

Halle verändert

Stadtmarketing in Halle an der Saale

Nr. 1 | November 2005

Halles Schönheiten schätzen Viele Partner arbeiten mit an Halles Marketing

„Wenn ich in Halle an der Saale jogge“, sagte Anfang dieses Jahres der Chefökonom der Deutschen Bank, Norbert Walter, in der Tageszeitung ‚Die Welt‘, „dann ist das so schön wie in Hamburg an der Alster. Und ich frage mich, wieso weiß das niemand?“

Norbert Walter hat Recht: zwar ist in den vergangenen Jahren dank der Arbeit vieler Menschen in Vereinen und Institutionen, aber auch engagierter Einzelpersonen bereits viel an der Außendarstellung der Stadt Halle verbessert worden; schon ist Halle mehr als nur ein Geheimtipp für Eingeweihte geworden und wird zunehmend von Touristen aus nah und fern entdeckt. Und doch ist noch viel zu tun, um die vielen herben Schönheiten und vielen Reize, die Halle zu bieten hat, in aller Welt bekannt zu machen und das Bild der grauen Industriestadt zu verändern.

Tatsächlich ist der Wandel in der Wahrnehmung der Außendarstellung einer Stadt eine langfristige Sache und lässt sich nicht von heute auf morgen korrigieren; viele Einzelmaßnahmen und gute Nachrichten sind dazu nötig. Dabei kann übrigens jeder Einzelne mitmachen, denn jeder ist ein Botschafter seiner Stadt und trägt zum Bild Halles in der Welt bei.

Daran arbeitet auch die Stadtmarketinggesellschaft intensiv. Vor genau zwei Jahren von der Wirtschaftsinitiative „Pro Halle e. V.“ (siehe dazu S. 2-3 dieser Publikation), dem Förderverein Stadtmarketing e. V., der Citygemeinschaft e. V. und dem Tourismusverein Saale-Tourist sowie nicht zuletzt der Stadt Halle selbst gegrün-

det, bündelt das Unternehmen seitdem die Kräfte im Marketing und versucht, die Stadt Halle dauerhaft, nachhaltig und planvoll zu vermarkten.

Eine wichtige Rolle dabei spielt der Slogan „Halle verändert“, der – seinerzeit vom Kulturdezernenten Dr. Hans-Jochen Marquardt im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Halle geschaffen – die Entwicklung der Stadt mindestens bis zum Jahr 2010 begleiten soll. Mit gutem Grund: Die Bürgerinnen und Bürger der Stadt wissen selbst am besten, wie sich Halle tagtäglich verändert: 18 Großbaustellen prägen derzeit das Stadtbild. Aber die Veränderungen liegen in Halle auch tiefer: Einst eine prosperierende Industriestadt, findet Halle nach dem schmerzlichen Verlust vieler Unternehmen des produzierenden Gewerbes zunehmend eine neue Identität in modernen Industrien, in Biotechnologie, Multimedia, in Kreativberufen, in Ernährungsindustrie und Logistik, im Fremdenverkehr, Dienstleistung und Kongresswesen und nicht zuletzt als Hochschul-, Bildungs- und Kulturstandort. Viel versprechende Entwicklungen, die vor wenigen Jahren kaum jemand der Stadt Halle zugehört hätte und die zunehmend Leben und Arbeit der Menschen in der Stadt verändern werden. Vor diesem Hintergrund hat sich das Stadtmarketing entschieden, auf vereinfachende, auf eine einzelne Qualität abzielende Slogans zu verzichten, wie dies vor einigen Jahren noch manche Städte versucht haben. Zwar sind solche Slogans wie zum Beispiel „Stadt der Kultur“ – „Stadt mit Herz“ oder auch „Die grüne Stadt am Fluss“ oft sehr eingängig und werden zumindest für einen begrenzten Zeitraum von vielen akzeptiert, der Stadt und dem Anliegen des Stadtmarketings werden sie hingegen nur selten gerecht. In Wirklichkeit sind Städte viel vielseitiger und reicher, als mancher Slogan es glauben machen will, und so haben viele Städte ihre mühsam gefundenen Slogans inzwischen auch wieder aufgegeben.

Liebe Leserinnen, Liebe Leser,

mit „Halle verändert“ möchten wir Sie umfassend über Stadtmarketingprozesse in Halle informieren. Wir stellen Ihnen Ziele und Arbeit nicht nur der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH, sondern auch unserer Partner vor. Auf den nächsten Seiten finden Sie Informationen über Aktionen, Projekte und Maßnahmen, Strategien und Ziele des Stadtmarketings in Halle. Außerdem stellen wir Ihnen zwei Mitgliedsunternehmen von Pro Halle e. V. sowie einen Bereich unseres Unternehmens genauer vor.

Bitte lesen Sie „Halle verändert“ mit Interesse!
Ihre Anke Michler, Redaktionsleitung

Übrigens erfährt stattdessen das „Halle verändert“ als eine neue Art des Stadtslogans in der Fachwelt, bei Journalisten und in anderen Städten viel Anerkennung und Aufmerksamkeit und haben erste Städte angefangen, das hallesche Vorbild nachzuahmen und ähnlich dynamische Slogans zu suchen.

Eine Konzentration auf die Veränderungsprozesse in Halle bedeutet nicht, dass die Kernqualitäten der Stadt vom Stadtmarketing völlig ignoriert würden: im Gegenteil sind sie fester Bestandteil einer übergreifenden Marketingstrategie, in deren Kern Halle als eine kreative, viele Kräfte vereinigende Stadt der Veränderung steht.

So dokumentiert die Stadtmarketinggesellschaft gemeinsam mit dem in Halle ansässigen Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH (ISW) die tatsächliche Verfassung der Stadt Halle anhand übergreifender Kennzahlen aus verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens („City-Monitor“) und leitet daraus strategische Handlungsschritte ab, in denen aktuelle Wirklichkeiten der Stadt Halle ebenso abgebildet sind, wie übergreifende gesellschaftliche Zukunftstrends.

