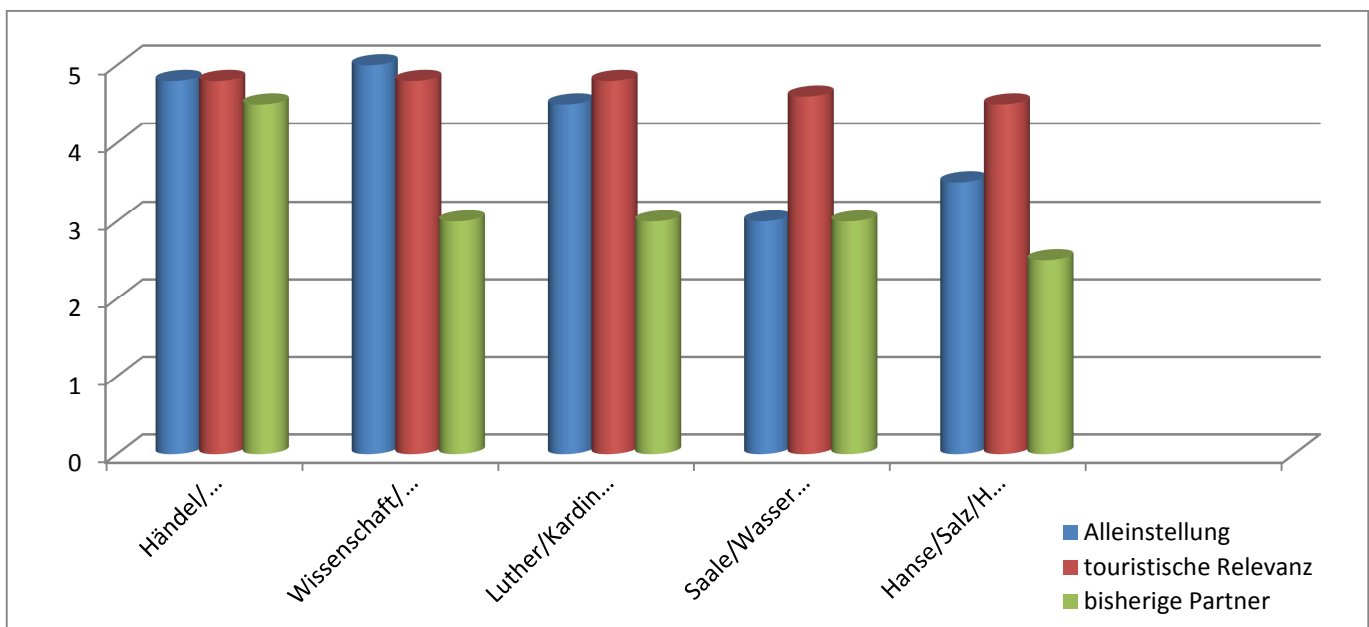


Begründung des Wirtschaftsplans 2012

Die Stadt Halle (Saale) und die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) stehen auf Jahre vor der schwierigen Herausforderung, mit geringen Budgets mehr Bekanntheit und ein positives Image in Deutschland zu erlangen. Dies kann nur gelingen 1. durch engagierte Bündnisse aus Stadt, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur („Verbundenheit aller für ihre Stadt“); 2. durch Fokussierung auf Leuchttürme mit großer Strahlkraft (USPs), für die es einen industriellen oder touristischen Markt gibt; 3. durch ungewöhnliche Ideen.

Für die SMG heißt das: die Mittel gezielt für die Vermarktung von Halles wertvollsten Allein- und Sonderstellungsmerkmalen einzusetzen, und zwar dort, wo es Zielmärkte gibt, die Halle Besucher (auch Studenten) und ein positives Image verheißen. Dies geschieht nicht losgelöst von den Hallensern, sondern die SMG bezieht sie im Markenbildungsprozess mit ein. Dazu hat die SMG seit Juli 2010 regelmäßig Delegierte aller Fraktionen der Ratsversammlung zum „Fachforum Politik“ der SMG geladen, das die Funktion des Beirats übernimmt und wertvolle Anregungen zu den Zielen und Projekten der SMG gibt.

Damit die Stadt ein Gesicht bekommt, hat die SMG fünf zukunftsweisende Markensäulen mit Allein-/ Sonderstellung und touristischer Nachfrage identifiziert und entwickelt, die das Potential für eine nationale und internationale Positionierung der Stadt Halle (Saale) haben. Sie werden – im Verbund mit starken Partnern wie diversen Stiftungen, Kultureinrichtungen, der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, der Kunsthochschule Burg Giebichenstein, der Halloren Schokoladenfabrik AG oder Kathi Rainer Thiele GmbH – bereits in verschiedenen Zielmärkten penetriert: am längsten die Händel-Festspiele, seit jüngster Zeit auch Kardinal Albrecht und dessen Bedeutung für die Reformation.



Die SMG hat diese Markensäulen konsequent zur nachhaltigen Positionierung der Stadt entwickelt. Damit der Markenaufbau eine Chance hat, dürfen sie nicht unter dem Vorbehalt von Sparzwängen stehen. Strategisches Marketing ist einem anderen Lebens- und Produktzyklus unterworfen, so dass z. B. finanzielle oder Image-Effekte von Investitionen und personellen Umstrukturierungen nicht unmittelbar sichtbar werden.

Marken, Bedeutung und Ziele

Georg Friedrich Händel als Aushängeschild für Internationale Händel-Festspiele und Musik

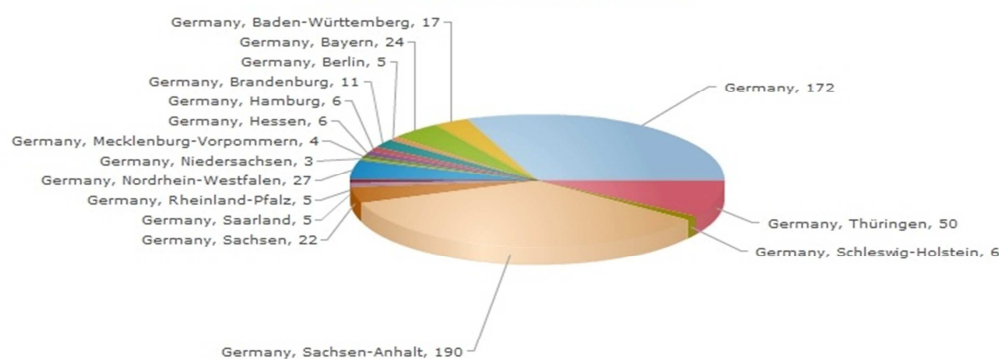
Einem großen Fachpublikum national und international bekannt ist Halle seit 1922 durch seine Händel-Festspiele, die seit 1952 jährlich im Juni stattfinden, sowie als Geburtsstadt von Georg Friedrich Händel (1685 – 1759), dessen Opern, Oratorien und Kantaten ihn weltberühmt machten. Die Händel-Festspiele in Halle (Saale) sind das größte Musikfest in Sachsen-Anhalt, das Zentrum der europäischen Händelpflege sowie die seit 90 Jahren national und international am stärksten penetrierte Marke der Stadt Halle. Ohne Händel hätte Halle nicht den ältesten weltlichen Knabenchor Deutschlands, ein weltweit anerkanntes internationales Kinderchorfestival, das renommierte Händelfestspielorchester, Händels Geburts- und Wohnhaus mit neuem Musikmuseum und einer Dauerausstellung zu Leben und Werk Händels, Händels Taufkirche, die 3,20 Meter hohe Händel-Bronzestatue auf dem Markt, die Redaktion der Hallischen Händel-Ausgabe und den Händel-Preis, der seit 1993 zu den Festspielen vergeben wird. Deshalb hat sich die Stadt Halle 2009 für die Stadtmarke „Händelstadt“ entschieden.



