

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
Abt. 2 I	S0020/25	21.01.2025
zum/zur		
F0352/24 CDU/FDP Stadtratsfraktion		
Bezeichnung		
Magdeburg im Städtebund DIE HANSE		
Verteiler		Tag
Die Oberbürgermeisterin		28.01.2025

In der Sitzung des Stadtrates am 04.12.2024 hat Herr Stadtrat Julian Schache, Mitglied der CDU/FDP Stadtratsfraktion, folgende Anfragen gestellt:

1. Wie oft hat sich Magdeburg seit dem Beitritt 2003 für die Ausrichtung des jährlich stattfindenden internationalen Hansetages beworben?

Bisher hat die Landeshauptstadt Magdeburg sich einmal um die Ausrichtung des Hansetages bemüht.

Sie bewarb sich auf dem Internationalen Hansetag am 15.06.2013 in Herford um die Ausrichtung des Internationalen Hansetages 2019 in Vorbereitung der Bewerbung als Kulturhauptstadt 2025. Dort wurde auf der Delegiertenversammlung des Internationalen Hansetages in Herford entschieden, den Hansetag 2019 an die russische Stadt Pskov zu vergeben. Damit waren bis 2034 die Ausrichterstädte für die alljährlich stattfindenden Internationalen Hansetage bereits von den zuständigen Gremien der Hanse festgelegt. Vor diesem Hintergrund wurde eine Bewerbung der Stadt um die Ausrichtung des Internationalen Hansetages 2019 gegenstandslos (vgl. A0056/13 mit S0112/13).

Die Durchführung ist mit erheblichem Finanz- und Ressourcenbedarf für Personal, Sicherheit, Ausstattung, Logistik, Unterkunft und Veranstaltungsflächen verbunden. Die Ausrichtung künftiger Hansetage ist nach aktuellem Kenntnisstand bis einschließlich 2039 durchgeplant.

2. Wie war Magdeburg in diesem Jahr beim internationalen Hansetag in Danzig präsent?

Magdeburg ist auf den Hansemärkten durch die MMKT touristisch vertreten, sofern sich dies budgetär darstellen lässt. Die Kosten hängen vor allem von der Entfernung und dem ausführenden Land ab; die Teilnahme wird jährlich neu entschieden. Durch die Mitgliedschaft im Städtebund der Hanse fallen keine Standmieten an, dafür aber Übernachtungskosten, Logistik, Ausstattung, Personal (ggf. fremdsprachig) und Material.

Die Präsentationen der teilnehmenden Städte fallen unterschiedlich aus, teilweise werden sehr umfangreiche Präsentationen mit Tanzgruppen etc. beobachtet.

2024 war die Landeshauptstadt in Danzig mit einem eigenen Stand durch die MMKT vertreten. Durch das grundlegend hohe Interesse der polnischen Touristen an Magdeburg als Städtereisedestination – und nicht wegen der historischen Verbindung zur Hanse - wird die Präsenz 2024 positiv bewertet, es gab großes Interesse an Informationen und Materialien.

3. Wer hat Magdeburg in diesem Jahr bei den Sitzungen der Delegiertenversammlungen vertreten?

Es hat kein Vertreter der Stadt 2024 an der Delegiertenversammlung teilgenommen.

4. Wie bewertet die Oberbürgermeisterin insgesamt die Internetpräsenz (Homepage, Social-Media) des Städtebundes?

Die Website www.hanse.org wurde mittels des Sistrix-Sichtbarkeitsindex bewertet. Die gesamte hanse.org Domain hat insgesamt einen Sichtbarkeitsindex (SI) von 0,8695. Dieser Wert wird als „gut“ eingeschätzt. Die Seite generiert schätzungsweise einen organischen Traffic von 41.362 Klicks im Monat. Dieser Such-Traffic entfällt auf Keywords wie Buxtehude, Korbach, Anklam, Tangermünde, Quakenbrück, Fürstenau, Emmerich, Hansestädte, Wismar, Kyritz, Zwolle, Brackel, Hanse, Kogge.

Die Seite <https://www.hanse.org/de/tourismus> hat einen SI von 0, die Trafficschätzung liegt hier bei 0.

Die Hanse pflegt nur einen Facebook- und keinen Instagram Account. Im Hinblick auf die europaweite Bedeutung der Hanse fällt das Facebook-Profil mit 1.002 Followern (9.12.2024) und einer Engagement-Rate von 1,5 % äußerst klein aus; es finden offensichtlich keine nennenswerten Social-Media-Aktivitäten statt.

5. Wie bewertet die Oberbürgermeisterin die Internetpräsenz / Sichtbarkeit der Stadt Magdeburg auf der Seite des Städtebundes?