Fortsetzung auf Seite 2 >

Ab kommendem Jahr sollen ergänzend dazu so genannte „Zukunftsforen“ gebildet werden, die sich aus Vertretern verschiedener Einrichtungen, der Verwaltung und des Stadtrats zusammensetzen und in denen aufbauend auf die gewonnenen Erkenntnisse zentrale Leitlinien und Ziele für die Stadt Halle erarbeitet werden.

Dabei sind mit dem „Zukunftsforum“ und dem „City-Monitor“ nicht nur wichtige Instrumente der Strategieentwicklung im Stadtmarketing gegeben, sondern auch der Erfolgskontrolle von Stadtmarketingmaßnahmen. Denn nur dann machen solche Maßnahmen Sinn, wenn sie auch nachweislich positive Effekte für die Stadt und die Menschen erzielen und die dafür aufgewendeten Mittel sinnvoll und effektiv verwendet werden.

In diesem Sinne versucht die Stadtmarketinggesellschaft immer Maßnahmen zu finden, die nicht vereinzelt dastehen, sondern die in einen größeren Zusammenhang eingebettet sind und sich damit gegenseitig verstärken. Ein gutes Beispiel dafür ist die zu einem großen Teil bei der Stadtmarketinggesellschaft organisierte Kulturhauptstadtbewerbung der Stadt Halle, bei der Halle zwar – ebenso wie die meisten anderen Mitbewerberstädte – ausschied, die aber dennoch große Effekte erzeugte: Hunderte positive Zeitungsartikel erschienen überregional über Halle, die Kräfte der halleschen Kultur arbeiteten zusammen, Millionen Kulturinteressierte wurden auf

die Saalestadt aufmerksam und entdeckten ganz neue und unerwartete Facetten der Stadt. Endlich einmal wurde Halle mit positiven Inhalten wahrgenommen.

Einen ähnlichen Effekt – wenn auch mit anderer Zielrichtung – versprechen sich Halles Marketingtreibende von der 1200-Jahr-Feier, deren werbliche Maßnahmen von der Stadtmarketinggesellschaft koordiniert werden. Dabei geht es nicht zuletzt darum, die Hallenserinnen und Hallenser selbst mit den unentdeckten Reichtümern und verborgenen Schönheiten der Stadt vertraut zu machen.

„Gegenstand des Unternehmens ist die Konzeptionierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen.“

§2, Abs.1 Gesellschaftervertrag Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Der Tourismus spielt im Stadtmarketing eine besondere Rolle, gibt es doch kaum einen sinnvolleren Weg, einen guten Eindruck zu hinterlassen als über die Gäste, die eine Stadt besuchen und die ihre Eindrücke in die Welt tragen. Hier erlebt Halle erfreulicherweise eine sehr positive

Entwicklung mit zweistelligen Zuwachsraten und Spitzenwerten im Städtetourismus Mitteldeutschlands. Auch als Kongressstadt gewinnt Halle zunehmende Bedeutung: So befinden sich derzeit rund 23 Kongresse und Tagungen mit insgesamt über 15.000 Teilnehmern in der Verwaltung des Stadtmarketings der Stadt Halle, das übrigens eng mit den Touristikern der Region über den Saalekreis hinaus bis nach Magdeburg und Leipzig hin kooperiert.

Trotz aller Erfolge, die das Stadtmarketing in den vergangenen zwei Jahren verzeichnen konnte: Der wichtigste Aspekt ist nach wie vor die aktive und breite Unterstützung, die es von seinen Freunden und Förderern erfährt: Ob es die halleschen Wirtschaftsunternehmen sind, die das Stadtmarketing gemeinsam mit der Stadt Halle mit ihren Mitgliedsbeiträgen bei Pro Halle e. V. finanzieren, oder ob es die Einzelhändler sind, die sich in der Citygemeinschaft, in der Händlergemeinschaft Alter Markt oder der Initiative Oberer Boulevard mit Aktionen einbringen, oder die Hoteliers und Gastwirte, die gemeinsam für guten Service und Angebote für Halles Gäste sorgen. Erfolgreiches Stadtmarketing hängt immer von der Bereitschaft vieler Einzelner ab, das Beste für ihre Stadt zu tun. Dann wird der eingehend zitierte Norbert Walter sicherlich bald feststellen können, dass außer ihm noch viele andere Halle und seine Saale kennen und schätzen.

Lothar Meyer-Mertel

Förderverein Pro Halle e. V.

Der Förderverein Pro Halle e. V. wurde 2004 gegründet. Pro Halle e. V. ist mit 25 Prozent an der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) beteiligt. Die 19 zu Pro Halle gehörenden Unternehmen unterstützen die SMG aktiv bei der positiven Außendarstellung der Saalestadt. Entsprechend seiner in der Satzung festgeschriebenen Bestimmung verfolgt der Verein einen integrativen Ansatz zur wirtschaftlichen Förderung des Standortes Halle und seines Bekanntheitsgrades. Weitere Schwerpunkte sieht Pro Halle in der Unterstützung der Vermarktung wirtschaftlicher und touristischer Potenziale und in der Förderung der Werbung in der Stadt Halle und im Saalkreis. Das Ziel dabei ist, die Eigenidentifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnort zu erhöhen.

Mitglied von Pro Halle e. V. kann jede juristische Person werden, die unabhängig von Parteien einen aktiven Beitrag zur Entwicklung der Saalestadt einbringen möchte.