Die SMG verstärkt diese Markenbildung durch nationale Werbung, innerhalb der Kulturhauptlinge-Kampagne „Nur bei uns“, durch Händel-Stadtführungen, Händel-Merchandising, flankierende Stadtbegrünung oder Stadtschmuck. Die SMG begreift das Barockmusik-Festival allerdings auch als Bindeglied für Städtekooperationen und andere musikalische und kulturelle Genres in Halle. Auch die Händelfestspielleitung führt jährlich mindestens eine Händel-Oper am Opernhaus Halle sowie eine Gastinszenierung am Goethe-Theater in Bad Lauchstädt auf. Die Festspiele sind ferner geprägt durch die Aufführung von Werken Händel nahestehender Komponisten aus Sachsen-Anhalt sowie seit 2006 durch die Kooperation mit dem Leipziger Bachfest, um so noch mehr internationale Besucher anzuziehen.

Ziel der SMG ist es, selbst nicht musikinteressierte Hallenser für Händel und für klassische Musik einzunehmen, indem wir neben der Vermarktung der Konzerte öffentliche Räume zum (Musik-)Erleben schaffen. Die SMG unterstützt die Stiftung Händel-Haus, Deutschlands Nr. 1 unter den Händel-Festspielen zu bleiben, und befördert das Erbe Georg Friedrich Händels.

Anzahl Berichterstattungen Händelfestspiele 2011
(nach Bundesländern; "Germany" = k.A.)



Kernthema 2012: Wissenschaftsjahr mit Eröffnung des neuen Leopoldina-Hauptsitzes

Das Jahr 2012 steht – nicht nur für die SMG – ganz im Zeichen des Umzugs der **Leopoldina** – der Nationalen Akademie der Wissenschaften. Hinzu kommt die Fortführung der Netzwerk- und Marketing-Aktivitäten, die sich seit 2010 zwischen Lenkungsausschuss, Fachforum Politik und Stadtverwaltung entfaltet haben – zur Vertiefung der Beziehungen zwischen Stadt, Wissenschaftseinrichtungen, Wirtschaft und SMG, aber auch für den Bewerbungsprozess als „Stadt der Wissenschaft 2012“. SMG und MLU profitieren dabei überdies von ihren Schnittmengen im Bereich Außen- und Binnenmarketing.



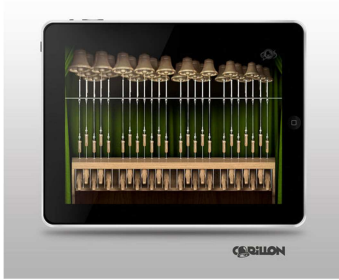
Zu den geplanten Aktivitäten der SMG zählen der Wissenschaftssommer zum Leopoldina-Umzug mit mehrwöchiger Veranstaltungsreihe, eine Kommunikationskampagne inkl. Jahresprogramm, die bundesweite Städte-Werbetour für Halles Wissenschaft und den Hochschulinformationstag, eine Erstwohnsitz-Kampagne, „Welcome-Taschen“, die Vermarktung der Langen Nacht der Wissenschaften sowie ein „Welcome-Day“ für Studenten auf dem Laternenfest, den im Jahr 2011 bereits 250 Hochschulbewerber für Immatrikulationsgespräche und Wohnungsbesichtigungen nutzten.

Kommunikationskampagne für das Themenjahr 2012 „Wissenschaft in Halle“

Nach dem großen – auch medialen Erfolg – der gemeinsamen Kampagne „OpenUniverCity“ zur Bewerbung des Hochschulstandorts Halle wird eine Fortführung dieser Partnerschaft von MLU, Kunsthochschule Burg Giebichenstein und SMG auch 2012 angestrebt. Dabei lässt sich die eingeführte Marke „OpenUniverCity“ als Dachmarke für weitere gemeinsame Aktivitäten zur Bewerbung des Studien-, Wissenschafts- und Forschungsstandortes Halle nutzen. Folgende Projekte sollen dazu die Ausgangsbasis für das gemeinsame Themenjahr 2012 „Wissenschaft in Halle“ bilden:

