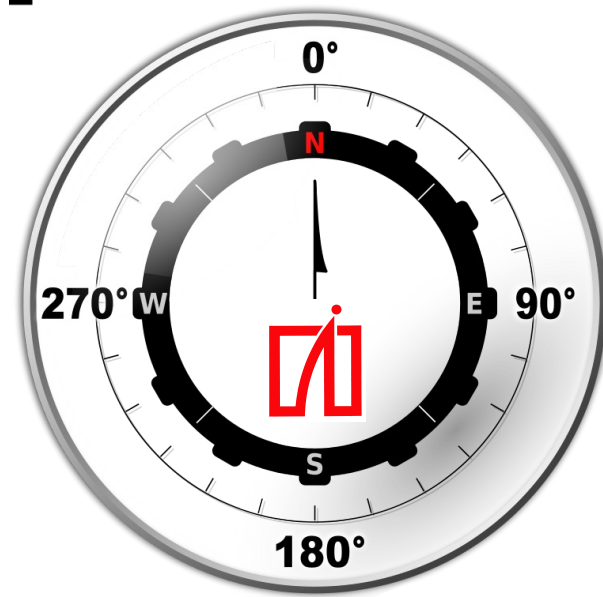


„Marketingwege Salzwedel 2030“



Perspektiven und Strategieansätze für die Hansestadt Salzwedel

Inhalt

Vorwort	2
1 Ein Ausblick auf die Zukunft?!	4
1.1. Worst-Case-Szenario	4
1.2. Trend-Szenario	4
1.3. Best-Case-Szenario	5
2 Die Leitbilder der Hansestadt Salzwedel	5
2.1 Wohnen / Leben / Arbeiten	6
2.1.1. Wir wollen den Bedürfnissen von Kindern und Heranwachsenden sowie älteren und behinderten Menschen gerecht werden!	6
2.1.2. Wir wollen eine berufliche Perspektive bieten!	7
2.1.3. Die Verbindung von Beruf und Kindern soll für Familien keine Probleme darstellen!	9
2.1.4. Wir wollen, dass sich unsere Bewohner in ihrer Stadt wohlfühlen!	10
2.2 Wirtschaft	11
2.2.1. Wir wollen attraktiver auf Unternehmen und Wirtschaft wirken!	13
2.2.2. Wir wollen unsere bereits vorhandenen weichen Standortfaktoren für Unternehmen weiter verbessern	13
2.3 Image / Identität	14
2.3.1. Salzwedel soll an Identität gewinnen!	15
2.3.2. Wir wollen das Image der Stadt nach Außen hin verbessern und Salzwedel bekannter machen	16
2.4 Tourismus	16
2.4.1. Wir wollen mehr Angebote für Touristen schaffen!	16
2.4.2. Wir wollen Touristen besser informieren!	18
3 Abschließend ist zu sagen	19
Die einzelnen Ideen im Überblick / Ideensammlung	ab 20

Vorwort

Salzwedel vor 20 Jahren: Die Bilder der politischen Wende haben uns vor Augen geführt, dass in unserer Stadt bis heute sehr viel geschehen ist. Selbst bei alteingesessenen Salzwedelern schwanken Erinnerungen in einer Bandbreite zwischen „ja, so sah das mal aus“ und „daran kann ich mich gar nicht mehr erinnern“. Diese vergangenen zwanzig Jahre haben uns verdeutlicht, wie viel Potential in der Stadt - ihren Bürgern, Gewerbetreibenden und Unternehmen - steckt.

Aber was wird zukünftig aus unserer Hansestadt?

Städte und Gemeinden werben Heutzutage und in Zukunft mehr denn je um Einwohner, Touristen, Unternehmen sowie Kultur- und Wissenseinrichtungen. Innerhalb dieses Konkurrenzkampfes ist es wichtig überzeugende Punkte aufzuzeigen, um zukunftsfähig zu sein.

Es ist an der Zeit Salzwedels Potentiale zu erkennen, auszubauen und zu nutzen, wenn es darum geht, Wege für eine Entwicklung der Hansestadt in den nächsten Jahren aufzuzeigen. Die Hansestadt Salzwedel muss im Wettbewerb attraktiver für Leistungserbringer, Touristen und Investoren werden.

Die Stadt muss etwas für ihre zukünftige Erscheinung tun - Perspektiven schaffen - und nicht nur auf das Beste hoffen und in einen Dornröschenschlaf verfallen.

Klar ist, dass die Realisierung von Ideen meist mit dem Einsatz finanzieller Mittel verbunden ist. Angesichts der aktuellen und zukünftigen Finanzausstattung der Hansestadt Salzwedel ist dies ein großes Problem. Aber „Vom Jammern kommt auch kein Geld in die Kassen!“ (Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Prof. Wolfgang Böhmer), also müssen wir Kosten-Nutzen-Analysen anstellen, konsequent nach Fördermöglichkeiten suchen, unumgängliche Eigenteile durch Sponsoring und Kooperationen aufbringen, Folgekosten bedenken. Und nicht den Kopf in den Sand stecken! Alle Maßnahmen sollen schließlich perspektivisch wieder Einnahmen erwirtschaften.

Nur Einwohner, die sich in der Hansestadt wohl fühlen und Unternehmen, die gute „weiche“ Standortfaktoren vorfinden (wenn wir schon die „harten“ Faktoren kaum beeinflussen können), werden der Stadt helfen, die Steuereinnahmen zu stabilisieren bzw. zu verbessern. Besucher, die gerne zu uns kommen, werden uns auch weiter empfehlen. Daran müssen wir arbeiten!

1 Ein Ausblick auf die Zukunft?!

Salzwedel muss sich dem Thema Zukunft stellen. Natürlich sind Prognosen immer schwierig, gerade wenn sie die Zukunft betreffen - eine funktionierende Wahrsagerkugel hat von uns schließlich keiner. Dennoch müssen wir uns der Frage stellen: Was wird aus der Hansestadt Salzwedel?

Man kann allgemeine Aussagen treffen und somit die möglichen Entwicklungsrichtungen verdeutlichen.

Dies soll anhand von drei Szenarien geschehen.

Diese Szenarien sollen zeigen, dass es nicht nur einen Weg in die Zukunft gibt. Zwar wird die regional-lokale Entwicklung durch überregionale, nationale und zunehmend internationale Einflüsse geprägt, dennoch besteht die Möglichkeit, auf regionale Potentiale in unterschiedlicher Weise einzuwirken und diese planerisch-politisch zu beeinflussen. Natürlich beschreibt keines der Szenarien die „richtige“ Zukunft.

1.1 Worst-Case-Szenario (worst case = schlimmster Fall)

Das Worst-Case-Szenario steht für den schlimmsten anzunehmenden Fall. Wie könnte dieses Szenario nun für die Hansestadt Salzwedel aussehen?

Die mittelständischen Unternehmen könnten sich einen attraktiveren Standort suchen, somit würde die Gewerbesteuer als Einnahme immer niedriger werden. Das Stadtbild könnte geprägt sein von leerstehenden Gebäuden; die Jugendlichen, die noch in der Stadt wohnen, sehen keine Perspektiven mehr für sich. Kriminalität und Abwanderung sind die Folge. Da es kaum noch ortsansässige Wirtschaft im Stadtgebiet gibt, ziehen viele junge Familien um, da sie woanders bessere Chancen für sich sehen. Nur die Branche der Kranken- und Altenbetreuung floriert und die ältere Generation prägt das Erscheinungsbild der Stadt.

1.2 Trend-Szenario

Beim Trend-Szenario wird die momentane Situation der Stadt in die Zukunft fortgeschrieben.

Die Hansestadt wird zwar kurze Aufschwünge erfahren, aber diese bleiben für die langfristige Entwicklung folgenlos - wirtschaftliche Stagnation. Trägheit befällt nicht nur das wirtschaftliche, sondern auch das soziale Leben in Salzwedel. Dennoch werden sich immer wieder Gegenströme dazu herausbilden - autonome, tatkräftige Personen und Gruppierungen, die in der Hansestadt doch noch etwas verändern wollen. Da auch der Staat immer mehr seine Ausgaben reduzieren muss, kann Salzwedel, wie auch andere Städte, nur noch eingeschränkt seinen Pflichtaufgaben nachkommen und muss mehr und mehr auf seinen jährlichen Haushalt achten.

1.3 Best-Case-Szenario (best case = bester Fall)

Das Best-Case-Szenario soll die bestmögliche Entwicklung für Salzwedel aus aktueller Sicht aufzeigen.

Neue Unternehmen siedeln sich in der Stadt an, so dass auch junge Salzwedeler für sich Perspektiven sehen zukünftig in der Stadt und somit in ihrer Heimat zu bleiben. Das Stadtbild zeigt eine gut verteilte Altersstruktur. Der Tourismus blüht auf. Immer mehr Leute (insbesondere Familien und Kulturliebhaber) entdecken Salzwedel für sich, so dass die Gastronomie- und Beherbergungsbranche auch größere Dimensionen annimmt. Salzwedel wird mehr zum Ort an dem man gern verweilt. Der Name Salzwedel steht nicht mehr nur für Baumkuchen, Hanse und Fachwerk, sondern auch für Familienfreundlichkeit und Perspektive. Dieser Name setzt sich als Marke immer weiter nach Außen durch.

2 Die Leitbilder der Hansestadt Salzwedel

Weshalb braucht eine Stadt ein Leitbild?

Durch Globalisierung, neue Technologien und den demographischen Wandel wird unser Leben verändert. Der Konkurrenzkampf um Investoren, Touristen und qualifizierte Arbeitskräfte nimmt zu. Weiche Standortfaktoren wie Wohn- und Freizeitwert sowie Ausbildungsmöglichkeiten gewinnen noch mehr an Bedeutung, genau wie Profil und Image einer Stadt zu Erfolgsfaktoren werden. Das Stadtleitbild soll dabei die wesentlichen Aspekte der Stadt umfassen. Die Stadtidentität dient dabei als gemeinsames Dach aller Marketingaktivitäten.

Damit die Hansestadt Salzwedel sich profilieren kann, müssen Entwicklungsziele zu den Standortfaktoren, zu Tourismus sowie zur Kultur und Lebensqualität definiert werden. Es soll ein konkretes Bild der gewünschten Zukunft liefern.

Bei der Entwicklung der Leitbilder wurden Zukunftsthemen, wie beispielsweise Demographie und Arbeitslosigkeit, kritisch und kontrovers betrachtet.