19 Mitglieder von Pro Halle e.V. (Stand: 30. September 2005)
Acerplan Planungsgesellschaft mbH, Coca Cola Erfrischungsgetränke AG, Deloitte & Touche GmbH, Dow Olefinverbund GmbH, Druckhaus Schütze GmbH, EnD-I AG, event-net GmbH, GP Günter Papenburg AG, Halle-Messe GmbH, Hallesche Wohnungsgesellschaft mbH, Halloren Schokoladenfabrik GmbH, Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, RONDO FOOD GmbH & Co. KG, Stadt- und Saalkreissparkasse Halle, Stadtwerke Halle GmbH, STRÖER City Marketing GmbH, STRÖER DSM Außenwerbung GmbH, Volksbank Halle (Saale) eG, Zur Rose Pharma GmbH

brik GmbH, Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG, RONDO FOOD GmbH & Co. KG, Stadt- und Saalkreissparkasse Halle, Stadtwerke Halle GmbH, STRÖER City Marketing GmbH, STRÖER DSM Außenwerbung GmbH, Volksbank Halle (Saale) eG, Zur Rose Pharma GmbH

Stadt- und Saalkreissparkasse

Seit ihrer Gründung im Jahre 1819 ist die Stadt- und Saalkreissparkasse kein Kreditinstitut wie jedes andere. Die Sparkasse praktiziert, über die kreditwirtschaftlichen Verpflichtungen hinaus, gesellschaftliche Verantwortung. Dies belegen die zahlreichen Aktivitäten mit Spenden und Sponsoringleistungen für kulturelle, sportliche, wissenschaftliche und soziale Zwecke. Die Beispiele für die bürgernahen Leistungen reichen von Aktivitäten zur Verkehrserziehung von Kindern über das Planspiel Börse bis hin zu zahlreichen Ausstellungen und Konzerten, bei denen hiesige Künstler die Chance bekommen, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Stadt- und Saalkreissparkasse gehört zu den Gründungsmitgliedern des Fördervereins Pro Halle e. V.“

www.sparkasse-halle.de

 Stadt- und Saalkreissparkasse Halle

Halloren Schokoladenfabrik GmbH



Im Jahre 1804 in Halle gegründet, ist die Halloren Schokoladenfabrik GmbH das älteste Unternehmen dieser Art in Deutschland. Gegen den Branchentrend steigerte Halloren den Umsatz im letzten Jahr um satte zehn Prozent auf 27 Millionen Euro. Um die imponierende Entwicklung des Unternehmens zu rekapitulieren: 1997 lagen die Einnahmen noch umgerechnet bei zehn Millionen Euro. Jährlich rollen etwa 275 000 000 Original Halloren Kugeln vom Band, die in insgesamt 20 Länder exportiert werden. Das 2004 am Firmenstandort in der Delitzscher Straße eröffnete Schokoladenmuseum mit seinem einzigartigen Schokoladenzimmer lockt bundesweit immer mehr Gäste an. Gefragte Anlaufpunkte sind auch die Fabrikverkaufsstelle und das gemütliche Café. Zum Angebot im Firmenshop zählen u. a. neben zehn Sorten Original Halloren auch fantasievoll gefertigte Schokoladenfiguren.

Die Halloren Schokoladenfabrik gehört zu den Gründungsmitgliedern von Pro Halle e. V.

www.halloren.de

B. L.

Halle ist längst keine Diva in Grau mehr

Interview mit Friedrich Stumpf und Klaus Lellé



Klaus Lellé und Friedrich Stumpf beim Gespräch; Foto: Paul-Oliver Blüher

Frage: Herr Stumpf, Sie sind Direktor der Stadt- und Saalkreissparkasse Halle und zugleich Vorsitzender des Fördervereins Pro Halle e. V. Welche Ziele hat der von Ihnen geleitete Verein?

Friedrich Stumpf: ‚Pro Halle‘ geht es um eine positive Außendarstellung der fast 1200-jährigen Stadt. Wir wollen den Bekanntheitsgrad Halles fördern, für den Wirtschaftsstandort werben, die Vermarktung wirtschaftlicher und touristischer Potenziale unterstützen.

Herr Lellé, Sie sind Wahl-Hallenser, stehen seit 1997 an der Spitze der Schokoladenfabrik Halloren und sind zugleich Vize-Chef der Gesellschafterversammlung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH. Weshalb engagieren Sie sich intensiv für die Saalestadt?

Klaus Lellé: Die Stadt ist mir schnell ans Herz gewachsen. Als Geschäftsführer eines Unternehmens, dessen Entwicklung seit immerhin zwei Jahrhunderten eng mit Halle verbunden ist, fühle ich mich verpflichtet, meinen Beitrag zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Halle zu leisten. Als ich vor achteinhalb Jahren in Händels Geburtsstadt kam, sind mir bald die vielen unterschiedlichen Interessengruppen aufgefallen, die zwar allesamt Positives für die Stadt bewirken wollten, aber irgendwie mehr oder weniger ihr eigenes Süppchen kochten. Mein Ziel war und ist es, zur Bündelung der Kräfte, die etwas zum Wohl Halles bewegen wollen, beizutragen.

Welches sind Ihre persönlichen Beweggründe, sich für Halle einzusetzen?

Friedrich Stumpf: Ich bin beruflich seit dem 1. Januar 1991 in Halle tätig, schnell heimisch geworden und weiß, was die Saalestadt attraktiv macht. Ich glaube aber auch, dass Halle noch mehr aus sich machen kann. Deshalb bin ich gern bereit, mich zu engagieren. Wenn ich hin und wieder mal von anderen höre, was unser sächsischer Nachbar Leipzig so alles zu bieten hat, weise ich auf das Potenzial von Halle hin, die Stadt und die Region brauchen sich nicht zu verstecken. Letzteres hat übrigens auch die Bewerbung Halles zur Kulturhauptstadt Europas deutlich gemacht.

Hat man als Zugereister den besseren Blick auf Halle und die Hallenser?

Klaus Lellé: Die Propheten, die von außerhalb kommen, haben es manchmal leichter, gerade wenn es darum geht, die Schönheiten von Halle zu sehen. Die Stadt ist ja längst nicht mehr die Diva in Grau, wie sie noch zur Wendezeit nicht zu Unrecht genannt wurde.