1. Der Kommunikationsprozess soll das Thema den Hallensern in seiner Vielfalt näher bringen. Dies erreichen wir durch flankierende Kampagnen, Beteiligungs- und Dialogmöglichkeiten.
2. Der Wissenschaftssommer im Juni/Juli 2012 wird Bergfest und Höhepunkt des Wissenschaftsjahres 2012, in dem viele Marketing-Aktivitäten wie z. B. die 11. Lange Nacht der Wissenschaften oder das „Salinetechnikum“ als Sommercamp für Kinder und Jugendliche gebündelt werden. Außerdem gibt es „Wissenschaft zum Anfassen“ auf dem Friedemann-Bach-Platz. SMG und Wissenschaftspartner planen 5 Veranstaltungen mit großem Aufmerksamkeitswert.
3. Die SMG erstellt für 2012 ein Gesamtjahresprogramm/ einen Veranstaltungskalender, in dem die einzelnen Projekte vorgestellt und die mittel- und langfristige Strategie leicht verständlich erläutert werden. Hauptzielgruppen sind die hallesche Bevölkerung und das nähere Umland, hier wiederum das bildungs- und kulturauffine Bürgertum sowie Bildungseinrichtungen, Schüler, Kinder und soziale Netzwerke. Nebenzielgruppen sind nationale und internationale Wissenschaftseinrichtungen (Ansprache über Fachpresse und Anschreiben), Fachkräfte und zukünftige Studenten (Ansprache über Hochschulmarketing und Wirtschaftsförderung), konkurrierende Städte sowie Sponsoren.
4. Seit 2011 findet an der MLU keine persönliche Einschreibung mehr statt. Dadurch sind die MLU und Sponsoren jeder Möglichkeit beraubt, frühzeitig mit Studienwilligen in Kontakt zu treten. Der „Welcome Day“ bietet Studieninteressenten die Möglichkeit, die Saalestadt kennenzulernen. Die Stadt Halle (Saale), die MLU und die Burg haben dazu 2011 mehr als 16.200 potenzielle Studenten angeschrieben, zu Halles Laternenfest eingeladen und auf dem Laternenfest die Möglichkeit zum Kennenlernen der Hochschuleinrichtungen oder Führungen durch Musterwohnungen geboten. Die Premiere 2011 verlief erfolgreich und zog einige Hundert Studieninteressierte aus ganz Deutschland an.
5. Werbe- und Informationstour an Schulen: Im Jahr 2012 wird voraussichtlich das dialogorientierte Service-Verfahren der „Stiftung Hochschulstart“ starten. Ähnlich wie in der Vergangenheit die Zentrale Vergabestelle (ZVS) wird die Studienplatzvergabe zentral über die Stiftung Hochschulstart erfolgen. Hierdurch ergeben sich für die MLU Probleme die eigenen Dialogmarketingansätze in der Kampagne „Ich will Wissen“. Mit dem Projekt „Home Coming“ sollen junge Studierende (1. – 4. Semester) der MLU die Möglichkeit erhalten, als Studienbotschafter ihre alten Schulen zu besuchen. Sie werden dort sowohl Schüler der Kursstufe als auch Lehrer über den Studienstandort, d.h. das Studium und Leben in Halle, auf Augenhöhe informieren. Hierdurch kann a) machen MLU und SMG frühzeitig auf Halle als Studienstandort aufmerksam. So erhöht sich die Chance, dass Halle als Wunschstudienort bei der Bewerbung angeboten wird. Für die persönliche Betreuung im Dialogmarketingansatz sammeln SMG und MLU frühzeitig Kontakte.
6. Für 2012 ist die Fortsetzung des Stadt- und Hochschulinformationstages nach dem Vorbild des Projekts „OpenUniverCity“ 2011 geplant, für das die MLU, die Burg, die Stadt Halle (Saale) und die SMG 2011 mit dem ostdeutschen Hochschulpreis prämiert wurden.
7. „Experimentier‘ in Halle“: Auch der Zielgruppe der Schüler & Kinder plant die SMG in EB Kindergärten und Schulen Wissenschaft mit Elementen für Kinderspielflächen, Spielzeuge, Baukästen und Wasserspiele nahezubringen. In möglicher Zusammenarbeit mit Produktdesignern und Anleitung von Pädagogen werden für Grundschulen und Kindergärten Experimentiermodule entwickelt, die dann dauerhaft zur Verfügung gestellt werden können.
8. Eine überregionale Wissenschaftsbeilage für Abonnenten wird Bestandteil der Kommunikationskampagne. Ferner plant die SMG eine veränderte Neuauflage des Magazins „Wissenschaft in Halle“ mit der Mitteldeutschen Zeitung. Die Distribution erfolgt über DIE ZEIT und die Verlagsgruppe Dumont (Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger etc.). Je nach Budget (Umlage für weitere Einrichtungen) wird der Vertriebskanal ausgeweitet.
9. Der Panorama-Pavillon hallescher Studenten soll auch 2012 in mehreren Städten sowie im Oktober/November 2012 auch in der MLU zum Einsatz kommen. Er dient als Kommunikationsmittel für das Themenjahr und vermittelt ohne Barrieren Einblicke in wissenschaftliche und kulturelle Einrichtungen. Weitere Einsatzorte sind bis zu sechs Stationen mit großem Publikumsverkehr sowie Messestände der SMG, der Stadt Halle sowie der MLU.





Carillon zu den Händelfestspielen 2012: Glockenspielen mit dem iPad und iPhone

Martin Hentze, Master-Student im Studiengang Multimedia Design, hat eine Applikation für iPad, iPhone oder iPod touch entwickelt, die das große, klassische Turmglockenspiel auch auf Smartphones zum Klingen bringt. Halle besitzt einen weitgehend „verborgenen Schatz“ im Roten Turm auf dem Marktplatz. Dort befindet sich hoch oben über den Dächern der Stadt eines der weltgrößten Carillons mit 76 Glocken, die zusammen knapp 55 Tonnen schwer sind. Ihr Glockenklang ist stadtweit bekannt, doch wie das Carillon funktioniert oder aussieht, wissen nur die wenigsten Bürger. Ziel der SMG ist die Weiterentwicklung der Glockenspiel-App zur Marktreife sowie die Koppelung mit weiteren interaktiven Projekten (z. B. Visualisierung des Roten Turms von innen, historische Marktplatzansichten). Des Weiteren wollen wir die App zum „Carillon-Festival“ zur Eröffnung der Händelfestspiele nutzen.

Weitere Projekte zielen auf künftige Fachkräfte, um diese langfristig an Halle zu binden, sowie die Positionierung / Vermarktung von Wissenschaft „made in Halle“. Die SMG stellt hierzu Werbeleistungen und Produktionskostenzuschüsse für Projekte bereit, die wie der 360-Grad-Panorama-Pavillon, die Visualisierung des historischen Marktplatzes oder Halle-Apps nachhaltig sind und diesen idealerweise zur Marktreife verhelfen. Der jüngst frei geschaltete WIFI-Hotspot auf dem Marktplatz stellt per se, aber auch in Reichweite und Leistungsfähigkeit eine echte Rarität unter Deutschlands Großstädten dar. Und er ist ein weiteres Beispiel dafür, wie Allianzen aus Stadt Halle (Saale), Wirtschaft und SMG die Stadt voranbringen können.

Bevorzugt wird sich die SMG für Projektkooperationen einsetzen, bei denen beide Partner sich zu gleichen Teilen an den Kosten beteiligen (siehe Projektplan Punkt „Jahreskampagne“). SMG und MLU streben hier die Fortführung erfolgreicher und/oder neuer Projekte in 2012 und den folgenden Jahren an. Gleichwohl werden die zwischen der Stadt, der SMG und den Wissenschaftseinrichtungen verabredeten Projekte und Marketingmaßnahmen zum Themenjahr „Wissenschaft“ ohne die beantragte Erhöhung des städtischen Zuschusses nicht zu realisieren sein. Von den hierfür eingeplanten 253.000 € sollen ca. 84.000 € durch Werbeverträge oder Beteiligungsumlagen eingespielt werden.

Ziel der SMG ist es, die Kooperation zwischen Stadt, Wissenschaft und Wirtschaft zu vertiefen sowie Halle als Wissenschaftsstadt mit der weltweit ältesten reformierten Universität (seit 1694) sowie der ältesten und mit mehr als 19.000 Studenten größten Bildungseinrichtung in Sachsen-Anhalt deutschlandweit zu vermarkten. Halle soll zum Inbegriff des attraktiven Studien-, Arbeits- und Lebensraums werden und der Wissenschaft auch innerhalb unserer Bevölkerung das Stigma des Elitären und Abgehobenen genommen werden.



absolute Treffer „Halle und Wissenschaft“

Martin Luther vs. Kardinal Albrecht – Furor mit Disputation und Ablasshandel

Innerhalb der Lutherdekade haben sich diverse Vereine gegründet, um das Leben und Wirken von Martin Luther vor allem in Wittenberg herauszustellen. Die Stadt Halle (Saale) ist dabei leider nur eine Randerscheinung; und das, obwohl der hallesche Ablasshandel Auslöser der Reformationsbewegung war, die Neue Residenz seit dem 15. Jh. Sitz Kardinal Albrechts von Brandenburg, des Erzbischofs von Magdeburg und Kurfürsten von Mainz war, den Luthers Reformationsbewegung 1541 aus Halle vertrieb; in Halles Marktkirche predigte Luther 1545/46 dreimal, nur dort liegt seine Totenmaske; Halles Marienbibliothek ist die älteste evangelische Kirchenbibliothek Deutschlands und das Glockenspiel des Roten Turms das drittgrößte der Welt.