Im Mittelpunkt der zukünftigen Entwicklung der Hansestadt Salzwedel werden die folgenden vier Themenschwerpunkte stehen:

- ◆ **Wohnen/Leben/Arbeiten** (= Dienen die Maßnahmen dem Erhalt und der Steigerung von Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität?)
- ◆ **Wirtschaft** (= Können Wirtschaft und Einzelhandel durch die Maßnahmen gefördert werden?)
- ◆ **Identität/Image** (= Sind die Maßnahmen bedeutsam für Salzwedels Identität, werden typische Merkmale angesprochen?)
- ◆ **Tourismus** (= Sind Maßnahmen geeignet, mehr touristisches Potential zu erschließen?)

Zu den einzelnen Themenschwerpunkte gibt es **im anschließenden Ideenkatalog Vorschläge zur Zielerreichung**. Dabei kann ein Vorschlag zur Realisierung mehrerer Ziele (Wohnen/Leben/Arbeiten, Wirtschaft, Identität/Image und Tourismus) beitragen.

2.1 Wohnen/ Leben/ Arbeiten

Da zu Salzwedel über die Jahre immer mehr Ortschaften hinzugekommen sind, kann die Zukunft der Stadt nicht mehr nur für die Kernstadt betrachtet werden, sondern muss für die Stadtregion als zusammenhängender Arbeits- und Lebensraum gesehen werden.

Der soziale Zusammenhalt soll weiterhin gewährleistet sein auch unter den sich verändernden sozialen, ökonomischen und kulturellen Bedingungen. Wichtig ist uns auch die Familienfreundlichkeit und Wohnqualität in der Stadt zu sichern.

2.1.1 Wir wollen den Bedürfnissen von Kinder und Heranwachsenden sowie älteren und behinderten Menschen gerecht werden!

Eine Gesellschaft ohne Kinder hat keine Zukunft.

Salzwedel verfügt zwar bereits über gute und vielfältige Kindertagesstätten und Schulen, dennoch ist es wichtig, Rahmenbedingungen für ein kinderfreundliches Klima weiterhin auszubauen. Denn dies könnte auch ein wichtiges Entscheidungskalkül sein, dass zukünftige Eltern zugunsten von Kindern beeinflusst. Somit ist es eine zentrale Aufgabe, die Stadtpolitik konsequent kinderfreundlich auszurichten und private und öffentliche Akteure in ein integriertes Gesamtkonzept einzubeziehen.

Ideen dazu sind:

- ◆ *Idee 07: Stadtführer für Kinder* - der Stadtführer soll den Erhalt und die Weitergabe von traditionellen und kulturellen Wissen sichern.
- ◆ *Idee 15: Salzwedel - Sport frei*
- ◆ *Idee 27: Kinderspielmöglichkeiten im Stadtzentrum*
- ◆ *Idee 40: Magnet Märchenpark*

Es ist uns wichtig Freizeitmöglichkeiten zu bieten, die eine positive soziale Entwicklung der Kinder und Jugendlichen unterstützen.

Eine alternde Gesellschaft stellt Probleme dar, die sich auch im Verhältnis der Generationen miteinander niederschlagen.

Die Nutzung von Fähigkeiten und Potentialen der älteren Menschen ist für eine kollegiale Stadtgemeinschaft aber unverzichtbar. Daher sollte man ältere Menschen beim Eintritt in die „dritte Lebensphase“ unterstützen, sich neue Tätigkeitsfelder zu erschließen und bürgerliches Engagement zu entwickeln. In dem Alter sollten sie soziale Wertschätzung erfahren, indem sie sich in die Gesellschaft einbringen können. Eine Verantwortungsübernahme der älteren Generation kann entscheidend zu neuen Generationenverhältnissen beitragen. Die *Idee 36 - Die jung gebliebene Generation* - versucht dieses Ziel in die Tat umzusetzen.

Die Erreichung von öffentlichen Einrichtungen bzw. die Verbindungswege innerhalb der Stadt stellen für Menschen mit Behinderungen noch ein großes Problem dar, deshalb wollen wir die Erarbeitung eines Umsetzungskonzeptes für eine „*Hansestadt barrierefrei*“ unter Nutzung von Fördermöglichkeiten durch Bund und/oder Land (*Idee 06*) realisieren. Eine Abschaffung bautechnischer sowie gedanklicher Barrieren würde nicht nur die Integration von Behinderten in allen Bereichen des gemeindlichen Lebens schaffen, sondern auch werbewirksam im touristischen Bereich wirken.

2.1.2 Wir wollen eine berufliche Perspektive bieten!

Es ist kein Geheimnis, dass die deutsche Bevölkerung dem demographischen Wandel unterliegt - die Gesellschaft altert.

Anhand einer regionalisierten Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025 für den Altmarkkreis Salzwedel vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt ist erkennbar, dass der Kreis einen Bevölkerungsverlust von ca. 21 Prozent im Jahr 2025 aufweisen wird.

Altmarkkreis Salzwedel
Voraussichtliche Bevölkerungsveränderung bis zum Jahr 2025

Merkmal		
Bevölkerung 2008	Personen	91 922
Bevölkerung 2025	Personen	72 363
Bevölkerungsveränderung	%	-21,3
Bevölkerungsveränderung	Personen	-19 559
Bevölkerungsbewegungen von 2008 bis 2025		
Wanderungssaldo	Personen	-8 531
Geburtenüberschuss/ defizit	Personen	-11 027
Lebendgeborene	Personen	8 478
Gestorbene	Personen	19 505

Tabelle 1: vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt

Gründe hierfür liegen nicht nur in einem Geburtendefizit, sondern auch in der Abwanderung von jungen Leuten, die im Kreis und natürlich auch in der Kreisstadt keine Perspektive mehr für sich sehen. Es muss der Stadt gelingen, in stärkerem Maße zunächst Abwanderung zu verhindern und sodann Zuwanderung zu generieren. Nur dann kann dieser rückläufigen Bevölkerungsentwicklung entgegengewirkt werden.

Die Prognose zeigt, dass besonders der Anteil der 20 bis unter 65 jährigen zurück gehen wird. Gerade diese Altersgruppen gehören zu den besonders konsumorientierten sowie kulturell und sozial Aktiven. Die Bindung dieser Altersgruppen muss für die Hansestadt ein zentraler Bestandteil sein. Deswegen ist es heute schon wichtig berufliche Perspektiven zu bieten.

Die Krise in der Erwerbsarbeit hat bereits Heranwachsende erreicht. Eine gute Ausbildung oder berufliche Qualifizierung sind längst keine Garantie mehr für eine dauerhafte Beschäftigung.

Die Jobversorgung im Altmarkkreis liegt zwar insgesamt noch über dem Durchschnitt, aber dennoch sind im Verhältnis zum Bundesmittel zu viele junge Leute arbeitslos. Junge Arbeitslosigkeit ist ein Problem, gegen das Salzwedel auch aktiv etwas machen muss. Die betroffenen jungen Menschen stellen eine Problemgruppe am Arbeitsmarkt dar, weil die Gefahr besteht, dass ein Weg in die Arbeit gar nicht mehr gefunden wird.

Die Mehrheit der Jugendlichen ist bereits um ihre berufliche Zukunft besorgt und hat vor dem Übergang in die Arbeitswelt Angst vor Arbeitslosigkeit. Der Druck und der Konkurrenzkampf untereinander werden immer stärker und oft sind sie damit hilflos alleingelassen. Es gilt verstärkt eine regionale Perspektive zu entwickeln.

Die *Idee 47- Jugend und Stadt* - will den Kontaktaufbau zwischen Schülern und Unternehmen, die Ausbildungsplätze anbieten, aufbauen. Auch sieht man eine Stärkere Bindung der Jugendlichen im Stadtgeschehen vor.

Eine weitere Möglichkeit, die eine neue Perspektive schaffen könnte, wäre *Idee 03 - Salzwedel in der Bioenergieregion Altmark*. Dies könnte neue Standortangebote für mögliche Investoren und somit neue Arbeitsplätze in der Region schaffen.

2.1.3 Die Verbindung von Beruf und Kindern soll für Familien keine Probleme darstellen!

Eine Schlüsselgröße für Familien liegt gerade in der Herstellung einer sozialen Balance von Familie und Arbeitswelt. Die Elternschaft und berufliche Tätigkeit müssen miteinander verbunden werden können.

Um die Lebensqualität für Familien zu verbessern, benötigen wir ausreichend Spiel- und Betreuungsplätze und eine kindgerechte Infrastruktur an Wohnorten. Eine familienfreundliche Regelung wäre beispielsweise, dass sich Unternehmen an den Kosten nahegelegener Kindertagesstätten beteiligen und dafür im Gegenzug ein bestimmtes Kontingent an Plätzen für seine Mitarbeiter erhält. Weitere Ideen zur Zielerreichung sind:

- ◆ *Idee 07: Stadtführer für Kinder*
- ◆ *Idee 15: Salzwedel - Sport frei*
- ◆ *Idee 27: Kinderspielmöglichkeiten im Stadtzentrum*
- ◆ *Idee 40: Magnet Märchenpark*
- ◆ *Idee 47: Jugend und Stadt*

2.1.4 Wir wollen, dass sich unsere Bewohner in ihrer Stadt wohlfühlen!

Die Hansestadt Salzwedel kann aufgrund ihrer interessanten Innenstadt und ihren zahlreichen Freizeit-, Sport- und Kulturangeboten ein attraktiver Lebensraum für junge Arbeitskräfte sein. Wir wollen auch weiterhin, dass sich unsere Bewohner in ihrer Stadt wohl fühlen. Um dies zu gewährleisten, wollen wir ein kulturelles und architektonisches Umfeld schaffen, in dem sich Arbeiten und Wohnen verbinden lassen; dazu gehören etwa Ausstellungen, Festivals, Events, aber auch architektonische Markenzeichen. Zudem wollen wir unsere Bürger aktiv ins Stadtgeschehen mit einbinden. Ideen, damit Salzwedel ein attraktiver Lebensraum bleibt, wären:

- ◆ *Idee 01: Überarbeitungen der Internet-Präsentation*
- ◆ *Idee 02: Bürgerhaushalt*
- ◆ *Idee 04: Broschüre zur Bürgerinformation*
- ◆ *Idee 05: Arbeitsgruppe Stadtmarketing*
- ◆ *Idee 09: Salzwedel-Pass, Salzwedel-Karte*
- ◆ *Idee 12: Rathaus - Aushängeschild von Stadtrat und Verwaltung*
- ◆ *Idee 15: Salzwedel - Sport frei*
- ◆ *Idee 18: Einbindung der Ortsteile*
- ◆ *Idee 19: Sommersonnenwende - die längste Nacht im Jahr*
- ◆ *Idee 24: Zeitzeugnisse und Gedenktage*
- ◆ *Idee 29: Offene Gärten und Höfe*
- ◆ *Idee 33: Salzwedeler Bäder*
- ◆ *Idee 35: Unterstützung verschiedener Initiativen im städtischen Interesse*
- ◆ *Idee 37: Adventszeit in Salzwedel*
- ◆ *Idee 38: Große Stadtfeste*
- ◆ *Idee 39: Festplätze*
- ◆ *Idee 42: Verleihung der Ehrenbürgerschaft*
- ◆ *Idee 43: Herausgabe eines Amtsblattes mit redaktionellem Teil*

- ◆ Idee 46: Fall Altperverstraße
- ◆ Ideen 48 - 50: Projekte WEGZEICHEN
- ◆ Idee 51: Salzwedeler Marktoffensive
- ◆ Idee 52: Salzwedeler Kulturmeile
- ◆ Idee 53: Offener Kanal Salzwedel

2.2 Wirtschaft

Die Wirtschaft der Hansestadt Salzwedel ist durch klein- und mittelständische Betriebsstrukturen gekennzeichnet.

