

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 14.04.2020
Dezernat III	Amt Team 5	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0107/20

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	21.04.2020	nicht öffentlich
Kulturausschuss	20.05.2020	öffentlich
Ausschuss für Bildung, Schule und Sport	26.05.2020	öffentlich
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	28.05.2020	öffentlich
Stadtrat	04.06.2020	öffentlich

Thema: Tourismuskonzept Herrenkrug

Mit Beschluss-Nr. 2426-066(VI)19 zum Antrag A0158/18 der Fraktion CDU/FDP/BfM (VI. WP) wurde der Oberbürgermeister gebeten, dem Stadtrat bis zum Sommer des Jahres 2019 ein Konzept für die gemeinsame Vermarktung des Herrenkrug-Areals vorzulegen.

Nach Auffassung des Dezernates für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit findet eine Vermarktung des Herrenkruges, sei es nun durch Unternehmen innerhalb oder außerhalb des Gebietes, seit Jahren mit einem positiven Trend statt. Ein umfassendes touristisches Gesamtkonzept zur Vermarktung des Herrenkrugs zu erstellen, wird daher als nicht erforderlich angesehen. Vielmehr ist die Vermarktung des Herrenkrug-Areals in das in Angriff genommene gesamtstädtische Marketingkonzept einzubinden und zu integrieren. Denn durch die Bündelung der Initiativen im gesamtstädtischen Marketing sollen die Synergien gestärkt und eine Zerfaserung der einzelnen Effekte vermieden werden, um eine Verbesserung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Magdeburg zu erreichen.

In der Begründung des oben aufgeführten Antrages werden zutreffend die besonderen Qualitäten des Herrenkrug-Areals herausgestellt. Vielfältige Angebote in einer sehr abwechslungsreichen Parklandschaft machen in der Summe die außerordentliche Bedeutung dieses Gebietes für Freizeit, Erholung und Tourismus in Magdeburg aus.

Nach Auffassung der Antragsteller sind jedoch die Angebote der Betreiber der einzelnen Einrichtungen derzeit nur wenig vernetzt. Die Stadt solle deshalb die Betreiber und Verantwortlichen der Einrichtungen an einen Tisch holen und ein Gesamtkonzept für die gemeinsame Vermarktung des Herrenkrug-Areals erarbeiten lassen.

Das Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit hat aufgrund dessen eine Konferenz mit allen Akteuren aus dem Bereich Herrenkrug (Vitopia eG, Life im Herrenkrug GmbH & Co. KG, Dorint Herrenkrug Parkhotel, Magdeburger Renn-Verein e.V. von 1906, GCM Golfclub Magdeburg e.V., Nemo Bade-, Sauna-, & Wellnesswelt Magdeburg, Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH) und der Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH am 30. August 2019 durchgeführt. In einem ersten Schritt sollte mit den Vertretern der im Herrenkrug ansässigen Betriebe und Vereine ausgelotet werden, wie sich aktuell aus Sicht der Praxis die Interessenlage hinsichtlich eines gemeinsamen touristischen Marketings darstellt.

Sowohl der zugrundeliegende Antrag im Stadtrat als auch die Stellungnahme der Stadtverwaltung dazu war den Teilnehmern der Konferenz im Vorfeld zusammen mit der Einladung übersandt worden. In ihrer Stellungnahme S0359/18 zum Antrag hatte die Stadtverwaltung herausgearbeitet, welche Entwicklung die touristische Vermarktung des Herrenkruges seit 2002 genommen hat.

Die seitherige Entwicklung bezüglich der touristischen Vermarktung des Herrenkruges in seiner Gesamtheit ist im Wesentlichen wie folgt skizziert worden:

- Das im Jahr 2000 entstandene Netzwerk „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V.“ zählt inzwischen zu den etablierten touristischen Markensäulen des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg ist neben dem Klosterberggarten und dem Stadtpark Rotehorn mit dem Herrenkrugpark und dem Elbauenpark vertreten. Die genannten Parks und die dort ansässigen Betriebe profitieren sehr von den erheblichen Marketingaktivitäten, die seitens des Landes über die IMG (Investitions- und Marketinggesellschaft) für das touristische Schwerpunktthema „Gartenträume“ unternommen werden.
- Der Elbauenpark Magdeburg verfolgt in seiner strategischen Ausrichtung den von den Antragstellern erwünschten kooperativen Ansatz. Im „Konzept Elbauenpark 2015 Plus“ (Anlage zur DS0371/15 „Elbauenpark“) heißt es dazu auf Seite 5:
 “Ein weiterer wesentlicher Baustein sind dabei angestrebte Kooperationen mit umliegenden Unternehmen und Vereinen, die den Standort Herrenkrug insgesamt stärken. Dazu zählen Hotel (Herrenkrughotel) sowie Sport- und Freizeiteinrichtungen (Schwimmbad Nautica, Sportpark Herrenkrug, Golfverein, Galopprennbahn). Auch sie sollen von der gesteigerten Attraktivität des Elbauenparks durch höhere Übernachtungszahlen, einer größeren Besucherfrequenz und einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer profitieren.“
- Das im Januar 2018 von der Dorint GmbH übernommene historische Herrenkrug Parkhotel verweist in seinem aktuellen Internetauftritt ausführlich sowohl mit eigenem Text als auch mit Links auf ergänzende Angebote in der nahen Umgebung, wie z.B. das Fitnessstudio Life im Herrenkrug, den Kletterpark Magdeburg und den Elbauenpark.
- Die MMKT GmbH bietet in ihrem aktuellen Verkaufsführer „otto lädt ein“ zahlreiche 3-tägige Arrangements an, bei denen der Herrenkrugbereich mit seinen Attraktionen im Mittelpunkt steht und durch Stadtführungen etc. ergänzt wird. Mit entsprechenden buchbaren Angeboten vertreten sind u.a. das Sleep & Go Hotel, das H+ Hotel (jetzt Michel Hotel Magdeburg, zuvor Ramada), das Ratswaage Hotel Magdeburg und selbstverständlich als Anbieter direkt vor Ort das Herrenkrug Parkhotel.

Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten in diesem Bereich wurde die Erstellung eines allumfassenden touristischen Gesamtkonzeptes nicht für zwingend notwendig erachtet. Zugleich hielt das Wirtschaftsdezernat jedoch eine stärkere Kooperation und Vernetzung der Betriebe im Herrenkrug für durchaus wünschenswert und sinnvoll.

Im Verlauf der Konferenz ergaben sich zu den wesentlichen Diskussionspunkten und Themenfeldern folgende Ergebnisse:

Die Teilnehmer*innen der Konferenz kennen sich alle untereinander und kooperieren zumeist bilateral. So bewirbt zum Beispiel das Dorint Hotel den Magdeburger Rennverein in seinen Werbematerialien und umgekehrt. Es gibt gemeinsame Kombiangebote und es wurden Eintrittskarten für die Tiermesse entwickelt, die gleichzeitig zum Besuch der Rennbahn berechtigen. Darüber hinaus ist das Dorint Hotel Mitglied der Kongress-Allianz, der auch die MMKT GmbH angehört. Dies ist ein örtlicher Verbund von dreiundzwanzig Partnern aus der Hotellerie, den Tagungszentren, Special Locations etc. mit dem Ziel, die Ressourcen des

Kongressstandortes Magdeburg noch effizienter zu vermarkten. Die Genossenschaft Vitopia mit ihrem Café und das Dorint Hotel pflegen wiederum Kontakte untereinander. Daher wurde nicht nur vereinzelt die Meinung vertreten, dass es keiner Initiative der Stadt bedarf, um sich zu vernetzen.

Die Teilnehmer*innen betonten, dass die Produkte, die von den Akteuren angeboten werden, sehr unterschiedlich sind, so dass eine „bunte Angebotspalette“ vorherrscht. Dies bedingt eine sehr unterschiedliche Klientel und damit ein unterschiedliches Marketing für die einzelnen Unternehmen. Von daher stellt sich die Interessenlage sehr different dar. Als Beispiel wurde das Fitnessstudio Life mit Kunden aus einem vorwiegend lokalen Einzugsbereich mit langfristigen Bindungen genannt. Im Gegensatz dazu verzeichnet das Dorint Hotel nationale und internationale Gäste mit zumeist nicht langfristigen Bindungen. Somit stellte sich die Frage nach einer gemeinsamen Schnittmenge und den Nutzen einer gemeinsamen Aktion. Letztendlich hielt man fest, dass die unterschiedlichen Betriebe auch unterschiedlichen Konzepte bedingen, da die Zielgruppen zum Teil stark differieren.

Es wurde auch analysiert, warum die im Jahr 2002 gestartete Initiative des Wirtschaftsdezernates unter maßgeblicher Beteiligung des Elbauenparks und der MMKT GmbH, die gesamte Vielfalt der Angebote im Herrenkrug herauszustellen und gemeinsam zu vermarkten, seit 2006 nicht mehr zustande kam. Festzustellen war diesbezüglich im Nachhinein, dass trotz der nach außen sichtbaren Aktivitäten (Erstellung eines Flyers in einer Auflage von 50.000 Exemplaren unter der Dachmarke „Herrenkrug – Die Magdeburger Sport- und Freizeitmeile“, Tag der offenen Tür) eine Zusammenarbeit aus voller Überzeugung nicht gelebt wurde. Hinzu kam, dass die Kostenbeteiligung der im Herrenkrug ansässigen Betriebe wohl ebenfalls ein Problem darstellte. Zudem wurde auch hier das Argument angeführt, dass unterschiedliche Betriebe unterschiedliche Konzepte erfordern.

Aufgrund der voran dargestellten Argumente aus der Konferenz und den veränderten heutigen Bedingungen ist es aus Sicht des Wirtschaftsdezernates nicht sinnvoll, ein eigenständiges Tourismuskonzept für den Herrenkrug zu entwickeln. Die dort vorhandenen Kräfte und Ressourcen sollten stattdessen in das im Februar 2019 gestartete Projekt des gesamtstädtischen Marketings eingebracht und verwandt werden. Das gesamtstädtische Marketing möchte Magdeburg als facettenreichen und attraktiven Standort positionieren. Ob Wohnen und Arbeiten, Erleben und Erholen oder Bildung und Kultur – all das sind Aspekte, die auf den Wohlfühlfaktor einer Stadt einwirken.

Die Stadt 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 verschiedenen, teils nicht aufeinander abgestimmten Konzepten. Dabei kommt es zu redundanten Effekten, zu Streuverlusten und dazu, dass einige Bereiche nicht oder nur unzureichend beworben werden. Ein gesamtstädtisches Marketingkonzept soll das zukünftig ändern. Ziel einer gesamtstädtischen Vermarktung ist 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. 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?

Die relevanten Zielgruppen, auf welche das Marketingkonzept ausgerichtet werden soll, wurden bereits definiert. Eine entscheidende Zielgruppe sind unter anderem Touristen, worunter auch Geschäftsreisende und Konsumenten fallen. Die Einbeziehung der Akteure des Herrenkrug-Areals in das gesamtstädtische Marketing entspricht somit den Zielen des Antrages.

Rainer Nitsche