Die SMG hat seit 2010 eine Reihe von Projekten zur Positionierung der Stadt Halle innerhalb der Luther-Dekade entwickelt:

1. die Stadtführung „Des Kardinals geliebte Stadt – wo Luther predigte und Albrecht prasste“ mit einem in roter Mitra gewandeten Kardinal als Gästeführer, der an die Wirkungsstätten von Kardinal Albrecht in dessen Residenzstadt Halle führt. Ab Herbst 2011 führen auch ein Luther-Darsteller sowie zwei weitere Kardinäle, sog. „Gästeverführer“, durch die historischen halleschen Stätten des Kardinals.
2. Ausgewählte SMG-Gästeführer haben sich auf Gästeführungen auf dem Lutherweg spezialisiert (zusätzlicher Lehrgang mit Prüfung und Zertifikat).
3. Ein Ablassbrief auf geschöpftem Büttenpapier zum Geburtstag von Dr. Rainer Haseloff (Foto 2) war der Startschuss für den Vertrieb von Ablassbriefen als Werbegruß aus Halle – auf Luther-Symposien, Tagungen, Kongressen und Messen. In 2012 können sich Besucher der Tourist-Information per Ablassbrief von ihren Sünden freikaufen. Die SMG verspricht sich davon mehr Presse und Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb der Lutherstätten.
4. 2011 hat die SMG die szenische Lesung „Aus Liebe zur Wahrheit – amore et studio“ mit Schauspielern der Kultur GmbH entwickelt: ein dramaturgisch hochwertiges, auf Originalbriefwechseln fußendes fiktives Treffen der beiden Kontrahenten Martin Luther und Kardinal Albrecht im Jahr 1527 in einem halleschen Gasthaus. Die Inszenierung kam beim 33. Deutschen Evangelischen Kirchentag in Dresden vom 01. bis 05. Juni 2011 erfolgreich zum Einsatz – gespielt von den halleschen Schauspielern Hilmar Eichhorn und Reinhard Straube (Foto 3). Zur ersten Aufführung der szenischen Lesung in Halle wird es am Reformationstag (31. Oktober 2011) um 18.00 Uhr in der Marktkirche in Halle kommen. In 2012 ff. wird das Stück zur vollwertigen Theaterinszenierung ausgebaut.
5. Mit dem Flyer „Luther war überall... und Sie?“ bewirbt die SMG seit Mai 2011 die kulturellen Highlights Halles und Orte mit Bezügen zu Martin Luther sowie zu Kardinal Albrecht. Dieses Werbemittel wird auch 2012 auf Messen sowie für Gruppen- und Individualtouristen zum Einsatz kommen.
6. Seit Mai 2011 bewirbt die SMG ihr Reise-Arrangement „Wo Luther predigte und Albrecht prasste“ in deutscher und englischer Sprache auch auf dem amerikanischen Markt.
7. Seit 2008 wirkt Halle als Lutherstätte in mehreren Vereinen und auf Internetseiten mit Bilddatenbanken mit: auf www.luther2017.de, www.luther2017.com (zweisprachige Bilddatenbank), www.sachsen-anhalt-tourismus.de (IMG; Mitteldeutschland, Lutherland, Wiege der Reformation), www.kulturreisen-ideen.de, www.visit-luther.com, www.germany.travel (Dt. Zentrale für Tourismus) → umfassende zweisprachige Bilddatenbank, www.lutherweg.de
8. Seit 08/2011 vermarktet die SMG die Pauschale „Pilgerreisende auf dem Lutherweg“, in Kooperation mit der Agentur „PIA – Die Pilgeragentur am Lutherweg“; letztere legt gemeinsam mit der SMG Pilgerpauschalen mit Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Lutherweg (3 bis 14 Tage) für Gruppen bzw. individuelle Pilger auf, die über die SMG gebucht werden können. Die Pilgerreise zielt auf das spirituelle Erleben des Lutherwegs ab.

Ziel der SMG ist es, mit der Disputation zwischen Kardinal Albrecht und Martin Luther sowie mit dem Ablasshandel überregional, national und auch international – gerade in den USA – mediale und touristische Beachtung zu finden. Die SMG wählt mit dem Ablasshandel genau jenes Mittel der Provokation, das die Reformation seinerzeit ausgelöst hat.

Die Saale: Naturerlebnis und Wassertourismus als verkanntes Potential

Seit Herbst 2010 engagiert sich die SMG dafür, mit der Saale und dem Saale-Radwanderweg im Segment des Natur- und Wassertourismus zu punkten und mittelfristig eine Alternative oder Ergänzung zum Aktiv- und Naturtourismus im Harz, zum Burgenland oder zur Weinstraße des Saale-Unstrut-Gebietes zu bieten. Neben dem Leipziger Neuseenland, der Bitterfelder Goitzsche (Schifffahrt, Radweg, „Goitzsche in Flammen“) sowie der Leipziger Wasserstadt verfügt auch die Stadt Halle (Saale) über Attraktionen für Natur- und Wassertouristen. Die SMG ist dabei, gerade die Saline-Insel mit der Saale und ihren naturnahen Auen im Verbund mit der Region touristisch zu vermarkten (Landesthema „Blaues Band“).



In den vergangenen 12 Monaten hat die SMG touristische Leistungsträger, Dienstleister und Gewerbetreibende an und auf der Saale sowie Institutionen vernetzt, die sich mit dem Wassertourismus, der Saale oder der Infrastruktur an der Saale beschäftigen. Dazu hat die SMG seit Oktober 2010 zweitägige Wassertourismus-Workshops mit je 150 Teilnehmern veranstaltet, bei dem Best-Practice-Beispiele des Vereins „Blaues Band e.V.“, aus Brandenburg an der Havel und der Mecklenburgischen Seenplatte sowie Zukunftsszenarien und Förderschwerpunkte diskutiert wurden.

Mit Aktivitäten wie dem „Saisonstart auf der Saale“ (inklusive Anbaden und illuminierten Fontäne), dem Halle-Saale-Törn, der MZ-Bootspartie, einer Flottillenfahrt von Calbe nach Halle sowie der 100 Meter langen temporären Steganlage zum Laternenfest, dem Fontänen-Fest, Workshops, Weiterbildungen, Umfragen zur „Nutzung der Saale“, touristischen Broschüren und Plakatkampagnen fördert die SMG die Wahrnehmung der Saale als Naherholungsparadies. Ob der Aktiv- und Wassertourismus oder einheimische Kanuten, Ruderer, Motorboote, Wassertaxis, Spaziergänger, Jogger, Saaleschwimmer, Fahrgastschiffe, Familienpicknick, Klassik-Picknick, Floßtour-Anbieter, Fontäne-Freunde oder Händler Wassermusik – alle würden vom Saale-Netzwerk profitieren. Das Hafenfest und das Laternenfest bieten der SMG Gelegenheit, die Angebotspalette einem großen, auch überregionalen Publikum schmackhaft zu machen.