Die Zahl der Nichterwerbsfähigen (unter 20 sowie 65 und älter) wird

steigen. Prognostiziert ist ein Anstieg von 62,5 Prozent (Jahr 2008) auf 88,4 Prozent (Jahr 2025).

Altmarkkreis Salzwedel Anteil ausgewählter Altersgruppen an Bevölkerung insgesamt

Merkmal		2008	2025
Unter 20 jährige	%	16,7	15,1
20 bis unter 65 jährige	%	61,5	53,1
65 und älter	%	21,8	31,8
Nichterwerbsfähige an Erwerbsfähigen (unter 20 und 65 und älter) an (20 bis unter 65)	%	62,5	88,4

Tabelle 2: vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt

Diese Ansicht ist ernüchternd und es ist wichtig, dass Salzwedel diesem prognostizierten Trend entgegenwirkt, ihn mindert oder sogar aufhält.

Es ist wichtig gerade die jüngere Generation zu fördern und im Stadtgebiet zu halten, da diese die Zukunft der Stadt bildet und auch die stärkste Kaufkraft darstellt.¹

Aus einer Befragung von Cushman & Wakefield, die Unternehmen zu ihren wichtigsten Faktoren für eine Standortentscheidung gefragt haben, geht hervor, dass für die Befragten die Verfügbarkeit von qualifizierten Personal mit am wichtigsten ist.

Qualifiziertes Personal bildet schon heute aus Sicht der Wirtschaft einen Engpassfaktor. In Zukunft wird sich der Wettbewerb zwischen den Städten um junges und qualifiziertes Personal noch weiter verschärfen. Salzwedel muss sich auch dieser Herausforderung stellen.

¹ Vgl. <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/bevoelkerung/prognose/index.html>, aufgerufen am 23.08.2010

2.2.1 Wir wollen attraktiver auf Unternehmen und Wirtschaft wirken!

Ein Ziel muss es sein, weiterhin die Beseitigung der noch bestehenden Engpässe in der Verkehrsanbindung anzustreben.

Wie bereits schon erwähnt, gilt qualifiziertes Personal als ein wichtiger Faktor für Unternehmen bei der Standortentscheidung. Somit könnte ein erster Ansatzpunkt die Zusammenarbeit mit der HS Magdeburg-Stendal bilden. Das erste Ziel wäre es daher eine Brücke zwischen Salzwedel und der Hochschule am Standort Stendal zu errichten. Zu diesem Zweck könnte ein gemeinsames Projekt von Nutzen sein. Mit der *Idee 56 - Hansestadt als Hochschulstandort* - wollen wir versuchen, so eine Brücke zwischen Salzwedel und dem Hochschulstandort Stendal, der nur ca. 60 km entfernt ist, zu bauen.

Mit dem jährlichen *Neujahrsempfang (Idee 41)* wollen wir eine Begegnung zwischen Politik und Wirtschaft schaffen, wo zugunsten von sozialen, kulturellen, sportlichen oder schulischen Zwecken um Spendengelder geworben wird.

Des Weiteren wollen wir auf *Messen und Präsentationen* auftreten (*Idee 34*), um Existenzgründer und Unternehmen auf Salzwedel stärker aufmerksam zu machen. Ein Vorteil des Altmarkkreises Salzwedels ist, dass sich die Arbeitskosten je Arbeitnehmer, laut ISNM-Studie, mit 25.220 Euro unter dem Bundesmittel mit 31.846 Euro befinden (die Kosten setzen sich aus dem Bruttolohn und den Sozialversicherungsbeiträgen zusammen). Zudem werden im Altmarkkreis Salzwedel 69,3 Prozent aller Kinder unter sechs Jahren in Kindertageseinrichtungen betreut. Bundesweit liegt dagegen der Anteil bei 54,3 Prozent.

Dies sind Gründe, die für die Hansestadt Salzwedel als Standort sprechen könnten.

Des Weiteren könnte „*Salzwedel in der Bioenergieregion Altmark*“ (*Idee 03*) zusätzliche unternehmerische Reize schaffen.

2.2.2 Wir wollen unsere bereits vorhanden weichen Standortfaktoren für Unternehmen weiter verbessern!

Unser Ziel ist eine mittelfristige Imageverbesserung Salzwedels als Wirtschaftsstandort.

Neben den harten Standortfaktoren wie Lage, Verkehrsanbindung, und die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, spielen auch weiche Faktoren wie Positionierung, Image, Lebensqualität eine immer wichtiger werdende Rolle. Diese weichen Standortfaktoren können wir selber gestalten und weiter verbessern.

Eine Ausweisung von Bauflächen und Flächenkosten für Wohn- und Gewerbeflächen würde vielleicht auch schon Interesse bei Unternehmen und natürlich auch bei bauwilligen Familien wecken.

Meistens erschweren und behindern aus Sicht von Unternehmen bürokratische Erfordernisse die Umsetzung von Investitionsvorhaben. Durch wirtschaftsfreundliches Auftreten der Politik und Verwaltung sowie beschleunigte und verlässliche Entscheidungsprozesse könnte Salzwedel als Standort an Attraktivität gewinnen.

Viele Unternehmen verlieren auch die Orientierung im Geflecht der Kompetenzen der Verwaltung, wenn es um die Frage geht, welche Institutionen für die Bearbeitung der Anliegen zuständig sind. Ein einheitlicher Ansprechpartner, eine Adresse bzw. ein Knotenpunkt für alle Investoren, der die Anliegen der Unternehmen koordiniert - dies gibt es bei der Hansestadt Salzwedel bereits. So können die Unternehmen die erforderlichen Informationen aus einer Hand beziehen. Dennoch ist selbstkritisch fortlaufend am unternehmerfreundlichen Auftreten zu arbeiten. Die Realisierung dieses Vorhabens beinhaltet die *Idee 11-Unternehmensansiedlung und -pflege*.

2.3 Image/ Identität

Image und Lebensqualität von Städten und Regionen zählen zu immer wichtigeren Standortfaktoren und bilden die Grundlage für die Bindung von Einwohnern. Diese Qualitäten müssen gezielter vermarktet werden. Zudem könnte davon der Tourismus profitieren. Die Aufgabe besteht darin, die Hansestadt Salzwedel nach innen wie auch nach außen als Marke zu etablieren.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig Akzente zu setzen, wie z.B. architektonische Markenzeichen. Diese sollen neue Symbole bilden, die

an die besonderen Stärken der Stadt anschließen und eine Ausstrahlung von großer Reichweite sowie eine integrative Wirkung nach innen entwickeln.

Mit dem *Projekt WEGZEICHEN - Wege in die Hansestadt Salzwedel - die neuen Ortseingänge (Idee 48)* wollen wir architektonische Akzente setzen, die uns von anderen Städten hervorheben und als ein weiteres besonderes Merkmal der Stadt nach außen strahlen.

2.3.1 Salzwedels soll an Identität gewinnen!

„Eine Stadt ist etwas, das einen gemeinsamen Körper hat. Dieser Körper ist sichtbar, da steht eine Masse an Gebäuden herum. Dieser Stadtkörper muss aber auch eine Seele haben.“ (Plato)

Diese „Seele“ ist die Stadtidentität. Sie soll das Erscheinungsbild der Stadt vermitteln auf einer visuellen symbolischen Ebene und das Leitbild sozusagen mit Leben füllen. Die Stadtidentität stellt das Selbstverständnis einer Stadt dar.²

Um Salzwedels Identität zu festigen, ist die Entwicklung eines Slogans, einer Dachmarke, von entscheidender Bedeutung. Wie wichtig solche Slogans sind, ist an erfolgreichen Beispielen andernorts wie „Wir können alles. Außer hochdeutsch“ (Land Baden-Württemberg) oder auch - bei uns oft zu unrecht belächelt - „Wir stehen früher auf!“ (Land Sachsen-Anhalt) zu sehen.