Friedrich Stumpf: Das will ich gern bestätigen. Als ich von Ludwigshafen nach Halle kam, habe ich mir die Stadt Zug um Zug erschlossen. Halle ist auf einem guten Weg. Wenn ich heute die selben Stellen besuche, haben sie sich zumeist baulich sehr zu ihrem Vorteil verändert. Übrigens hat die Sparkasse einen Maler beauftragt, Veränderungen im Stadtbild in rund 70 Aquarellen festzuhalten. Der Künstler zeichnet die Häuser, Straßen und Plätze insgesamt zweimal, zuerst in ihrem alten Zustand und später nach deren Sanierung und dokumentiert somit ein Stück vom Wandel.

„Wenn man sich zu Halle bekennt, muss man Engagement zeigen.“

Klaus Lellé

Die Produkte der Halloren-Schokoladenfabrik gelten gleichsam als süße Botschafter der Saalestadt. Was trägt besonders zu diesem Ruf bei?

Klaus Lellé: 14 Millionen Packungen Halloren-Kugeln verlassen im Jahr das Werk. 98 Prozent aller einschlägigen Geschäfte in den neuen Bundesländern führen unsere Erzeugnisse. Sogar Halles Ehrenbürger Hans-Dietrich Genscher wirbt für Halloren-Produkte. Und seit wenigen Tagen findet sich auf jeder Schachtel, die in die Läden gelangt, das Signet zur 1200-Jahr-Feier der Stadt Halle. In besonderer Form wirbt auch unser haus-eigenes Schokoladen-Museum, das seit zweieinhalb Jahren in der Delitzscher Straße existiert. Die Besucher kommen aus dem gesamten Bundesgebiet und aus dem Ausland. Es gibt regelrechte Bustouren zum Museum. 2004 wurden dort mehr als 100 000 Besucher gezählt, Ende 2005 werden es sogar 140 000 Gäste sein.

„Wir wollen Botschafter nach Außen sein.“

Friedrich Stumpf

Stichwort Stadtjubiläum: Herr Stumpf, die von Ihnen geführte Stadt- und Saalkreissparkasse trägt ebenfalls erheblich zur positiven Veränderung Halles bei ...

Friedrich Stumpf: Das traditionsreiche hallesche Geldinstitut, das alljährlich ganz erhebliche Mittel zur Förderung von Kunst und Kultur in der Region einsetzt, lässt zur Zeit die ehemalige Sparkassenzweigstelle Ecke Bernburger Straße/Mühlweg renovieren. Das Gebäude wird Anfang März 2006 fertig sein. Es soll Künstlern eine Heimstatt bieten, aber auch Anlaufpunkt für den Förderverein Pro Halle werden. In den Räumen können Bilder gezeigt, kann musiziert werden. Für das kommende Jahr sind bereits bis zu vier Ausstellungen und ein Festival der Hausmusik geplant.

Klaus Lellé: Apropos 1200-Jahr-Feier. In Zusammenarbeit mit Pro Halle wird die Schokoladenfabrik im kommenden Jahr 48 unterschiedliche Bildmotive von Halles „Schokoladenseiten“ herausgeben, die gesammelt und in ein entsprechendes Album eingeklebt werden können.

Wie sehen Sie beide Halles weitere Entwicklung, was sind Ihre Wünsche für die Stadt?

Klaus Lellé: Halle wird sich in absehbarer Zeit weiter zu einer lebenswerten Stadt verändern, in der Innovation und moderne Produktionstechnologien die Arbeitsgrundlage für viele Menschen bilden. Ich würde mich freuen, wenn sich dieser positive Prozess noch deutlicher im Identitätsbewusstsein der Hallenser ausdrücken würde.

Friedrich Stumpf: Dem kann ich nur zustimmen. In einer zukünftigen bis weit nach Sachsen reichenden Großregion kann die Saalestadt eine äußerst wichtige Rolle spielen. Bei allen notwendigen Veränderungen ist jedoch sehr viel Fingerspitzengefühl angeraten. Haushaltspolitische Entscheidungen für die Kommune beispielsweise sollten mit einem guten Augenmaß getroffen werden, es geht nicht darum, dass sich die Stadt kaputt spart.

Bernd Lähne



*„Halle: Das wird was!
Hallenser, seid stolz
auf Eure Stadt und auf das,
was noch aus ihr wird.“*

Michael aus Berlin/Hannover

^ Das Plakat, mit dem die SMG für die Bewerbung Halles als Kulturhauptstadt Europas 2010 in 15 deutschen Städten warb, wurde auf dem Parlamentarischen Abend in der Landesvertretung Sachsen-Anhalts in Berlin am 15. Februar 2005 erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. v. l. n. r. Oberbürgermeisterin Ingrid Häußler, SMG-Geschäftsführer Lothar Meyer-Mertel, Stadtplaner Dr. Elisabeth Merk, Kultusminister Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz. Foto: Thomas Ziegler, Stadt Halle



^ Mit historischen Kostümen präsentierte die SMG die Stadt Halle auf dem Sachsen-Anhalt-Tag 2005 in Magdeburg. 2006 findet der Sachsen-Anhalt-Tag erstmals in Halle statt. Foto: SMG

*„Kultur liegt
in unseren Händen!“*

Friedensgymnasium Klasse H1

^ Das KulturStadtHaus am Markt wurde bis Juli von der SMG genutzt, um Projekte und Initiativen aus Halle vorzustellen. Im Erdgeschoss befindet sich seit Anfang 2005 die Tourist-Information. Zahlreiche Besucher informierten sich auf der Präsentation „Halle baut um“ vom 15. März bis 21. Mai über aktuelle Projekte des Stadtumbaus in Halle. Foto: Thomas Ziegler, Stadt Halle