Zur Eröffnung des Stadthafens innerhalb der Internationalen Bauausstellung „Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010“ (IBA) hat die SMG mit einem zeitlichen Vorlauf von nur sechs Wochen ca. 5.000 Hallensern ein Gefühl für die „Faszination Saale“ und deren touristische Perspektiven vermittelt. Die touristische Infrastruktur des Hafens allerdings lässt bisher kaum eine touristische Vermarktung zu. Die SMG hat die Saale und die Nutzung des Stadthafens gleichwohl oben auf ihre Agenda gesetzt und die Vernetzung und Bündelung der verschiedenen „Player“ auf der Saline-Insel vorangetrieben.

Ziel der SMG ist es 1., den Hallensern und dem Land Sachsen-Anhalt die Anforderungen für die dringend zu ergänzende Infrastruktur aufzuzeigen, um die wassertouristische Nutzung der Insel und der Saale wesentlich zu verbessern. Die hauseigene Potentialanalyse hat ergeben, welches Potential der Wassertourismus an der Saale hat. Zugleich liefert die „Touristische Potentialanalyse einschließlich der Betrachtung von Trassenvarianten des Projektes Anbindung des Elster-Saale-Kanals an die Saale“ Munition gegen die Rückstufung der Saale zum Restgewässer. Die SMG erarbeitet hierzu in verschiedenen Arbeitsgruppen eine mittelfristige Strategie für die kommenden fünf Jahre.

Die Hanse: Internationales Netzwerk für Kulturtourismus und mittelständischen Handel

2001 ist die Stadt Halle (Saale) dem 1980 gegründeten internationalen „Hansebund der Neuzeit“ beigetreten, dem heute 187 der ursprünglich mehr als 200 historischen Hansestädte angehören. Seit 2008 engagieren sich neben dem Hansischen Geschichtsverein auch die Stadt Halle (Saale), die SMG sowie der Hallesche Hanseverein für die internationale Hanse – auf Hansetagen, Jahrestagungen oder Hansefesten, die seit 2008 auch in Halle an der Saale stattfinden. Die SMG will nicht nur die ca. 250-jährige Tradition der Stadt Halle (Saale) als Hansestadt (von spätestens 1281 bis 1518) pflegen, sondern vielmehr den florierenden Fremdenverkehr unter den vielen touristisch aktiven Hansestädten für Halle anzapfen.

Die wesentlichen Aufgaben der Neuen Hanse bestehen in der Ausrichtung der internationalen Hansetage, regionaler Hansefeste sowie der Anbahnung von Städtebünden nach historischem Vorbild. Das Engagement der SMG zielt deshalb seit 2008 auf eine Profilierung der Stadt Halle innerhalb des internationalen Hansebundes, die Profilierung eines Halleschen Hanse- und Salzests sowie die Neugründung des historischen Sächsischen Bundes, um so die Geschichte, Kultur und touristische wie wirtschaftliche Bedeutung der Stadt Halle innerhalb des Hansebundes herauszustellen.



2009 bewarb sich die Stadt Halle (Saale) auf dem internationalen Hansetag in Welicki Nowgorod (Russland) um die Ausrichtung des vakanten Hansestages 2017, da die Hansestage bis 2040 allesamt vergeben sind. Dieser wurde auf massives Betreiben der Hanse-Kommission jedoch an die holländische Stadt Kampen vergeben. Da die Präsentation der Stadt Halle (Saale) allerdings Eindruck hinterließ, wurde Halle für den nächsten freiwerdenden Termin ein Vorzugsrecht eingeräumt.

Mit Unterstützung des internationalen Hansepräsidiums treibt die SMG seit 2010 ein zweites Kernprojekt voran: die Neugründung des 40 Städte inklusive Halle zählenden historischen (nieder)Sächsischen Hansebundes, um künftig andere Hansestädte und viele Touristen für die halleschen Hanseaktivitäten (u. a. die Hanseausstellung in der Saline, Hallesche Hanse- und Salzfest, Hanse-Touren zu den Hansestagen, Vertrieb des Halleschen Hansebieres) sowie zugleich für einen Gemeinschaftsstand des Sächsischen Bundes auf internationalen Hansestagen zu gewinnen. Die konstituierende Sitzung des Sächsischen Hansebundes der Neuzeit ist für das Frühjahr 2012 geplant. Als Sitz (Kontor) des Sächsischen Hansebundes machen sich das Präsidium der internationalen Hanse sowie die Stadt Halle (Saale) und die SMG für Halle stark.

Die bevorstehenden internationalen Hansestage in Lüneburg (2012), Herford (2013) und Lübeck (2014) haben über die aktive Beteiligung, mediale Präsenz und den Image-Aufbau der Stadt Halle (Saale) auf den Hansestagen hinaus noch einen weiteren touristischen Nutzen: Die SMG und die hallesche Hotellerie wirbt zugleich um Zwischenstopps der ost- und mitteleuropäischen Hansedelegationen in Halle (Saale) – auf der Durchreise zu den internationalen Hansestagen in Westdeutschland. Hierfür erweisen sich die seit drei Jahren auf den internationalen Hansestagen in Welicki Nowgorod, Pärnu (Estland; 2010) und Kaunas (Litauen; 2011 – im Beisein von Staatsministerin Cornelia Pieper und dem deutschen Botschafter Hans Peter Annen) aufgebauten Verbindungen als fruchtbar.

Für die Hallenser, den halleschen Hanseverein und hallische Unternehmen hat die SMG vom 17. bis 22. Mai 2011 eine Hanse-Gruppenreise zum Hansetag in Kaunas (Litauen) organisiert – mit Stationen in Danzig, Zoppott und der litauischen Landeshauptstadt Vilnius. Auch zum 32. Hansetag in Lüneburg wird es wieder eine SMG-Hanse-Tour geben.

Die Europäische Union hat die „Neue Hanse“ 2011 als eine von fünf „European Cultural Routes“ anerkannt. Der Europarat hat hierzu ein europäisches Förderprojekt unter der Leitung von Inger Harlevi, Präsidiumsmitglied der Hanse aus Visby/ Schweden, aufgelegt. Daran beteiligt sich neben 39 weiteren internationalen Hansestädten auch die Stadt Halle (Saale). Ziel des Projekts ist die nachhaltige Förderung des Tourismus in Europa. Während die Europäische Kommission bei Projektbewilligung 125.000 € bereitstellt, erbringen die 40 Hansestädte zusammen 25.000 € Eigenanteil. Als bereits bestehende Markenzeichen der Hanse wurden seitens der SMG das Hallesche Hansebier sowie das Siedesalz der Halloren benannt.