Zur Auswahl für Salzwedel stehen beispielsweise folgende Ideen:

- ◆ Salzwedel - Hanseatisch genießen
- ◆ Baumkuchen und Hanseaten = Salzwedel
- ◆ Hanse- und Baumkuchenstadt Salzwedel
- ◆ Unser Baumkuchen ist auf Zack/ zackig
- ◆ Süß, aber SALZwedel - Stadt des Baumkuchens und der Hanse
- ◆ Salzwedel: Tradition und Versuchung
- ◆ Salzig-süße Komposition: Salzwedel mit Baumkuchen und Hanse
- ◆ Hansestadt Salzwedel - Baumkuchenstadt Nummer Eins
- ◆ Hansestadt Salzwedel - Erste deutsche Baumkuchenstadt

Ideen um an Identität zu gewinnen:

- ◆ *Idee 23: Personen in der Salzwedel Geschichte*
- ◆ *Idee 24: Zeitzeugnisse und Gedenktage*
- ◆ *Idee 44: Hansestadt - Hansegedanke*
- ◆ *Idee 45: Die Stadt und ihr Baumkuchen*

² Vgl. Deppert, Jan (2009): Image und Identität von Städten, Norderstedt, S. 4

2.3.2 Wir wollen das Image der Stadt nach Außen hin verbessern und Salzwedel bekannter machen!

Um den Touristen schon vorab ein positives Bild der Stadt zu vermitteln, wollen wir die *Internet-Präsentation der Stadt* zum einen überarbeiten bzw. verbessern (*Idee 01*) und mit *Materialien zur Imagewerbung (Idee 16)* ein positives Außenbild der Stadt vermitteln. Es geht uns dabei um eine „Attraktivitätssteigerung“ und bessere Vermarktung Salzwedels für Bewohner, Investoren und Touristen. Ideen speziell zur Erreichung dieses Vorhabens sind:

- ◆ *Idee 17: Überregionale Stadtwerbung*
- ◆ *Idee 23: Personen in der Salzwedeler Geschichte*
- ◆ *Idee 25: Salzwedel und seine Partnerstädte*
- ◆ *Idee 44: Hansestadt - Hansegedanke*
- ◆ *Idee 45: Die Stadt und ihr Baumkuchen*
- ◆ *Idee 54: Made in Salzwedel*
- ◆ *Idee 55: Salzwedel/ Altmark*

2.4 Tourismus

Tourismus ist selbstverständlich auch ein Wirtschaftszweig. Wenngleich man Salzwedel zwar nicht als Touristenstadt schlechthin bezeichnen kann, so ist doch gerade in dieser Sparte ein weiterer Ausbau notwendig und auch möglich, denn der Städtetourismus hat in der jüngsten Vergangenheit unter den unzähligen touristischen Möglichkeiten eine vergleichsweise dynamische Entwicklung erlebt.

2.4.1 Wir wollen mehr Angebote für Touristen schaffen!

„Bis in die 1990er Jahre hinein reisten Menschen fast ausschließlich aus geschäftlichen Gründen, um Verwandte und Freunde zu besuchen oder um Städte mit besonderer Kultur bzw. bedeutender historischer Architektur (z.B. Paris und Wien) zu besichtigen. Heute gibt es eine Vielzahl von Angeboten, die zu einer Kurzreise in eine Stadt einladen (...) Auch die Struktur der Gäste verändert sich. Städtereisende sind längst nicht mehr nur „klassische

Besichtigungstouristen“, sie haben inzwischen sehr viel spezifischere Reiseinteressen“.³

Somit ist von existentieller Wichtigkeit für den Tourismus in unserer Stadt ein umfangreiches Angebot zu schaffen, sodass Salzwedel auch weiterhin als Reiseziel attraktiv bleibt bzw. an Attraktivität gewinnt. Die Ideen speziell dazu sind:

- ◆ *Idee 06: Stadt ohne Barrieren*
- ◆ *Idee 08: Ausbau einer thematischen Stadtführung*
- ◆ *Idee 10: Zukunft des Stadtwaldes als Naturlehrpfad*
 - *mit thematischen Führungen und Kombiangeboten mit Gastronomie oder einem Bau einer Kletterstrecke/ Hochseilpark*
- ◆ *Idee 13: Fahrrad-Tourismus*
- ◆ *Idee 14: Wasser-Tourismus*
- ◆ *Idee 15: Salzwedel - Sport frei*
- ◆ *Idee 18: Einbindung der Ortsteile*
- ◆ *Idee 19: Sommersonnenwende - die längste Nacht im Jahr*
- ◆ *Idee 23: Personen in der Salzwedeler Geschichte*
- ◆ *Idee 28: Öffentliche Toiletten*
- ◆ *Idee 29: Offene Gärten und Höfe*
- ◆ *Idee 30: Bewerbung um die Ausrichtung einer Landesgartenschau*
- ◆ *Idee 31: Tourismuswerbekonzeption Salzwedel-Arendsee*
- ◆ *Idee 33: Salzwedeler Bäder*
- ◆ *Idee 37: Adventszeit in Salzwedel*
- ◆ *Idee 40: Magnet Märchenpark*
- ◆ *Idee 46: Fall Altperverstraße*
- ◆ *Idee 52: Salzwedeler Kulturmeile*

³ Nixdorf, Katja (2008): Städtetourismus in Deutschland, Norderstedt, S. 4

Wenn sich die touristische Nachfrage erhöht, steigt auch auf langfristiger Sicht die Auslastung im Bereich des Beherbergungs- und Gastronomiegewerbes. Dementsprechend wurde der *Bau einer Jugendherberge (Idee 32)* in den Ideenkatalog mit aufgenommen. Hotels und Pensionen besitzt Salzwedel zwar bereits, aber eine Übernachtungsmöglichkeit für den kleineren Geldbeutel ist zurzeit hier nicht gegeben. Heutzutage nutzen nicht nur Jugendliche das Angebot von Jugendherbergen, sondern gerade auch Rentner und junge Familien sowie Großfamilien.

Neben der Sicherstellung und Weiterentwicklung der bereits bestehenden Kulturangebote muss die Vermarktung dieser Angebote stärker in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten rücken.

2.4.2 Wir wollen Touristen besser informieren!

Ein entscheidender Einflussfaktor für die Auswahl von Wochenend- und Tagesausflügen sind kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen. Oftmals entscheiden sich Touristen „Für oder Gegen“ eine Stadt anhand dieses Angebots. Somit ist es von entscheidender Bedeutung, dass wir die touristischen Besonderheiten Salzwedels stärker präsentieren und vermarkten. Deshalb stellt die Idee einer *überregionalen Stadtwerbung (Idee 32)* eine besondere Wichtigkeit dar.

Weitere Ideen um dieses Ziel zu erreichen sind:

- ◆ *Idee 01: Überarbeitung der Internet-Präsentation*
- ◆ *Idee 20: Ortseingänge*
- ◆ *Idee 21: Informationspunkte*
- ◆ *Idee 26: Tourist-Information Online-Shop*
- ◆ *Idee 44: Hansestadt - Hansegedanke*
- ◆ *Idee 45: Die Stadt und ihr Baumkuchen*
- ◆ *Idee 49 und 50: Projekte WEGZEICHEN*
- ◆ *Idee 55: Salzwedel/ Altmark*

3 Abschließend ist zu sagen...

Die Gestaltung Salzwedels zu einer zukunftsfähigen Stadt wird eine Herausforderung - es muss gemeinsam „an einem Strang“ gezogen werden.

Wir setzen auf die Verbindung von Traditionellem und Neuem. Damit möchten wir auch dem **Motto des 28. internationalen Hansetages 2008 in Salzwedel** - „Zukunft trifft Vergangenheit“ - gerecht werden bzw. daran anknüpfen.

Um die Zukunft für Salzwedel zu verbessern ist es jedoch wichtig die Stadt und ihre Ortschaften als Ganzes zu betrachten.




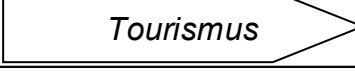
Zukunft ist gestaltbar. Es gibt nicht nur die eine mögliche Zukunft, sondern immer Alternativen.


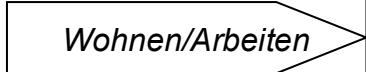

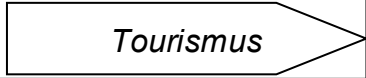
Der nachfolgende Ideenkatalog bietet konkrete Projektvorschläge für eine zukunftsorientierte Entwicklung der Hansestadt, dabei soll aber die Reihenfolge der Ideen keine Gewichtung darstellen.

Marketingamt der Hansestadt Salzwedel im September 2010

Die einzelnen Ideen im Überblick

01-Überarbeitung der Internet-Präsentation	21-Informationenpunkte	41-Neujahrsempfang
02-Bürgerhaushalt der Hansestadt Salzwedel	22-Einkaufsführer	42-Verleihung der Ehrenbürgerschaft
03-Salzwedel in der Bioenergieregion Altmark	23-Personen in der Salzwedeler Geschichte	43-Herausgabe eines Amtsblattes mit redaktionellem Teil
04-Broschüre zur Bürgerinformation	24-Zeitzeugnisse und Gedenktage	44-Hansestadt - Hansegedanke
05-Arbeitsgruppe Stadtmarketing	25-Salzwedel und seine Partnerstädte	45-Die Stadt und ihr Baumkuchen
06-Stadt ohne Barrieren	26-Tourist-Information Online-Shop	46-Fall Altperverstraße
07-Stadtführer für Kinder	27-Kinderspielmöglichkeiten im Stadtzentrum	47-Jugend und Stadt
08-Ausbau thematischer Stadtführungen	28-Öffentliche Toiletten	48-Projekt WEGZEICHEN - Teil I - Wege in die Hansestadt Salzwedel - die neuen Ortseingänge
09-Salzwedel-Pass, Salzwedel-Karte	29-Offene Gärten und Höfe	49-Projekt WEGZEICHEN - Teil II - Die „anderen WEGZEICHEN“ - Punkte in der Hansestadt Salzwedel
10-Zukunft des Stadtwaldes Salzwedel	30-Bewerbung um die Ausrichtung einer Landesgartenschau	50-Projekt WEGZEICHEN - Teil III - „kleine wegzeichen“
11-Unternehmensansiedlung und -pflege	31-Tourismuswerbekonzeption Salzwedel-Arendsee	51-Salzwedeler Markt-Offensive
12-Rathaus - Aushängeschild von Stadtrat und Verwaltung	32-Jugendherberge	52-Salzwedeler Kulturmeile
13-Fahrrad-Tourismus	33-Salzwedeler Bäder	53-Offener Kanal Salzwedel
14-Wasser-Tourismus	34-Messen und Präsentationen	54-Made in Salzwedel
15-Salzwedel - Sport frei	35-Unterstützung verschiedener Initiativen im städtischen Interesse	55-Salzwedel / Altmark
16-Materialien zur Imagewerbung	36-Die junggebliebene Generation	56-Hansestadt als Hochschulstandort
17-Überregionale Stadtwerbung	37-Adventszeit in Salzwedel	
18-Einbindung der Ortsteile	38-Große Stadtfeste	
19-Sommersonnenwende - die längste Nacht des Jahres	39-Festplätze	
20-Ortseingänge	40-Magnet Märchenpark	