*„Halle 2010 – Die grüne Uni-
versitätsstadt am Fluß Saale
Richtig: Stadtumbau ist mehr
als Abriss... Es bleibt viel
zu tun, packen wir es an...
gemeinsam mit den Ideen
der BürgerInnen, weniger
„geschlossene Blockhaftigkeit“
... Architektur.“*

Frank M. Männike

^ Die Nachtetappe der Oldtimerrallye „2000 km durch Deutschland“ führte die Teilnehmer am 20. Juli 2005 nach Halle. An der Kontrollstation auf dem Hallmarkt wurden die Fahrer begrüßt. Ein Halloren-Schokoladenmädchen reichte zur Begrüßung Hallorenkugeln. Foto: Thomas Ziegler, Stadt Halle



^ Am Freitag, dem 27. Mai rief die BID-Initiative Halle zur ersten Putzaktion in die Obere Leipziger Straße. 40 Beteiligte folgten dem Aufruf und säuberten drei Stunden lang den Bereich rund um die Bronzeplastik „Die Liebenden“ sowie den „Grünen Winkel“. Mit dabei waren von den Grundeigentümern HWG, Grundeigentümer Dr. Wand, Mitarbeiter des Charlotten-Center und des K&K sowie der Stadtwirtschaft, des Grünflächenamtes, der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH und des City Service Halle. Hauswände und Schaufensterfronten wurden mit Unterstützung der Fa. Exuweg von Plakaten, Aufklebern und Graffiti befreit. Foto: SMG

Vom 14. bis 16. Januar 2005 fand im Freylinghausen-Saal ^ der Franckeschen Stiftungen das 3. Kolloquium der zehn deutschen und elf ungarischen Bewerberstädte um den Titel Kulturhauptstadt Europas 2010 statt. Die ca. 50 Teilnehmer diskutierten die Themen Schrumpfende Städte, Stadtumbau und kreative Stadtgestaltung. Die Organisation vor Ort sowie des kulturellen Begleitprogramms lag in Verantwortung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH und wurde unterstützt durch die Kulturstiftung des Bundes. Foto: Paul-Oliver Blüher



„Halle kann sich nur mit Hilfe seiner Bürger verändern. Sind die Bürger nicht bereit, die Änderung mit voranzutreiben und Verantwortung zu übernehmen, wird sich Halle nicht verändern können.“

Ein Bürger dieser Stadt



^ Im KulturStadtHaus startete am 13. Januar 2005 das Kunstprojekt „Turmbau zu Babel“ der SMG in Kooperation mit der Vereinigung Hallesche Künstler e. V., an dem sich hunderte Hallenser und Gäste der Stadt mit ihren Meinungen und Wünschen für Halle 2010 beteiligten. Eine Auswahl der Zitate ist auf diesen Seiten dargestellt.
Foto: Paul-Oliver Blüher

„Es ist immer wieder erstaunlich, was alles in unserer schönen Saalestadt steckt. Ich bin stolz ein Hallenser zu sein!“

Anonym



^ Seit Oktober 2004 stehen Mitarbeiter des City Service Halle den Touristen, Gästen und Einwohnern der Stadt Halle mit Rat und Hilfe zur Seite.
Foto: Thomas Ziegler, Stadt Halle

„Halle ist eine wirklich hübsche Stadt mit viel Flair. Uns gefällt's.“

Anonym

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH vertrat die Stadt Halle als Tagungsstandort auf einer der größten Tagungsbörsen in Düsseldorf. Elvira Angelus (Mitte), Abteilungsleiterin Tourismus der SMG, berät interessierte Besucher. Foto: SMG



„Es liegt was in der Luft... Freude am Tun Energie Wachsamkeit Aufbruch ... Leben.“

Anonym

^ Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH vertritt die Stadt auch überregional auf verschiedenen Messen und Veranstaltungen, wie hier auf der BUGA 2005 in München und wirbt für Halles Stadtjubiläum. Eine Mitarbeiterin der SMG, als Halloren-Schokoladenmädchen, verteilt Informationsmaterial zur Stadt Halle und beantwortet Fragen interessierter Besucher.
Foto: SMG



Übrigens wurden durch die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH seit 2003 unter anderem . . .

. . . ca. 200 Vorträge zu Stadtmarketing relevanten Themen und Projekten gehalten.

. . . 23 Kongresse mit insgesamt über 15.000 Teilnehmern für Halle gewonnen.

. . . 4 Mio. Euro Kaufkraftzufluss durch Tagungen und Kongresse erzeugt.

. . . 1.650 Großplakate über Halle bundesweit gelehrt.

. . . 5 Pressereisen mit 57 Journalisten veranstaltet.

. . . 450 ausführliche Medienanfragen beantwortet.

. . . 178 positive Artikel zu Halle in überregionalen Printmedien erzeugt.

. . . 945 Stadtführungen mit ca. 15.000 Besuchern durchgeführt (ab. 1.1.2005).

. . . 185 Busreisegruppen in Halle durch den Bereich Gruppentouristik betreut (ab. 1.1.2005).

. . . 28.737 Besucher bei der Tourist-Information beraten (ab. 1.1.2005).

. . . 39 Veranstaltungen mit 5.373 Besuchern im KulturStadtHaus durchgeführt (ab 22.12.2004).

. . . 20.250 Telefonanrufe im Sekretariat angenommen.

. . . ca. 110.000 E-Mails beantwortet.

. . . 29.500 Broschüren, Flyer und Stadtpläne verbreitet.

. . . 115.115 Besucher auf der Internetseite gezählt (seit 1.1.2005).