Die mittel- und langfristigen Hanse-Ziele der SMG im Überblick:

1. Touristen aus den 187 Hansestädten des Hansebundes der Neuzeit sowie der Besucher der Hansestage;
2. Gründung des Sächsischen Hansebundes in 2012, Akquise dieser Städte für hallesche Hanseaktivitäten;
3. Förderung mittelständischer hallescher Unternehmen beim Vertrieb ihrer Produkte innerhalb der Hanse;
4. Kurzaufenthalte der nach Westeuropa reisenden mitteleuropäischen Hansedelegationen in Halle;
5. Bündelung und Förderung der halleschen Hanse- und Salzfest; Erlebnischarakter für die Hallenser
6. Profilierung der Hansestadt Halle innerhalb von EU-Förderprojekten (s.o.)

Ausgaben für projektbezogene Maßnahmen 2012

- Ausgaben für Projekte: 316.000 €; zzgl. 253.000 € für diverse Projekte zum „Jahr der Wissenschaft“
- Einnahmen projektbezogen: 150.200 €; zzgl. 84.000 € für das „Jahr der Wissenschaft“
- Ausgaben für sonstige Werbung wie tourist. Informationsmaterialien, Druck- und Vertriebskosten, Website-Hosting, Anzeigen, allg. Kampagnen, Pressearbeit, flankierende Werbung für Sondermärkte und Laternenfests: 120.000 €;
- Einnahmen für sonstige Werbung: 24.000 €.

Neue Services für Touristen und Veranstalter

Die interne Zusammenlegung der Abteilungen Tourismus sowie Tagungen / Kongresse zum Tourist- und Tagungsservice Halle (TTS) erwies sich bereits 2011 als erfolgreich in der Angebotsgestaltung und -vermittlung:

- Das neue Warenwirtschaftssystem für schnelleren Service, schnellere Umschlaggeschwindigkeit und perfektes Monitoring über Nachfrage, Bestände und Nachbestellungen;
- Durch den Erwerb des Reiseveranstalterstatus' konnte die SMG seit Winter 2010/11 neue und mehr als nur zwei Leistungen umfassende Produkte wie z. B. „Verliebt in Halle“ und „Kultur im Paket“ entwickeln;
- Die SMG konnte ihre touristischen Verkaufserlöse bei den Pauschalangeboten bis einschließlich Juli 2011 um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern;
- Durch Kampagnen und Produkte wie „Kulturhäuptlinge“, Halloren-Siedesalz und –Badesalz, Adventskalendern und Begrüßungs-Päckchen mit der Halloren Schokoladenfabrik, Halleschem Hansebie (Brauerei Landsberger) entwickelt die SMG langfristige Kooperationen mit Leistungsträgern. Die so entstehenden Kundenbindungen werden wegen der großen Vorlaufzeit für Werbemaßnahmen erst in den kommenden Jahren ihre volle Wirkung entfalten werden;
- Die SMG wird bis Herbst 2011 die Anforderungen an das touristische Online-Informationssystem entwickeln bzw. überarbeiten, so dass dieses im Winter 2011/12 implementiert und ab 2012 Früchte tragen wird (s.u.).

Die Wirkung des touristischen Online-Informationssystems in 2012

Im Frühjahr 2011 wurde der SMG zur Einführung eines Warenwirtschaftskassensystems in der Tourist-Information, zur Einführung der Reiseveranstaltertätigkeit sowie zur Implementierung eines touristischen Informationssystems ein Investitionskostenzuschuss über 46.291 € brutto (38.900 € netto) bewilligt. Hieraus wurden in 2011 zur Absicherung der Reiseveranstaltertätigkeit 1. Versicherungen wie z. B. die Insolvenzkostenversicherung abgeschlossen, 2. ein Warenwirtschafts- und neues Kassensystem eingeführt – mit Scanner, Software, Etikettendrucker und Barcodes, um die Waren optimal zu erfassen. Für diese Optimierung des Kassensystem fielen ca. 1.500,00 € an.

Den Kern des Investitionskostenzuschusses aber bildet das in Kultur- und Wissenschaftsstädten wie Halle unerlässliche touristische Online-Informationssystem (TOIS) als Basis für einen interaktiven Sales Guide für die Region. Die Kernbestandteile dieses TOIS werden erst 2012 realisiert. Mit dem touristischen Informationssystem kann der Nutzer der Webseite Tages- und Mehrtagestouren über eine interaktive Karte individuell planen. Die SMG hat so die Möglichkeit, eigene Reisepauschalen über diesen Internet-Auftritt zu publizieren und dem Kunden ein umfassendes Informationsspektrum über die Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten. Die Kosten für dieses touristische Informationssystem mit interaktivem Sales Guide für die Destination Halle setzen sich in einem Dreistufenplan wie folgt zusammen:

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Stufe: Einrichtung der Basiskomponenten, IST-Analyse (Herbst 2011) | Kosten: 8.100,00 € netto |
| 2. Stufe: Vernetzung Informationsmodule, Individualisierung, Einbindungsszenarien (2012) | Kosten: 14.300,00 € netto |
| 3. Stufe: Anbindung an Assoziationsregelsystem mit innovativen Services für Touristen, Gäste, Bürger, Reiseunternehmen | Kosten: 15.000,00 € netto |

Die SMG verspricht sich davon, ihre Einnahmesituation nicht über Gruppentouristik, Stadtführungen und Verkaufserlöse, sondern auch und gerade über TOIS mittelfristig um mindestens 25 Prozent gegenüber dem Planansatz von 2010 zu steigern.

Fokus von Kongressen auf Fachtagungen

Der Kongressbereich und die Aussicht auf große Kongresse und Tagungen etwa der MLU oder der Leopoldina sind nach wie vor durch die Absenz eines Kongresszentrums mit Hotelanbindung von 300 Betten+ getrübt. Somit steigen Anteil und Bedeutung kleinerer Fachtagungen und Feste. Deshalb liegt das Augenmerk der SMG auf der Regional-Akquise. Verstärkt setzt der Kongressbereich auf eigene „Famtrips“ sowie Informationsveranstaltungen in Kooperation mit den halleschen Hotels, um so Entscheider nach Halle zu locken. Der Unterstützung durch das German Convention Bureau (GCB) wird dabei auch künftig entscheidende Bedeutung zukommen.

Die Steigerung der Provisionserlöse in 2011 gegenüber 2010 zeigt, dass die Auflösung des „Tagungsdreiecks Magdeburg, Halle, Dessau“ keinen negativen Einfluss auf die Erlössituation hatte. Bis August 2012 konnten in Eigen-Akquise drei Kongresse (DBH-Fachverband für Soziale Arbeit, Strafrecht und Kriminalpolitik/ ca. 300 Personen, EURBEE – „European Conference of Apidology“/ ca. 400 Personen, Deutsch-Japanische-Gesellschaft Halle/ ca. 150 Personen) gewonnen werden. Die Einnahmen durch Provisionserlöse wie Zimmervermittlungen, Kartenverkauf, Vermittlungen und Organisation von Tagungen und Kongressen sollen in 2012 gegenüber dem Planansatz 2011 von 12.000 € auf 15.000 € gesteigert werden.