01/2010	<p style="text-align: center;">Überarbeitung der Internet-Präsentation der Hansestadt Salzwedel www.salzwedel.de</p>		00
			000
			0
			000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Überarbeitung des Erscheinungsbildes, unter anderem mit der Einbindung / Vorstellung aller Ortsteile ❖ Schlagwortfeld (Tags) auf der Startseite unter dem Motto „Typisch Salzwedel“ oder „Salzwedel ist ...“: Jahn, Jenny und andere Baumkuchen Hanse Erdgas Sagenhaftes Fachwerk und Romanik Salzwedeler Kulturmeile Sportlich Wegzeichen-Kampagne Märchenpark Bürgerhaushalt „Ihre Idee für Salzwedel“ Backsteingotik Kulturszene ❖ Wechselnde Rubrik „Kurz vorgestellt:“ für Geschichte, Personen, Gebäude, Ortsteile, Unternehmen, Vereine, kulturelle Highlights usw. ❖ Übersetzungs-Werkzeug (Tool) für Fremdsprachen oder statische Seiten in Fremdsprachen ❖ Einrichtung/Verbesserung Formular-Service ❖ gezieltes Ansprechen von Senioren (gutes Beispiel: Braunschweig) ❖ Schaffung von Diskussionsforen zu städtischen Themen ❖ Einbindung Web 2.0 möglich und notwendig? 		
Partner	Eigenbetrieb KulTour-Betrieb (Tourist-Information, Stadtarchiv), interessierte Bürger und Vereine		
Realisierung	Marketingamt, EDV, im Zeitraum 2010/2011		
Kosten	Ggf. für Übersetzungsdienste		

02/2010	<p style="text-align: center;">Bürgerhaushalt der Hansestadt Salzwedel „Ihre Idee für Salzwedel“</p>		0
			000
			
			
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Einführung ab erstem doppischen Haushalt 2011 durch den Stadtrat im Jahr 2009 beschlossen ❖ Auftaktveranstaltung am 1. September 2010 unter Beteiligung des OKS ❖ Vorschlagsphase im Monat September 2010 (Vorschläge zur Mittelverwendung, -herkunft und -einsparung) ❖ Votierung vom 8. - 21. November 2010, danach Übergabe einer Prioritätenliste an den Stadtrat ❖ Erste Beteiligungsgegenstände: Kulturförderung, Soziales, Öffentliches Grün ❖ Ausbau der Beteiligungsgegenstände beabsichtigt ❖ Erstellung einer Bürgerbroschüre ❖ Erstellung/Pflege Internet-Präsentation 		
Partner	Bürger und Vereine		
Realisierung	Kämmereiamt und Marketingamt, Medienpartner, ab 2010 fortlaufend		
Kosten	Ggf. für Bürgerbroschüre, Raummiete, Werbematerial (ca. 4.000 €)		

03/2010	Salzwedel in der Bioenergieregion Altmark	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	000
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ die Altmark ist eine der Bioenergieregionen Deutschlands ❖ Gründung einer städtischen Arbeitsgruppe „Energie“ durch die Bürgermeisterin im Jahr 2010 mit dem Ziel, Energiepotenziale, -alternativen und -einsparungsmöglichkeiten zu erschließen, Umsetzungsvorschläge an den Stadtrat ❖ Nutzung von Energieholz aus dem eigenen Stadtwald (möglich durch Ergebnisse der Forsteinrichtung) ❖ verstärkte Nutzung von Wärmeenergie aus Kraft-Wärme-Kopplung ❖ verstärkte Nutzung alternativer Energieformen an stadteigenen Gebäuden ❖ Vermietung von Gebäudeflächen (Dächern) für Photovoltaik-Anlagen ❖ Schaffung von Standort-Angeboten für mögliche Investoren ❖ Kontaktaufnahme zum Landkreis Lüchow-Dannenberg (Ziel hier: 100%ige Versorgung von Elektroenergie und Wärme „aus eigener Kraft“) 		
Partner	Bürger, Gewerbetreibende, Unternehmen		
Realisierung	Bauamt, fortlaufend		
Kosten	projektbezogen, Fördermittel möglich		

04/2010	Broschüre zur Bürgerinformation	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	0
		Tourismus	0
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ regelmäßig erscheinende Bürgerinformations-Broschüre (einmal jährlich oder im Abstand von zwei Jahren), werbefinanziert ❖ erste Ausgabe „Salzwedel blickt durch 2010/2011“, erstellt Anfang Juni 2010 in Kooperation mit der Altmark-Zeitung ❖ Information für (Neu)Bürger über Geschichte, Stadtrat, Verwaltung, Kindertagesstätten, Schulen, Kirchen, Gesundheitseinrichtungen usw. ❖ Auch gedacht zum besseren Kennenlernen der Ortsteile ❖ Vertrieb über Medienpartner an alle Haushalte bzw. im Bürgerbüro und in der Tourist-Information ❖ Erweiterungsmöglichkeiten nicht ausgeschlossen, z.B. um den inhaltlichen Teil der Broschüre „Was-Wann-Wo“ der Tourist-Information 		
Partner	Medienpartner		
Realisierung	Marketingamt, Tourist-Information		
Kosten	keine		

05/2010	Arbeitsgruppe „Stadtmarketing“	Identität	000
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	00
		Tourismus	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ gemäß Ämter- und Aufgabenstruktur gehört die Aufgabe „Stadtmarketing“ in das Marketingamt, verantwortlicher Fachausschuss des Stadtrates ist der Ausschuss für Finanzen, Wirtschaft und Vergaben ❖ Bildung einer externen Arbeitsgruppe unter aktiver Mitarbeit von Stadträten, Vereinen, Unternehmen und Bürgern wird empfohlen; z.B. Werbegemeinschaft, Unternehmerstammtisch, Hoteliers, Gaststätten/Cafés, Banken/Sparkasse, andere freie Berufsgruppen, Kirche, interessierte Vereine und Bürger, OKS ❖ Wechselnde Besetzung nach einem zuvor definierten Zeitrahmen (neue Ideen und „frischer Wind“) ❖ Aufgaben: Entwicklung, Fortführung und Kontrolle der Marketingstrategie der Hansestadt Salzwedel ❖ Berichterstattung direkt an Fachausschuss oder Stadtrat ❖ Auslobung eines Marketingpreises (jährlich) mit einem Preisgeld, für eine originelle und nachhaltige Marketing-Idee ❖ Ziel u.a. auch: verbesserte Kommunikation der Prozessbeteiligten 		
Partner	siehe Arbeitsgruppe		
Realisierung	Marketingamt, Bürgeramt		
Kosten	keine		

06/2010	Stadt ohne Barrieren	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ die Erreichbarkeit von öffentlichen Einrichtungen bzw. die Verbindungswege innerhalb der Hansestadt stellen für Menschen mit Behinderung immer noch ein großes Problem dar ❖ Erarbeitung eines Umsetzungskonzeptes für eine „Hansestadt barrierefrei“ unter Nutzung von Fördermöglichkeiten durch Bund und/oder Land ❖ Teilnahme am Wettbewerb „Barrierefreie Kommune“, Preisgelder möglich ❖ Bestand aufnehmen, gute Wege empfehlen, Betroffene fragen ❖ Werbewirksam auch im touristischen Bereich 		
Partner	Interessenverbände, ehrenamtlicher Behindertenbeauftragter, Bürger		
Realisierung	Bauamt, Bürgeramt		
Kosten	Projektbezogen, Fördermittel möglich		

07/ 2010	Stadtführer für Kinder	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erstellung eines „Kinder-Stadtführers“ ❖ unbedingte Einbeziehung von Kindern, Kindergärtner/innen, Lehrer/innen, Stadtführern ❖ Broschüre/Buch als Kaufexemplar mit Wertbons für Eis, Kino, Bäder ❖ zwei Maskottchen (Salza und Wedelin) begleiten heimische und auswärtige Kinder durch die Hansestadt Salzwedel und klären über Geschichte, Gebäude, Sagen usw. auf ❖ wechselnde Preisrätsel (Fortführung der 2009 erstmals durchgeführten Stadtrallye) ❖ deutsch und (mindestens) englisch ❖ bis zur Realisierung: Neuauflagen der Stadtrallye 		
Partner	Tourist-Information und s.o., Gewerbetreibende		
Realisierung	Marketingamt und EB KulTour, ggf. über geförderte Stelle (Projekt „Stärken vor Ort“ des Altmarkkreises)		
Kosten			

08/2010	Ausbau thematischer Stadtführungen	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	
		Wirtschaft	
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Wiedereinrichtung der „Mitternachtsstadtführung“, zumindest im Frühjahr/Sommer (Publikumsmagnet!) unter wechselnden Themen ❖ bessere überregionale Vermarktung der bereits durchgeführten thematischen Stadtführungen (Hanse, Bier, Romanik, Gotik, Fachwerk, Personen der Salzwedeler Geschichte, Essen usw.) ❖ Führungen durch die Ortsteile bzw. In Kombination mit Innenstadtführungen ❖ Kombination mit gastronomischen Angeboten (Pakete), z.B. kleine nächtliche Stadtführungen mit Gastronomie ❖ Gewinnen von Stadtführern (inkl. Ausbildung) ❖ Stadtführungen auch als Stadtrundfahrten anbieten (für ältere und behinderte Menschen) mittels Großraumtaxi oder Kleinbus, ggf. auch Fahrrad-Rikscha möglich 		
Partner	interessierte Bürger und Vereine, Gastronomie, Urania, Volkshochschule		
Realisierung	Tourist-Information, Stadtführer, Stadtarchiv, Taxi- und Busunternehmen		
Kosten			

09/2010	Salzwedel-Pass, Salzwedel-Karte	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	00
		Tourismus	0
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Einführung einer Rabatt-Karte zur Kundenbindung (verschiedene Systeme möglich) ❖ Rabatte bei teilnehmenden Geschäften, gastronomischen Einrichtungen, Museen, Stadtführungen, Bäder, Bibliothek, Kulturveranstaltungen ❖ Zentrale Koordinierung notwendig (Clearingstelle) ❖ Ggf. in Kombination mit Geldkarte (Bankpartner vorausgesetzt), dann Clearingstelle hier angesiedelt ❖ Auch: Wiedereinführung von Rabattaktionen auf den Parkschein-Ausdrucken ❖ Beispiele: Güstrow-Card www.guestrowcard.de, HarzCard www.harzcard.info 		
Partner	Alle Geschäfte, Dienstleister, Anbieter, Gastronomie, städtische Einrichtungen, Sparkasse, Banken		
Realisierung	extern		
Kosten			