Für Magdeburg wird wie für alle Hansestädte eine informative Unterseite mit Details zur Geschichte der Stadt angeboten. Außerdem ist die Platzierung von Reiseangeboten und Veranstaltungen möglich, die manuell zugearbeitet werden müssen, was sehr wenige Städte, die insgesamt sehr aktiv sind, nutzen.

Wichtige Attraktionen wie der Magdeburger Dom und die Johanniskirche werden erwähnt. Es wird ein klarer Bezug zur Stadtgeschichte und ihrer Rolle in der Hanse hergestellt. Die Seite hebt die Bedeutung Magdeburgs als „Brothaus der Hanse“ hervor, was die historische Relevanz der Stadt klar vermittelt. Das Magdeburger Recht, eine wesentliche historische Besonderheit, wird angesprochen. Die Informationen bleiben aber oberflächlich als generelle Beschreibung. Der historische Kontext wird ohne aktuellen Bezug oder konkrete touristische Angebote präsentiert.

Die Seite <https://www.hanse.org/de/hanse/magdeburg> hat einen Suchindex von 0, die Trafficschätzung kommt aber auf ca. 43 Klicks im Monat. Keywords für diese Seite sind z.B. Hansestadt Magdeburg (ca. 80 Suchen bei Google im Monat), Magdeburg Hanse (10 Suchen im Monat), Magdeburg Hansestadt (0), Handelshafen Magdeburg (10 Suchen im Monat), Hanse Magdeburg (0).

Auf dem Facebook-Account der Hanse ist Magdeburg inhaltlich nicht vertreten.

6. Wie ist die Stadt zur Einschätzung gelangt, dass „(...) die touristische Vermarktung der Mitgliedschaft aktuell keinen Beitrag zur Steigerung der Gästezahlen oder zur Profilierung der touristischen Zwecke“ leistet?

Die touristische Bedeutung Magdeburg als Hansestadt wurde am Rande der Erstellung des Tourismuskonzepts gutachterlich beleuchtet. Es stellt sich nicht als relevantes touristisches Thema dar und würde keinen Beitrag zur Steigerung der Gästezahlen oder zur Profilierung der touristischen Marke leisten. Es lassen sich viele andere relevante Themen ausmachen, die im Rahmen der Umsetzung des Tourismuskonzepts deutlich vielversprechender entwickelt werden können.

Auf der Nachfrageseite kann mit den obenstehenden Ausführungen bereits ein deutlich fehlendes Interesse festgehalten werden. Auch in der Tourist Information besteht kein Nachfrageinteresse. Die dort vorhandenen Hansepässe werden nicht mitgenommen, es werden keine Stempel-Eintragungen in mitgeführte Hansepässe erbeten und auch in den individuellen Gesprächen spielt die Hansezeit keine Rolle. Gästebefragungen lassen nicht erkennen, dass Touristen und potenzielle Gäste der Landeshauptstadt Magdeburg überhaupt als Hansestadt kennen oder aus diesem Grund hierherreisen. Vordergründige Themen sind allgemeine Interessen an architektonischer Vielfalt und Stadtgeschichte, kulturelle Erlebnisse usw.

Erfolgreich vermarktete Hansestädte machen daraus ein dominierendes touristisches Thema; bei kleineren Destinationen ist dies oft die einzige touristische Ausrichtung. Immer untersetzen sie es aber mit entsprechenden Erlebnissen und Produkten. Sie bieten auf der Angebotsseite einen alltäglich erlebbaren Bezug zur Hanse, meist als heute noch relevante Hafenstadt und vor allem durch repräsentative Bauten, die mit der Blütezeit der Hanse assoziiert werden. Große, oft mehrtägige Volksfeste machen die Hansezeit erlebbar. Kostümführungen, historische Schiffe und Fahrzeuge, Dauer- und Sonderausstellungen, Architekturpfade, Souvenirs usw. sind im touristischen Erlebnis- und Produktportfolio fest etabliert und über die Jahre gewachsen. Nicht selten pflegen Vereine und private Initiativen das Hanse-Brauchtum. Diese i.d.R. seit Jahrzehnten laufende Vermarktung ist auch mit entsprechenden finanziellen Ressourcen hinterlegt, so dass die Markenwahrnehmung dahingehend fest etabliert ist.

Eine Vermarktung Magdeburgs als historische Hansestadt widerspräche der bisherigen und künftigen Ausrichtung des Binnen- und Tourismusmarketings und ist nicht mit entsprechenden städtetouristischen Produkten und Erlebnissen hinterlegt. Hier ein touristisches Schwerpunktthema zu setzen, käme einem radikalen Bruch mit der bisherigen Ausrichtung gleich und wäre selbst nur unter Aufbringung erheblicher mehrjähriger Investitionen nicht zielführend.