Touristische Angebote: mehr Magneten, mehr Wirtschaftlichkeit

Das touristische Portfolio ist ein Spiegel der seit 2011 praktizierten SMG-Philosophie, nur noch anzubieten, was sich in und außerhalb von Halle gut verkauft. Mit der Produktreihe „Verliebt in Halle“, der Entwicklung von eigenen Pauschalangeboten wie „Kultur im Paket“, „Alle Mann an Bord“, „Pompeji – Katastrophen am Vesuv“, „Wo Luther predigte und Albrecht prasste“ und „Halle historisch“, aber auch mit Sonderöffnungszeiten für die Hausmannstürme an Wochenenden, kostümierten Gästeführungen oder Busreise-Workshops (in Koop. mit dem Dorint-Hotel Charlottenhof) hat die SMG zusätzliche Attraktionen und Einnahmequellen geschaffen. Die kostümierten Gästeführer wie Kardinal Albrecht, Martin Luther und Georg Friedrich Händel setzt die SMG verstärkt auch als zusätzliche „Eyecatcher“ und Frequenzbringer auf Messen und Tagungen ein.

Demgegenüber hat die SMG unrentable Führungen für Individualtouristen aus dem Angebot genommen und bietet diese nur noch Reisegruppen an. Ferner hat die SMG 2011 eine Mindestteilnehmerzahl pro Führung festgelegt und so zusätzlich die Effektivität gesteigert. Auch von der Praxis, beim Ausfall öffentlicher Rundgänge Ausfallgeld an die Gästeführer zu zahlen, hat die SMG Abstand genommen.

In 2012 will die SMG auch Familienerlebnis-Pauschalen mit Einrichtungen entwickeln, deren Besucher bisher größtenteils nur aus Halle kommen. Eine Gemeinschaftspauschale z. B. mit dem „Kletterwald Schwindelfrei“ im Heidebad, einer Krokodilfütterung im Halleschen Bergzoo, Sommerrodeln am Petersberg, dem Erlebnisbad Maya Mare und zwei Übernachtungen in einem „Kinderhotel“ könnte auch für Besucher aus ganz Deutschland eine Reise wert sein und den nationalen Besucheranteil der beteiligten Einrichtungen steigern.

Weitere Steigerungen der auswärtigen Besucher und Erlöse werden einhergehen mit Freischaltung des interaktiven Online-Informations- und Buchungssystems in 2012. Dieses beinhaltet zugleich einen interaktiven „Salesguide“, der die Auswahl und sofortige Buchung eines Bausteins oder einer fertigen Pauschale ermöglicht.

Auch innerhalb der Stadt Halle (Saale) wird die SMG ihre Vertriebsnetzwerke optimieren und Produkte wie z. B. „Altstadtbummel“, „Verliebt in Halle“, den „Rundgang für Nachtschwärmer“ oder „die hallesche Schlemmertour“ ab 2012 auch über TIM-Ticket und die Ticketgalerie verkaufen. Ein Folder informiert ab 2012 quartalsweise über alle Führungen innerhalb des jeweiligen Quartals. Neu im Angebot sind auch verschiedene Pilgertouren auf dem Lutherweg (ein- bis 14-tägige Touren), die exklusiv über den TTS gebucht werden können.

Auch 2012 wird es wieder Expedienten-Reisen in und aus Halles Partnerstädten geben, um dortigen Reiseunternehmen Reiseangebote nach Halle vorzustellen. Im Jahr 2012 sind auch weitere SMG-Famtrips ausgewählter Reiseunternehmen und Journalisten nach Halle geplant, um die Pauschalangebote der SMG vermehrt in den Katalogen der Reiseveranstalter zu platzieren bzw. Journalisten für redaktionelle Beiträge über Halle zu begeistern. Im Winterkatalog von Ameropa 2011/2012 erscheint erstmalig eine Anzeige mit einem buchbaren Pauschalreise-Angebot.

Im Wirtschaftsjahr 2011 können die Erlöse aus gruppentouristischen Leistungen voraussichtlich um ca. 9,2 Prozent gegenüber 2010 auf 141.000 Euro gesteigert werden. Im Wirtschaftsjahr 2012 werden hierfür 145.000 € veranschlagt – eine nochmalige Steigerung gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2011 um weitere 3 Prozent.

Die Messekosten werden 2012 mit 25.000 € um 5.000 € gegenüber 2011 steigen. Der Fokus liegt dabei stärker auf Messen mit überregionalen Besuchern sowie Leuchttürmen mit Strahlkraft. 2012 wird die SMG verstärkt mit Kooperationspartnern (Hotels, Franckesche Stiftungen, Stiftung Moritzburg, Stiftung Händel-Haus) bei Messen auftreten. Die Kostenteilung ermöglicht die Teilnahme an mehr ausgesuchten Messen. Die SMG präsentiert die Stadt Halle und die Region z. B. auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin, auf der größten Messe der Reisebusveranstalter RDA in Köln, der Messe Touristik & Caravan (T&C) in Leipzig sowie der Leipziger Buchmesse. Die Finanzierung der Messebeteiligungen in Österreich und der Schweiz erfolgt über die Kooperation „Stadtsprung. Städte zwischen Harz und Elbe“.

Gedehlich bleibt die Zusammenarbeit innerhalb des Städtenetzwerkes „Stadtsprung“, welches die acht touristischen Aushängeschilder Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Halle (Saale), Dessau-Roßlau, Naumburg, Lutherstadt Wittenberg, Quedlinburg, Halberstadt und Wernigerode) umfasst. Die Quellmarktbearbeitung für österreichische und Schweizer Touristen wird mit Messebesuchen, Workshops und Pressegespräche in Wien und Zürich, gestiegenen Internet-Page-Impressions, Studienreisen für Reiseveranstalter und Reisejournalisten aus der Schweiz und Österreich, touristischen Kampagnen, Broschüren und hochwertigen Give-Aways umgesetzt. So werden Halles Stärken im April 2012 im Reisetil des „Kurier“ (600.000 österreichische Leser, Auflage 161.000) sowie im größten Reisemagazin Österreichs „onrail“ (Auflage 85.000, als Bordmagazin in den österreichischen Zügen) erscheinen. Die Kooperation wirbt für Städtereisen ins „Kernland deutscher Geschichte“ und entwickelt touristische Pauschalangebote.

Im Sinne von Saale und Wassertourismus plant die SMG, in den Bereichen Freizeit- und Bootsmessen aktiv zu werden.

Tourist-Information

Die für 2012 geplanten 145.000 € Verkaufserlöse in der Tourist-Information sind eine Steigerung gegenüber dem voraussichtlichen Ist 2011 von 50.000 €. Hier versprechen die Umstrukturierung der Tourist-Information und der Vertrieb der Merchandising-Produkte der MLU auf Kommissionsbasis eine signifikante Einnahmesteigerung. Damit verbunden sind allerdings auch erhöhte Ausgaben für Wareneinkauf und Personal. Sobald die SMG die Aufgaben der MLU in der Tourist-Information übernimmt, fallen hierfür ca. 1,5 Stellen an – je nach Konzeption, die gerade mit der MLU geprüft werden.