10/2010	Zukunft des Stadtwaldes Salzwedel	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ der stadteigene Wald mit einer Fläche von ca. 1.400 ha ist angesichts der Kosten für die laufende Unterhaltung immer wieder ein Diskussionsgegenstand ❖ die zukünftige Nutzung des Stadtwaldes könnte auf Drei-Säulen-Basis erfolgen: 1. grüne Lunge zur Erholung, 2. Natur- und Artenschutzprojekt/e, 3. Wirtschaftswald ❖ Zu 1.: Wiederaufbau Naturlehrpfad, thematische Führungen, Kombiangebote mit Gastronomie, bessere Vermarktung im Zusammenhang mit „Grünes Band Deutschland“, Fahrradtourismus, Reittourismus, Bau einer Kletterstrecke (Kletterwald) oder Hochseilpark ❖ Zu 2.: Fortführung/Ausbau Vertragsnaturschutzprojekte ❖ Zu 3.: Nutzung Energieholz-Reserven für städtische Einrichtungen (historische Bedeutung!), Jagd-Tagesbegehungsscheine mit überregionaler Werbung hierfür ❖ ggf. Einbeziehung des Areals „Stapelteiche“ ❖ ggf. separate Marketingmaßnahme zum „Grünen Band“ notwendig ❖ Einrichtung eines Friedwaldes? 		
Partner	Jeetze Landschaftssanierung, Teilnehmer an Projektgruppen, Bürger, Vereine (z.B. Förderverein Bürgerholz), BUND, Förster, Jagdgenossenschaften, Altmarkkreis		
Realisierung	EB Wirtschaftshof, Bauamt		
Kosten	projektbezogen		

11/2010	Unternehmensansiedlung und -pflege	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	000
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktive Beratung von ansiedlungswilligen Unternehmen, Begleitung im Antrags- und Genehmigungsverfahren ❖ steter Hinweis auf die sehr guten „weichen“ Standortfaktoren vor Ort (Freizeit, Kultur, Sport, Bildungs- und Betreuungsangebote, Erholung, ...) ❖ Unternehmenspflege durch regelmäßige Gespräche vor Ort, Abstellung von Problemen und Auslotung von Erweiterungsmöglichkeiten ❖ Werbung für bestehende Gewerbegebiete (überregional) in großen Tageszeitungen ❖ Digitalisierung F- und B-Pläne ❖ Darstellung der zur Verfügung stehenden Flächen mit Nutzungsmöglichkeiten 		
Partner	Agentur für Arbeit, Gewerbetreibende, IHK, Handwerkskammern, Unternehmerstammtisch, Altmarkkreis Salzwedel - Stabstelle Wirtschaftsförderung/Tourismus		
Realisierung	Ab sofort, Marketingamt, Bauamt		
Kosten			

12/2010	Rathaus - Aushängeschild von Stadtrat und Verwaltung	Identität	o
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	
		Tourismus	o
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestaltung des Eingangsbereiches als Foyer, Möglichkeiten für Kunstpräsentationen ❖ Nutzung des Innenhofes für kulturelle Veranstaltungen, kleine Märkte oder Ausstellungen ❖ Angebot der Innenhofnutzung als Freiluft-Eheschließung (Kooperation über Hochzeitsbegleiter) ❖ Angebot der Nutzung des Besprechungszimmers 2 (u.a. für Hochzeitsgesellschaften) ❖ Verbesserung der Erreichbarkeit der oberen Etagen (Ratssaal, Bürgermeisterin, Stadtkasse etc.) für Menschen mit körperlicher Behinderung - siehe auch 06/2010 ❖ Verpachtung des Ratskellers zur gewerblichen Nutzung als Weinstube o.ä. ❖ Thematische Gestaltung der Rathausflure, z.B. nach Partnerstädten und/oder zur Präsentation stadteigener Kunst (somit auch Führungen durch das Rathaus möglich) 		
Partner	Vereine, Bürger		
Realisierung	Hauptamt, Bauamt, Bürgeramt, Marketingamt, EB KulTour		
Kosten			

13/2010	Fahrrad-Tourismus	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verbesserte Hinweisung auf den „Altmark-Rundkurs“ und den „Vier-Länder-Grenzradweg“ über die städtische Homepage bzw. durch neue Image-Materialien (DVD, Broschüre, Faltblätter) ❖ Stete Kontrolle bzw. Erneuerung der Beschilderung/Wegweisung ❖ Schaffung von gastronomischen Angeboten und Werkstatt-Service für Fahrrad-Touristen ❖ Zentraler Fahrrad-Parkplatz im Stadtgebiet? Standort und Größe? Vorschlag: am Bürgercenter ❖ Präventions-Aktionen gemeinsam mit Krankenkassen ❖ Unterstützung von Radsport-Aktivitäten (z.B. „Kleine Friedensfahrt“) ❖ Bau eines Fahrrad-Parcours, z.B. im Stadtforst oder Areal Schwarzer Berg 		
Partner	Tourismus-Verband, Landkreise, Gastronomie, Beherbergungsgewerbe, Fahrradwerkstätten, Krankenkassen, IHK		
Realisierung	Marketingamt, Tourist-Information, Bauamt, Bürgeramt		
Kosten			

14/2010	Wasser-Tourismus	Identität	0
Wohnen/Arbeiten		00	
Wirtschaft		0	
Tourismus		000	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verbesserte Erschließung von Wasserwander-Potenzialen auf der Jeetze: Die Hansestadt vom Wasser aus erleben! ❖ Erneuerung Anlegestellen, Einrichtung von Umtragestellen an Wehren ❖ Kooperation mit dem Altmarkkreis Salzwedel und dem Landkreis Lüchow-Dannenberg ❖ Verbesserte Hinweisung auf Wassertourismus über Homepage und Image-DVD, -broschüre, -faltblatt ❖ Angebot von Wasserwander-Paketen mit Gastronomie und Übernachtung ❖ Pannenservice (Hotline) ❖ Achtung! Fehlendes Wehr an der Jeetze (Stadtausgang, hinter Schaper) verhindert den notwendigen Wasserstau! ❖ Bessere Beschilderung der Flüsse im Stadtgebiet ❖ Aufstellen von Schautafeln entlang der innerstädtischen Wasserstrecken, z.B. mit historischen Fotomotiven von Lastkähnen usw. 		
Partner	Frau Christiane Gurr-Molzberger, Wasserkraft e.V., Jeetze Landschaftssanierung, Landkreise, Angelverein		
Realisierung	Jeetze Landschaftssanierung, Bauamt, Marketingamt		
Kosten			

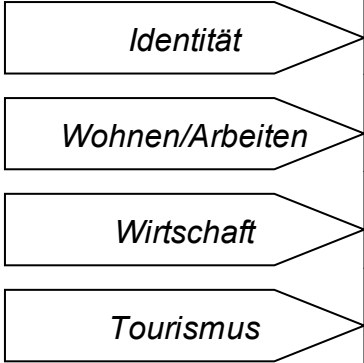
15/2010	Salzwedel - Sport frei!	<i>Identität</i>	0
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	000
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortführung Sportstammtisch ❖ Fortführung Umbau Seelenbinder-Stadion als Multi-Sportareal der Hansestadt ❖ Unterstützung Sportaktivitäten im Stadtgebiet und in den Ortschaften ❖ Etablierung/Ausbau Sporttourismus, z.B. Fußballschule, Trainingslager, Ferienreitkurse usw. ❖ nach 2008 erneute Teilnahme am Wettbewerb „Mission Olympic - Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt!“ - eine Aktion des Deutschen Olympischen Sportbundes und Coca-Cola Deutschland - Preisgelder möglich! ❖ Eislaufbahn: nach Versuch in der Kleinbahnstraße Analyse von Realisierungsmöglichkeiten in den nächsten Wintern, Standortsuche: Kleinbahnstraße oder Park (neben Parkhäuschen) oder Alte Feuerwache oder Märchenpark???.; ohne bürgerschaftliches Engagement (z.B. Pflege!) nicht zu realisieren 		
Partner	Sportvereine und Initiativgruppen, Bürger		
Realisierung	Hauptamt, Marketingamt, Bauamt		
Kosten			

16/2010	Materialien zur Image-Werbung	Identität	000
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	00
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erstellung einer Image-DVD/-BlueRayDisc für Messen und Präsentationen der Hansestadt bzw. zum Verkauf in der Tourist-Information ❖ Neuauflage/Überarbeitung der Image-Broschüre bzw. von Faltblättern, thematisch z.B. Hanse, Baumkuchen, Persönlichkeiten usw. ❖ Erstellung eines neuen Präsentationsstandes zur Teilnahme an auswärtigen Messen, Festen usw. (Motivsuche - ggf. unter Bezug auf das Stadtlogo, transportable Präsentationsaufsteller bzw. -leinwände, Tresen) ❖ Kostenpflichtiger Stadtführer mit Rabatt-Gutscheinen beteiligter Geschäfte, Gastronomie usw. 		
Partner	Banken/Sparkassen, Werbepartner, Film-/Videoproduzenten, Jeetze Landschaftssanierung		
Realisierung	Tourist-Information, Marketingamt		
Kosten			

17/2010	Überregionale Stadtwerbung	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	
		Wirtschaft	00
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Schaltung von redaktionellen Beiträgen, Kurzporträts, Reiseempfehlungen in deutschlandweiten Zeitschriften für verschiedenste Branchen, z.B. Mode, Freizeit, Tiere, Sport usw. - <u>erster Erfolg</u>: siehe Ausgabe „Super-Illu“ Nr. 27 vom 01. Juli 2010 ❖ Erstellung pauschaler Reiseangebote bzw. -kombinationen mit überregional ausstrahlenden Anbietern in der Umgebung (z.B. Autostadt Wolfsburg) ❖ Wiedererkennungswert der Hansestadt muss gegeben sein, z.B. durch Verwendung des städtischen Logos ❖ Stets in Verbindung mit Anzeigen, z.B. durch Baumkuchenbetriebe ❖ Angebot zur Präsentation von Salzwedel-Motiven auf Konsum- und Verbrauchsmaterialien ❖ Salzwedel als Filmkulisse, z.B. historische Altstadt oder auch ländliche Ortsteile, durch Werbepakete an Filmproduktionen (Beispiel: Lüneburg ist Kulisse für TV-Serie „Rote Rosen“ und vermarktet dies mit Stadtführungen und Übernachtungspaketen) ❖ Salzwedeler Innenstadt und die Ortsteile als thematische Theater-Außenspielstätten für das Theater der Altmark ❖ Prospektwerbung in der näheren Umgebung: Hamburg, Lübeck, Lüneburg, Bad Bevensen, Uelzen, Bispingen, Braunschweig, Wolfsburg, Hannover, Magdeburg 		
Partner	Medien, Salzwedeler Gewerbetreibende		
Realisierung	Tourist-Information, Marketingamt		
Kosten			