„ ... wer immer noch nicht weiß, was Stadtmarketing bedeutet, sollte den Hallensern mal über die Schulter schauen.“

Citymanagement in Halle

Eine Querschnittsaufgabe in der Altstadt

Mehr denn je sind Wohn- und Lebensumfeld heute wichtige Standortfaktoren im Wettbewerb der Städte. Dort, wo es der Stadtverwaltung, den Bewohnern sowie Händlern und Gewerbetreibenden gelingt, Zufriedenheit und Ausgewogenheit zwischen Arbeiten, Wohnen und Freizeit für eine Mehrheit der Stadtbevölkerung zu erzeugen, dort ist die Wertigkeit, also das urbane Lebensgefühl am größten. Stadtplanung ist eine kommunale Aufgabe, die jedoch nur erfolgreich sein kann, wenn es gelingt, das Engagement der Bürger als der Experten vor Ort einzubinden.

Bürgerbeteiligung im Citymanagement

Citymanagement in der halleischen Altstadt versteht sich in diesem Sinne als Organisator von Prozessen, die dazu beitragen, die Zufriedenheit mit dem städtischen Umfeld zu steigern. Dazu verschafft sich die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH in enger Kooperation mit dem Stadtplanungsamt, der Wirtschaftsförderung der Stadt Halle und den Händlern vor Ort Kenntnisse über Trends zur Wohnsituation, zum Handel oder zu Freizeitgestaltungsmöglichkeiten in der Innenstadt. Daraus werden gemeinsam Strategien und Lösungen insbesondere für die halleische Altstadt entwickelt.

Die Stärken des Bereichs Citymanagement liegen überwiegend in der Gestaltung einzelner Bereiche in der Stadt wie Einkaufsmeilen oder zentrale Plätze. Dabei geht es darum, durch die privatwirtschaftlich organisierte Vernetzung von Händlern, Gewerbetreibenden und Grundeigentümern innerhalb einer Gemeinschaft, das jeweilige Quartier als Einheit – ähnlich wie in Einkaufszentren – zu verwalten und zu vermarkten.

Die neu gegründete Standortgemeinschaft „Oberer Boulevard“ steht hierfür exemplarisch. Dort ist es gelungen, moderierend gezielt Interessengruppen zu vereinen. Unter Einbindung privaten Kapitals wird hier zukünftig Standortmarketing zur Revitalisierung des Geschäftsbereichs betrieben.

Kräfte bündeln zur Qualifizierung der Dienstleistungen

Die Altstadt von Halle ist für die weitere wirtschaftliche Entwicklung als Standort für Freizeit, Kultur, Wohnen und Handel und für die regionale und überregionale Wahrnehmung das Aushängeschild der Stadt. Die Altstadt als Dienstleistungszentrum der Region Halle-Saalekreis zu etablieren und gegenüber den Mitbewerberstandorten auf der Grünen Wiese zu behaupten, bedeutet, die Servicequalität in den Bereichen Handel und Tourismus zu verbessern.

Mit dem City Service Halle hat das Citymanagement gemeinsam mit der ARGE und der FAA Bildungsgesellschaft Halle seit 2004 ein Pilotprojekt gestartet, um mit 26 Langzeitarbeitslosen auf 1-Euro-Job-Basis eine neue Dienstleistung in der Innenstadt anzubieten. Als „mobile Tourist-Information“ ist der City Service Wegweiser zu Sehenswürdigkeiten und Museen, beantwortet aber auch Fragen nach Behörden, Straßen oder Geschäften.

Der mobile Service in seinen gut erkennbaren roten Jacken ist erfolgreich in ein Netzwerk zur Aufwertung der City eingebunden. Als flexible mobile Informationspunkte haben sie sich schon mehrfach bewährt. Bei der diesjährigen Oldtimerrallye und den Händelfestspielen waren die „roten Engel“ bei den Gästen mehr denn je als Orientierungshilfe gefragt. Auch das Ordnungsamt der Stadt ist dankbar dafür, dass durch eine rasche Informationsweitergabe Gefahren aus dem öffentlichen Raum schneller als früher beseitigt werden können.

Dass die Frauen und Männer auch kräftig zupacken können, haben sie bei einer Putzaktion im Sommer am oberen Boulevard bewiesen, wo beschmierte Wände und Schaufenster von Plakaten, Farbe und Graffiti befreit wurden. (s. Fotos Seite 4-5)

Stets ausgerüstet mit der Lizenz zum Helfen, und immer ein Ohr am Stadtgeschehen, erhält der City Service von den Gästen der Stadt viel Lob für eine nicht selbstverständliche Dienstleistung und bringt der Stadt Sympathien ein auf dem Weg zum Stadtjubiläum 2006. *Frank Amey*

Citymanagement der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

Arbeitsfelder

... Leerstandsmanagement, Monitoring, Stadtkommunikation, Imagearbeit, Unterstützung verkaufsfördernder Events

Zielstellung

... Steigerung der Anziehungskraft und Bedeutung der City als Ort des Einkaufens, der Kultur, der Bildung, der Freizeit und des Wohnens

Rückblick:

- Bewerbung 40 Jahre Halle-Neustadt
- City-Kampagne „Rein ins Vergnügen“ 2004 in der Region
- Koordination der Studie Innenstadt zu Einkaufszufriedenheit und Kundenverkehr
- Koordination Präsentation „Halle baut um“ im KulturStadtHaus

- Projektbegleitung „TriebWerk“ / „Schöne Arbeit“
- Aufbau des Internetportals www.bid-halle.de

Aktuelle Arbeitsschwerpunkte:

- Business Improvement District (BID) „Oberer Boulevard“
- Mitarbeit am neuen Fußwegeleitsystem
- Aufbau und Management CityService
- Monitoring zu Handel und Gewerbe

Partner:

Citygemeinschaft e. V., IG Alter Markt e. V., Redaktionsbeirat Stadtumbau, FB Wirtschaftsförderung der Stadt Halle, FB Stadtentwicklung und -planung der Stadt Halle

Kontakt:

Tel.: 0345-122 79 16, Fax: 0345-122 79 22
Mail: citymanagement@stadtmarketing-halle.de



Frank Amey

- Dipl. Ing. Stadt- und Regionalplaner SRL
- geboren und aufgewachsen im Mansfelder Land
- Studium der Stadt- / Regionalplanung in Berlin
- seit März 2004 Citymanagement bei der SMG
- Mitglied bei der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung (SRL)
- Mitglied im Architekturkreis Halle e. V.

