das stärkere Engagement im Tages- und Kongressgeschäft hält großes Potenzial zur Steigerung der Übernachtungszahlen bereit. Geschäftsreisen werden für die Tourismuswirtschaft weiterhin wichtiger sein als Urlaubsreisen. Der intensivere Fokus, der bereits heute in Magdeburg auf das Kongressgeschäft gelegt wird und weiterhin ausgebaut werden soll, wird erfahrungsgemäß zu mehr Magdeburg-Gästen im Rahmen von Geschäftsreisen führen.

Erstellt durch:

Landeshauptstadt Magdeburg
- Der Oberbürgermeister -
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit
Julius-Bremer-Straße 10
39104 Magdeburg

und

Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
- Offizieller Tourismuspartner der Landeshauptstadt -
Domplatz 1b (Haus der Romanik)
39104 Magdeburg

Magdeburg, Dezember 2019