18/2010	Einbindung der Ortsteile	Identität	00
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vorstellung mittels Steckbrief in Bürgerbroschüre, Image-Broschüre und auf Homepage ❖ Turnusmäßige Ortsbürgermeister-Konferenz, wechselnd in den Ortsteilen stattfindend ❖ Sitzung des Stadtrates und der Fachausschüsse auch in den Ortsteilen ❖ „Salzwedeler Kulturmeile“ durch alle Ortsteile und Kernstadt ❖ Kunstprojekte und/oder „WEGZEICHEN“-Gestaltung in den Ortsteilen ❖ Künstlerisch gestalteter Stadtplan (evtl. durch Schüler?) und ständige Präsentation auf Innenwandfläche im Bürgercenter ❖ Jährlicher „Tag der Ortsteile“ mit Präsentationen der Ortsteile, Markt, Kultur, Sport in der Innenstadt 		
Partner	Einwohner, Ortschaftsräte, Ortsbürgermeister/Ortsvorsteher, Vereine der Ortsteile		
Realisierung	Marketingamt, Bauamt, Hauptamt, Ortschaftsräte und Ortsbürgermeister		
Kosten			

19/ 2010	Sommersonnenwende - die längste Nacht des Jahres	<i>Identität</i>	
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	000
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Am 21. Juni wird die Nacht zum Tag gemacht ❖ Öffnung von Geschäften, Gastronomie, Ausstellungen, Museen, Bibliothek, Kulturhaus, Freibad mindestens bis Mitternacht ❖ Straßenmusik, Kleinkunst ❖ Sportveranstaltungen, z.B. Fußballturnier ❖ Abendliche Stadtführungen 		
Partner	Werbegemeinschaft und s.o.		
Realisierung	Marketingamt, Tourist-Information, Bürgeramt		
Kosten			

20/2010	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Ortseingänge</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aufstellung eines Schildes unter dem Leitgedanken „Willkommen in der Hansestadt Salzwedel“ an allen Einfahrtstraßen (mindestens Bundesstraßen) - Modell durch „Stadtgeister Salzwedel“ initiiert (Antragsverfahren hierzu läuft) ❖ Schild enthält den Hinweis, dass in ... Metern ein Informationspunkt zu erreichen ist ❖ Schild enthält auswechselbare Fläche für Veranstaltungshinweis ❖ Touristisches Hinweisschild „Historische Altstadt“! ❖ Weitere Beschilderung an Ortseingängen entbehrlich ❖ Wenn baulich bzw. verkehrstechnisch möglich, dann Gestaltung (z.B. mit Blumenrabatten bzw. Bepflanzungen) ❖ Hotelwegweisung ❖ Siehe auch 21/2010
Partner	verschiedene Veranstalter, Hotels, Stadtgeister
Realisierung	Bauamt, Bürgeramt, Marketingamt
Kosten	

21/2010	Informationenpunkte	<i>Identität</i>	
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	0
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Installation an Tankstellen bzw. Gaststätten, ... Meter nach den „Willkommen-in-der Hansestadt-Salzwedel“-Schildern an den Ortseingängen ❖ Bestehend aus Stadtplan und Aufnahmeboxen für Faltblätter von Tourist-Information, Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel ❖ Einkaufsführer ❖ Siehe auch 20/2010 		
Partner	Tankstellen, Gaststätten, Tourist-Information, Werbegemeinschaft, Stadtgeister		
Realisierung	Bauamt, Bürgeramt, Marketingamt		
Kosten			

22/ 2010	Einkaufsführer	<i>Identität</i>	
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	0
		<i>Wirtschaft</i>	00
		<i>Tourismus</i>	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erstellung eines Einkaufsführers für das Stadtgebiet ❖ Kurzpräsentation der Einkaufsangebote und Innenstadt-Aktivitäten ❖ Werbefinanziert in kleiner Auflage, dafür ca. dreimalige Aktualisierung im Jahr durch Neuauflage ❖ Vertrieb über Tourist-Information und an den Informationspunkten 		
Partner	Werbegemeinschaft, Stadtgeister, Medienpartner		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

23/2010	<p style="text-align: center;">Personen in der Salzwedeler Geschichte</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Identität</i></div>	000
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wohnen/Arbeiten</i></div>	0
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wirtschaft</i></div>	0
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Tourismus</i></div>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist-Stands-Analyse der Töchter/Söhne Salzwedels bzw. der mit Salzwedel verbundenen Personen (Danneil, Praetorius, Meinecke, Jenny Marx, Jahn, Gercken, Billing, Thomas Ulbricht - Silbermedaille Paralympics, Andreas Eggert - Weltmeister Jiu-Jitsu und ...) ❖ Wie werden sie derzeit geehrt? (am Beispiel Jenny Marx: Straßename, Geburtshaus, Grundschule, Statue, Sportverein) ❖ Aufwertung entsprechender Gedenkstätten und Hinweisung auf diese ❖ vorhandene Straßennamen-Schilder mit zusätzlicher Beschreibung der Persönlichkeiten („Steckbrief“) versehen ❖ Bessere Information über die Homepage (ein Schlagwort, dadurch Direkt-Link auf diese Rubrik) ❖ Musical „Jenny trifft Marx“ mit Aufführungen im Kulturhaus ❖ Weiterer Umgang, weitere Ehrung? 		
Partner	Bürger und Interessengruppen, Stadtarchiv		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

24/2010	Zeitzeugnisse und Gedenktage	Identität	oo
		Wohnen/Arbeiten	o
		Wirtschaft	
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tag des Gedenkens an die Opfer des Nationalsozialismus - 27. Januar: Gedenkveranstaltung am Gedenkstein für die Opfer des Außenlagers des ehemaligen Konzentrationslagers Neuengamme mit anschließenden Vortrags- oder Diskussionsveranstaltungen ❖ Gedenktag aus Anlass´ der Bombardierung des Salzwedeler Bahnhofes 1945 - 22. Februar: Gedenkveranstaltung am Gedenkstein auf dem Bahnhofsvorplatz ❖ Tag der Befreiung 1945 - 8. Mai: Kranzniederlegung auf dem russischen Soldatenfriedhof ❖ Gedenktag zur Reichsprogromnacht 1939 - 9. November: Gedenkveranstaltung auf dem jüdischen Friedhof ❖ Tag der Grenzöffnung / des Mauerfalls - 9. November 1989 ❖ Volkstrauertag - November ❖ Aktion „Stolpersteine“ (umgesetzt im Juni 2010) und Projekt „Synagogenfenster“ 		
Partner	Arbeitskreis für Demokratie und Weltoffenheit, Kirchen, Künstler		
Realisierung	Partner, Marketingamt		
Kosten			

25/2010	Salzwedel und seine Partnerstädte	<i>Identität</i>	00
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	0
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hinweis auf die Partnerstädte auf dem Marktplatz, vor dem Bürgercenter, auf dem Rathausturmplatz oder vor dem Amtsgerichtsgebäude (stilisierter Wegweiser mit Entfernungsangaben) ❖ Informationspunkt mit Steckbriefen der Partnerstädte und Fotos am Eingang zum Wohngebiet Sienauer Weg ❖ Gegenseitige Produkt- und Tourismuspräsentationen in den Partnerstädten ❖ Schüleraustausch ❖ Verbesserte Kommunikation mit Vereinen, die in Sachen Städtepartnerschaft aktiv sind ❖ Ziel: Weg vom „Rathaustourismus“ - Hin zur Bürgerbegegnung ❖ Verbesserung der innerörtlichen Wegweisung zu den Gedenkstätten im Stadtgebiet 		
Partner	Bürger, Städtepartnerschaftsverein		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten	Nutzung von EU-Förderprogrammen		

26/2010	Tourist-Information Online-Shop	<i>Identität</i>	
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	o
		<i>Wirtschaft</i>	o
		<i>Tourismus</i>	oo
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entwicklung und Vertrieb von Angeboten der Tourist-Information (Publikationen, Souvenirs, Eintrittskarten, Stadtführungen usw.) über einen einzurichtenden Online-Shop ❖ logistische Voraussetzungen müssen geschaffen werden ❖ Vermarktung Baumkuchen möglich? 		
Partner			
Realisierung	Tourist-Information		
Kosten			

27/2010	Kinderspielmöglichkeiten im Stadtzentrum	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Installation von kleinen Kinderspielgeräten in der Breiten Straße, am Rathausturmplatz, Neuperverstraße, vor der Mönchskirche, Marktplatz, Kulturhausumfeld (und/oder); ggf. demontierbar auf Grund von Veranstaltungen ❖ Dadurch Schaffung einer „bespielbaren Innenstadt“ (am Beispiel der Stadt Griesheim / 28.000 Einwohner) ❖ Übernahme von Patenschaften für einzelne Spielgeräte durch Innenstadt-Händler ❖ Überlegung zur Schaffung eines zentralen Kinderspielplatzes im Burggarten ❖ Indoor-Spielplatz (Halle), ggf. besser am Märchenpark 		
Partner	Innenstadt-Händler, Jetze Landschaftssanierung, Sparkasse/Banken		
Realisierung	Bauamt		
Kosten	Ggf. über Sponsoring		

28/2010	Öffentliche Toiletten	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Toiletten im Burggarten auf Grund der Haushaltskonsolidierung vor Schließung ❖ Reaktivierung der Aktion „Nette Toilette“ (2008 beim Internationalen Hansetag) in Kooperation mit der Innenstadt-Gastronomie ❖ Schaffung einer zentralen Toiletten-Anlage (Alte Feuerwache?) zu einem späteren Zeitpunkt ❖ WC-Möglichkeit am Busparkplatz Chüdenwall, ggf. entbehrlich wenn Weg am östlichen Jeeze-Umfluter fertig gestellt wird und in der Alten Feuerwache eine öffentliche Toilette installiert wird 		
Partner	Innenstadt-Gastronomen		
Realisierung	Bauamt, Marketingamt		
Kosten			

29/2010	Offene Gärten und Höfe	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	o
		Tourismus	oo
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Private Gärten und Höfe öffnen sich an einem Wochenende oder einem Wochenende - außerhalb des „Tages des offenen Denkmals“ - zur Besichtigung, um für Anregungen und Nachahmungen zu sorgen ❖ Vergabe eines Gestaltungspreises ❖ Regionale und überregionale Werbung/Information durch die Hansestadt 		
Partner	Bewohner der Stadt und der Ortsteile		
Realisierung	Tourist-Information, Marketingamt		
Kosten			