1200 Jahre Halle

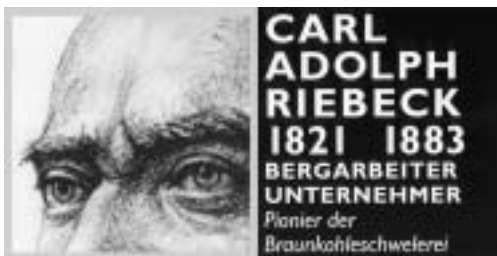
Die Kulturstadt an der Saale feiert Geburtstag

Die 1200-Jahr-Feier im Jahr 2006 gründet auf der ersten chronikalischen Erwähnung Halles aus dem Jahr 806, in der die Errichtung eines Kastells am Ort „Halla“ zur Sicherung der Solequellen „am östlichen Ufer der Saale“ erwähnt wird. Ihre Entstehung verdankt die Stadt Halle dem Salz. So stammt ihr Name vom keltischen „Hall“ und bedeutet soviel wie „Stätte der Salzbereitung“. Anlässlich der 1200-Jahr-Feier wird mit einem bunten Festprogramm von Januar bis Dezember Jedem etwas geboten. Von Ausstellungen, Sportevents, Musik-, und Theaterfestivals bis hin zu großen Stadtfesten bietet Halle eine Vielzahl von Veranstaltungen.

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH hat einen umfassenden Maßnahmenkatalog erarbeitet, um das Stadtjubiläum zu kommunizieren und zu bewerben. Auf dieser Seite stellen wir Ihnen eine Auswahl vor.

Kunstprojekt am Riebeckplatz

Das Kunstprojekt „Hallesche Persönlichkeiten schauen auf uns“ am neu gestalteten Riebeckplatz wurde am 20. Oktober der Öffentlichkeit vorgestellt. Im Auftrag der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) hat der freischaffende Grafiker Prof. em. Helmut Brade ca. 120 Lichtkästen und Glasflächen mit Porträts und Texten zu 42 berühmten Persönlichkeiten, die in und für Halle gewirkt haben, sowie Motiven der halleschen Stadtgeschichte gestaltet. Die Flächen wurden der SMG durch das Stadtplanungsamt zur Verfügung gestellt, um sie als Eigenwerbung für Halle zu nutzen und den Platz langfristig künstlerisch aufzuwerten. Das Projekt wurde durch die großzügige Unterstützung der Firma GISA GmbH, einem der führenden IT-Dienstleister Mitteldeutschlands, realisiert. Das Gesamtkunstwerk soll, so der Künstler, „die Besucher anregen oder sie verwundern und vielleicht etwas dabei helfen, die Liebe zu unserer Stadt zu fördern“.



Helmut Brade



Michael Girod

Der Esel, der auf Rosen geht Zentralmotiv 2006

Das Wahrzeichen von Halle war der Ausgangspunkt für die Gestaltung des Zentralmotivs für die 1200-Jahr-Feier der Stadt. In einem von der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ausgelobten Wettbewerb ermittelte eine Jury unter Vorsitz des halleschen Grafikers Helmut Brade den Gewinner aus 22 Einsendungen. Das Gewinnermotiv „Der Esel, der auf Rosen geht“ von Michael Girod, freischaffender Grafiker aus Halle, wird auf den zentralen Medien zum Stadtjubiläum wie dem Programmheft, Flyern, Plakaten und Postkarten verwendet.

Auf seinem Rücken trägt der Esel Männer und Frauen, die der halleschen Stadtgeschichte entnommen sind und mit typischen Betätigungen oder durch ihr Lebenswerk die Stadt Halle symbolisieren u. a. einen Halloren mit Stadtwappen und eine moderne Studentin.

Das Symbol des auf Rosen wandelnden Esels geht zurück auf eine Sage, nach der einst Kaiser Otto in Halle erwartet wurde. Die Bürger der Stadt Halle wollten ihm am Rannischen Tor einen ehrenhaften Empfang bereiten und bestreuten den Weg mit Blumen. Da es Juni war, befanden sich viele Rosenblätter darunter. Als jedoch starker Regen aufkam und die ursprüngliche Route des Kaisers unpassierbar wurde, musste er einen anderen Weg in die Stadt nehmen. Des Weges kam stattdessen ein Müllersbursche mit seinem Esel, der nun auf dem mit Rosen bestreuten Weg in die Stadt kam. Das gefiel den Hallensern so sehr, dass es zu einem Wahrzeichen der Stadt wurde.

HALLE  1200 Jahre
806 - 2006

Weitere Marketing-Maßnahmen und Projekte zur 1200 Jahr-Feier (Auswahl):

- Flyer „Jubiläumssterne“ mit 40 Highlightveranstaltungen zum Stadtjubiläum (deutsch, englisch, französisch sowie als pdf-Download)
- Festprogramm zum Stadtjubiläum
- Aktion „Wiedersehensfreude 2006“
- Pressereisen für Reise- und Kulturjournalisten
- Themenservice für Journalisten
- Neugestaltung der Stadteingangsstelen
- Redaktionelle Unterstützung des Jubiläumsmagazins „Halle-lujah“ auf TV Halle
- Medienpartnerschaften
- Merchandising
- Ameropa-Workshop

Touristische Maßnahmen:

- Willkommenspakete für Gäste der Stadt Halle
- Pauschalangebote zum Stadtjubiläum für Gruppen- und Individualtouristen
- Verkaufshandbuch für Tagungen und Kongresse in Halle und Region
- Sales Guide für Gruppentouristik
- Präsentation Halles auf wichtigen Touristik-Messen

Aktuelle Informationen unter:

www.stadtjubilaeum.de
www.1200jahre.halle.de
www.festkalender.halle.de



Gestaltung: Xio-Design

23 Verborgene Schätze ...

in halleschen Sammlungen gilt es zu entdecken. Wussten Sie, welcher Reichtum sich in Halles Museen verbirgt? Ein 180 Mill. Jahre altes Meereskrokodil im Geiseltalmuseum, die Original-Totenmaske Luthers in der Marktkirche, Bronzeskulpturen in der Gedenkstätte „Roter Ochse“, Halle-Skizzen von 1857 in der Marienbibliothek oder ein klappbarer Vishnu-Altar in der Kunst- und Naturalienkammer. Die SMG hat hierzu Faltblatt und Plakat veröffentlicht, das Hallenser und Gäste auf Halles unentdeckte Reichtümer hinweist.