Gezielte Verkaufsaktivitäten für 2012 in der Tourist-Information sind:

- Erweiterung des Kartenverkaufs durch Übernahme von Kontingenten für größere Veranstaltungen,
- verstärkter Online-Shop-Verkauf, mehr Direct-Mailings,
- Nutzung verkaufsoffener Sonntage oder verlängerter Öffnungszeiten,
- Verbesserung eigener Merchandising-Produkte mit hohem Wiedererkennungswert,
- Erhöhung der Verkaufsaktivitäten für den Vertrieb der Welcome-Card,
- Verbesserung der Sortimentsstruktur bei gleichzeitiger Erhöhung der Umschlaggeschwindigkeit,
- Verkaufsschulungen für Mitarbeiter,
- Anreizsystem zur Erreichung vereinbarter Ziele.

Mit ihren Pauschalkräften gewährleistet die SMG die langen täglichen Öffnungszeiten der Tourist-Information in den Sommermonaten und an Wochenenden, die Sonderöffnungszeiten z. B. an verkaufsoffenen Sonntagen, zur Museumsnacht oder zur Wochenendöffnung der Hausmannstürme sowie die Standbesetzung bei besonderen Anlässen wie Sachsen-Anhalt-Tag oder Laternenfest. Dafür sind 10.000 € für das Jahr 2012 vorgesehen.

Pressearbeit

Ähnlich wie die in 2011 von der SMG organisierten Journalistenreisen z. B. aus Österreich, Südkorea, Schweden und Dänemark oder die Expedienten-Reise mit Reiseveranstaltern und Fachjournalisten aus Halles Partnerstadt Linz, so ist auch für 2012 die Organisation sog. „Famtrips“ geplant, um Reiseunternehmen für Reiseangebote nach Halle zu begeistern. Ziel ist es, Reisepauschalen der SMG in auflagenstarken Reisekatalogen zu platzieren bzw. Journalisten für Beiträge über Halle als lohnendes Reiseziel zu gewinnen. Hier bietet sich z. B. der Zeitraum der Handel-Festspiele an, da hochkarätige Konzerte ein ideales Rahmenprogramm für Expedienten-Reisen in die Stadt der Kunst und Kultur bieten.

Ferner strebt die SMG an, Alumni als Botschafter für Halle zu gewinnen –im Rahmen des „Wissenschaftssommers 2012“. Hier können die MLU sowie die Leopoldina – Nationale Akademie der Wissenschaften wertvolle Schrittmacherdienste leisten.

Die permanente Pressebeobachtung und -evaluation bleibt wichtiger Bestandteil der Alltagsarbeit. Die Kosten für die Pressebetreuung finden sich in der Position „Sonstige Werbekosten“ und werden in den Projektplanungen mit budgetiert.

Personal- und Firmenstruktur

Die SMG hat sich 2011 strategisch und strukturell neu geordnet und sich den veränderten Anforderungen am deutschen Tourismusmarkt, an Nachfrage- und Angebotsvolumen angepasst. Erfolgreiches Stadtmarketing verlangt nach abteilungsübergreifendem Handeln, Alleinstellungsmerkmalen (USPs), strategischen Zielen und Zielmärkten, aber auch nach Vernetzung mit Partnern bei der Angebotsgestaltung und auf Messen. Die Marketing-Abteilung als Ideen- und Vertriebschmiede wurde mit Blick auf diese Vernetzung und künftige Herausforderungen im (interaktiven) Online-Marketing seit September 2011 wieder mit einer dritten Arbeitskraft verstärkt.

Die Zusammenlegung von Tagungen, Kongressen und Tourismus zum Tourist- und Tagungsservice (TTS) Halle war inhaltlich sinnvoll, da sich 1. viele der Tätigkeitsbereiche überschneiden und 2. seit dem Erwerb des Reiseveranstalter-Status' Pakete aus allen Produkten geschnürt werden können. Auch das auf eineinhalb Jahre angelegte Volontariat mit cross-medialer Ausbildung in den Bereichen Presse, Marketing und Tourismus hat sich bewährt. Was der SMG weiterhin fehlt und in den Personalkosten für das Wirtschaftsjahr 2012 (710.000 €) eingeplant ist, ist ein touristischer Vertriebsprofi, der sowohl online als auch bei marktführenden Reiseveranstaltern neue Trends identifiziert sowie intensive Kontakte in die Reiseverkehrsbranche und Reisefachredaktionen pflegt. Die 22 im Schnitt bei der SMG Beschäftigten setzen sich zusammen aus 19,5 fest angestellten Mitarbeitern der SMG sowie 2,5 geringfügig Beschäftigten in Vollbeschäftigteneinheiten.

Sehr gute Erfahrungen macht die SMG mit projektbezogenen Aushilfskräften und freien Mitarbeitern, die Großprojekte der SMG zeitlich begrenzt unterstützen oder der Stadt Halle (Saale) bei deren Außendarstellung auch an Wochenenden ein sympathisches Gesicht geben. Pauschalkräfte kommen dann temporär zum Einsatz, sobald der feste Personalstamm ausgelastet ist (vor allem bei Messeauftritten und als Promotions im Direkt-Marketing). Hierfür sind für 2012 insgesamt 10.000 € eingeplant. Zudem ist in den Projektmitteln für das Wissenschaftsjahr auch personelle Unterstützung an Schnittpunkten zu Partnern und nur für konkrete Projekte eingeplant.

Außerdem hat die SMG Vorsorge getroffen, ggf. wieder eine Etage des Infozentrums an der Fährstraße mit eigenem Personal zu besetzen, falls die neue Nutzung die zwischen der Stadt Halle (Saale) und der Investitionsbank verhandelte „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ verletzt und eine Rückzahlung von Fördermitteln droht.

Citymanagement bleibt Manko

Das Citymanagement ist in Halle noch Terra incognita. Dabei ist dieses Ressort für den Einzelhandel als wichtigsten Frequenzbringer für die Innenstadt, aber auch für die Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, den Shopping-Tourismus und das Stadtmarketing von zentraler Bedeutung. Da sich die Strukturen und auch die Spielregeln im Handel durch Online-Shopping, Flagship-Stores, Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ sowie die flächendeckende Ansiedlung von Discountern mit temporärem Vollsortiment ändern, sollten in Verbindung mit dem zurzeit diskutierten Einzelhandelskonzept und der Fortschreibung der Verkehrskonzeption auch die Entwicklung eines Citymanagements, dessen Zuständigkeiten und Finanzierung geprüft werden respektive welche Partner sich mit welchen Ressourcen einbringen können.

Unser Wirtschaftsplan 2012 soll Wegweiser dafür sein, wie und wo die Stadt Halle (Saale) und die SMG national und international punkten können. Im Lichte chronisch knapper Kassen darf sich das Augenmerk der SMG nicht auf die Vielfalt der Veranstaltungen und die Verteilung von SMG-Mitteln innerhalb von Halle richten, sondern muss primär auf die Vermarktung der Sonderstellungsmerkmale sowie die Vernetzung von Partnern und Pauschalen zielen, die auf diese Merkmale einzahlen. Stadtmarketing und Markenbildung im Dienste der Stadt Halle (Saale) können nur gelingen, wenn der Markenaufbau langfristigen strategischen Zielen und Zielmärkten folgt, damit die gewünschten Effekte eintreten.



Geschäftsführer

Organigramm Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ab 2011