... eine Initiative des Kuratoriums in Zusammenarbeit mit den halleschen Museen und Sammlungen zum Stadtjubiläum.



Das Kernteam der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH; v. l. n. r. Lothar Meyer-Mertel – Geschäftsführer, Heike Steib – Marketing, Frank Amey – Citymanagement, Daniela Nagel – Kongress- und Eventservice, Anke Michler – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Anke Ruprecht – Kongress- und Eventservice, Elvira Angelus – Tourismus, Hans-Jürgen Hintzsche – Gruppentourismus, Winnie Dobrowolski – Tourist-Information; Foto: Paul-Oliver Blüher

Stadtführungen

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH bietet folgende Führungen regelmäßig oder auf Anfrage an (November bis März):

Stadtpaziergang:

Mi-Sa 14:00 Uhr, So & Feiertage 11:00 Uhr

Besteigen der Hausmannstürme:

Mi-Sa, 15:30 Uhr, So & Feiertage 12:30 Uhr

Rundgänge zu Feininger, Händel, Kardinal Albrecht, kombiniert mit Abendessen im Ackerbürgerhof oder Halleschem Brauhaus, rund um den Kühlen Brunnen oder die Burg Giebichenstein, mit dem singenden Gästeführer oder der historischen Straßenbahn

Halle-Produkte



Die Salzuhr enthält originales Hallore-Siedesalz aus dem Technischen Saline- und Hallorenmuseum und ist gemeinsam mit einer reichen Auswahl an Halle-Produkten in der Tourist-Information erhältlich, z. B. Bierkrügen, Tassen, Base-Cap und T-Shirt mit Halle-Motiven.

Kongress- und Eventservice

Unser Kongress- und Eventservice unterstützt Sie bei der Vorbereitung und Durchführung Ihres Kongresses, Ihrer Tagung oder Ihres Events. Unser Komplettangebot reicht von der Auswahl des Ortes und Rahmenprogrammen über die Vermittlung von Technik, Personal und Catering bis hin zur kompletten Organisation des Tagungsbüros.

Kongress- und Eventservice:

Tel. 0345-122 79 282/283

Kongressplaner im Internet unter

www.stadtmarketing-halle.de



Halle-Card

Mit der WelcomeCard erhalten eine Person 1 Tag (7,50 Euro) bzw. eine Person (15,00 Euro) oder eine Gruppe (35,00 Euro) 3 Tage lang freie Fahrt mit der HAVAG sowie Ermäßigung in Höhe von 10-20 % bei Stadtrundgängen, Museen und Freizeiteinrichtungen, Theatern, Schiffstouren und Bootsverleih, Restaurants, sowie Frei- und Hallenbäder. Erhältlich bei der Tourist-Information, den HAVAG-Hauptverkaufsstellen sowie bei ausgewählten Vertriebspartnern (Museen, Hotels etc.).

Tourist-Information im KulturStadtHaus

geöffnet Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa 10-16 Uhr
Tel. 0345-122 99 84, Fax 0345-122 99 85

Sales-Guide

Das neue Verkaufshandbuch wurde von der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH in Zusammenarbeit mit dem Saale Tourist e. V. herausgebracht und präsentiert auf 78 Seiten „Wissens- und Sehenswertes“ in Halle und der Saale-Region. Unter den Schwerpunkten Straße der Romanik, Gartenträume, Luthers Land, Musikland und Blaues Band werden Sehenswürdigkeiten, Museen, Kirchen, Hotels und Gastronomie vorgestellt.

Der Sales-Guide richtet sich vorrangig an Gruppenreiseveranstalter und Reisebüros.

Bereich Tourismus, Leiterin Elvira Angelus,
Tel. 0345-122 79-24

Weitere Informationen:

Informieren Sie sich aktuell auf unseren Internetseiten über News, Angebote und Projekte der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH.
www.stadtmarketing-halle.de

Impressum

„Halle verändert“ – Beilage der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH zum Amtsblatt der Stadt Halle (Saale) vom 2. November 2005

Herausgeber:

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Lothar Meyer-Mertel, Geschäftsführer
Große Ulrichstraße 57
D-06108 Halle (Saale)
Tel. +49-(0)345-122 79 10
Fax +49-(0)345-122 79 22
info@stadtmarketing-halle.de
www.stadtmarketing-halle.de

Redaktionsleitung:

Anke Michler, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Tel. 0345-122 79 25, Fax 0345-122 79 22

Redaktionelle Mitarbeit:

Alexander Kauka

Konzept:

Anke Michler
Layout und Satz: Sandra Furak
Druck: Torgau Druck GmbH & Co KG
Vertrieb: Verlag Köhler KG

„Halle verändert“ erscheint als Beilage zum Amtsblatt und wird kostenlos an Privathaushalte in Halle verteilt. Nachdruck, ganz oder auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH.

Einzel Exemplare der Beilage können bei der SMG angefordert oder als pdf-Download im Internet unter www.stadtmarketing-halle.de heruntergeladen werden.

Auflage: 117.000 Stück