30/2010	<p style="text-align: center;">Bewerbung um die Ausrichtung einer Landesgartenschau</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Identität</i></div>	00
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wohnen/Arbeiten</i></div>	000
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wirtschaft</i></div>	000
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Tourismus</i></div>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ CDU Salzwedel hat hierzu Befragung im Wahlkampf 2009 durchgeführt ❖ LAGA in Sachsen-Anhalt nunmehr alle fünf Jahre (2004: Zeitz, 2006: Wernigerode, 2010: Aschersleben, 2015: entfällt wegen der BUGA, nächster freier Termin 2020) ❖ Positive Wirkung über einen langen LAGA-Zeitraum (ca. 6 Monate mit 400.000 Besuchern) mit Nachhaltigkeitseffekten (Ausstellungsflächen werden zu Bürgerparks o.ä., gestalterische Aufwertung der Hansestadt) ❖ Areale: Fuchsberg, Stadtmauerweg, Park des Friedens/Tierpark ❖ Verbindung zum Märchenpark ❖ Ggf. Gemeinschaftsprojekt mit Arendsee als regionale Bewerbung ❖ Hauptproblem: Kosten! 		
Partner	Vorherige LAGA-Gastgeber, gemeinsame Aktion vieler Beteiligter!		
Realisierung	Eigene Gesellschaft?		
Kosten			

31/2010	Tourismuswerbekonzeption Salzwedel - Arendsee	<i>Identität</i>	0
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	00
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erarbeitung einer gemeinsamen Tourismuswirtschaftskonzeption für die Region Salzwedel-Arendsee mit verschiedenen Schwerpunkten, wie z.B. ❖ Verbindungen bestehen über: Straße der Romanik, Grünes Band Deutschland, Altmark-Rundkurs, Fachwerk, Romanik ❖ Ausrichtung auf den europäischen Markt (vor allem Skandinavien, Benelux, Osteuropa) ❖ Gemeinsame Aktionen wie Nutzung der Eisenbahnstrecke für Dampflokom-, Draisinen- und/oder Triebwagenfahrten ❖ Einbindung in das geplante neue Tourismuskonzept für die Altmark (Altmarkkreise, Tourismusverband) ❖ Ideenskizze und Antrag sind eingereicht 		
Partner	Stadt Arendsee/Altmark		
Realisierung	Marketingamt und externer Partner, Tourismusverband, altmärkische Landkreise		
Kosten	Ca. 35.000 € - Bedingung ist eine Förderung aus dem Regionalbudget (Förderquote 80%)		

32/2010	Jugendherberge	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Die nördlichste Jugendherberge Sachsen-Anhalts befindet sich derzeit in Haldensleben, beide Altmarkkreise verfügen über keine Jugendherberge! ❖ Schaffung einer preiswerten Übernachtungsmöglichkeit für junge Leute und Familien ❖ jede vierte Übernachtung in einer Jugendherberge wird von Familien gebucht ❖ Sanierung bzw. Umbau eines vorhandenen Gebäudes/Objektes zur Jugendherberge (Reitstadion?) ❖ Übergabe zur Bewirtschaftung an den Jugendbergsverein 		
Partner	Jugendherbergsverein		
Realisierung	Bauamt, private Investoren		
Kosten	Ggf. förderfähig		

33/2010	Salzwedeler Bäder	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Weiterführung des Betriebes der vorhandenen Freizeitbäder Freibad Salzwedel, Waldbad Liesten und Schwimmhalle ❖ Sanierung und Ausbau der Schwimmhalle (Eltern-Kind-Becken, kleinere Erlebnisbereiche, Gastronomie) ❖ Untersuchungsstudie zum Bau eines Thermal- und Wellnessbades (privat finanziert und betrieben!) unter den Aspekten Gesundheit, Entspannung/Erholung, demografischer Wandel ❖ Ausbau des Waldbades Liesten zum Camping-Zentrum, Betrieb über Förderverein oder ggf. privat 		
Partner	Private Partner		
Realisierung	Hauptamt, Bauamt		
Kosten			

34/2010	Messen und Präsentationen	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	000
		Tourismus	0
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Durchführung von Themen-Messen (Immobilien/Bau, Gesundheit usw.) und Präsentationen zum Thema „Wirtschaftsstandort Salzwedel“ ❖ Ort: Kulturhaus unter Einbeziehung von Vorplatz und Umfeld, dadurch positive Wirkung auf Innenstadt 		
Partner	EB KulTour		
Realisierung	Marketingamt, Bauamt (G&G)		
Kosten			

35/2010	Unterstützung von verschiedenen Initiativen im städtischen Interesse	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	0
		Tourismus	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktionen von Vereinen, Verbänden, Initiativen usw. ❖ Stadtfeste, Einzelaktionen, Veranstaltungen ❖ Unterstützung durch Werbung auf Homepage und (wenn realisiert) ins „Stadtjournal“ - siehe 43/2010 ❖ Logistische Unterstützung (Wirtschaftshof, Jeetze Landschaftssanierung) 		
Partner	z.B. Werbegemeinschaft, Stadtgeister, ECC, ASA, Handwerker, Kultur Nische, Nikolaus-Gercken-Stiftung, Verein ehemaliger Schüler des Jahn-Gymnasiums, Künstler- und Stipendiatenverein, VHS, Urania, Dampflokkfreunde, Kultur- und Heimatverein Tylsen u.v.a. mehr		
Realisierung	Marketingamt, Bauamt, Hauptamt, EB KulTour, Jeetze Landschaftssanierung		
Kosten			

36/2010	Die junggebliebene Generation	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Angebot von Begegnungsräumen für Seniorentreffs (über Wohnungsbaugesellschaft?) ❖ Seniorenbegleitung (VITA gGmbH?) ❖ Einrichtung eines Senioren-Service-Büros mit Beratungsangeboten zu verschiedenen Themen (z.B. Demenz) ❖ Ideenwerkstatt bzw. Begegnungen mit jungen Einwohnern unter dem Motto „Erfahrungen sind willkommen!“ ❖ Betreutes Wohnen - aber erschwinglich! ❖ Gemeinschaftsprojekt gesucht! ❖ Erhalt der vielen Dorfgemeinschaftshäuser in den Ortsteilen - mit ihnen und für sie ❖ Senioren auf der Internet-Präsenz der Hansestadt ausdrücklich ansprechen 		
Partner	Seniorenvereine, Seniorenzentrum VITA, Wohnungsbaugesellschaft, Mehrgenerationenhaus Sonnenstraße		
Realisierung			
Kosten			

37/2010	Adventszeit in Salzwedel	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	00
		Tourismus	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aufteilung der Advents-Wochenenden auf die wiederkehrenden Veranstaltungen: ❖ 1. Advent: kleinere Adventsbasare und -märkte in der Hansestadt und den Ortsteilen (Advents-Pilgern) ❖ 2. und 3. Advent: Weihnachtsmarkt auf dem Marktplatz und vor der Mönchskirche ❖ 4. Advent: Weihnachten im Märchenpark 		
Partner	Werbegemeinschaft, Jeetze Landschaftssanierung, verschiedene Partner		
Realisierung			
Kosten			

38/2010	Große Stadtfeste	Identität	o
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	o
		Tourismus	oo
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fixierung der großen, regelmäßig wiederkehrenden Stadtfeste zur besseren Terminkoordinierung, Finanzierung und überregionalen Werbung - auf Grund der Haushaltskonsolidierung zwingend notwendig ❖ Letztes Aprilwochenende: Hopfenmarkt (Werbegemeinschaft, ECC) ❖ Erstes Juniwochenende: Hansefest (Eigenbetrieb KulTour-Betrieb, Hansestadt Salzwedel) ❖ Salzwedeler Parkfestival - grundsätzlicher Diskurs und wie finanzierbar? ❖ Erstes Oktoberwochenende: Dionysiusmarkt (Werbegemeinschaft) ❖ Zweites bis drittes Adventswochenende: Weihnachts- und Baumkuchenmarkt (Werbegemeinschaft, Jeetze Landschaftssanierung) mit räumlichen Erweiterungen 		
Partner	Siehe oben		
Realisierung	Marketingamt, Bürgeramt		
Kosten	keine		

39/2010	Festplätze	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	
		Tourismus	o
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kämmereiteiche: Großveranstaltungen, Zirkus usw. ❖ Burggarten: Kleinveranstaltungen, kleinere Märkte, Sommerkino (Burggarten sollte vor allem ein innerstädtischer Erholungsort und Kommunikationspunkt sein und bleiben!) ❖ Marktplatz: Innenstadtfeste ❖ Rathausturmplatz: im Zuge der Gestaltung festlegen ❖ Dorfplätze: Feste in der dörflichen Gemeinschaft 		
Partner	Werbegemeinschaft, private Initiativen und Vereine, EB KulTour		
Realisierung	Bürgeramt, Marketingamt		
Kosten			

40/2010	Magnet Märchenpark	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	000
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Unterstützung der Aktivitäten zur Erweiterung und Attraktivitätssteigerung des Märchenparkes ❖ Gegenseitige Vermarktung zwischen Hansestadt und Märchenpark ❖ Erweiterungsmöglichkeiten: Spielplatz-Halle mit Innenspielgeräten und Kletterwand?, Sommerrodelbahn?, Baumhaus-Areal?, Klettergarten?, Eislaufbahn? ❖ Keine Tiere!!! - an den Tierpark denken!!! 		
Partner			
Realisierung	Jeetze Landschaftssanierung		
Kosten			

41/2010	Neujahrsempfang	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	o
		Wirtschaft	oo
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortsetzung des nunmehr dreimal durchgeführten Neujahrsempfanges der Hansestadt Salzwedel, auf Antrag der SPD-Fraktion eingeführt ❖ Begegnung von Politik und Wirtschaft, Vereinsleben und Ehrengästen ❖ Kulturelle und gastronomische Umrahmung ❖ Spendenverwendung für soziale, kulturelle, sportliche oder schulische Zwecke (Erlöse 2009: 4.077 €, 2010: 7.230 €) 		
Partner	Sponsoren		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten	Ca. 2.500 € (mit Sponsoring); Spendenerlöse höher!		

42/2010	Verleihung der Ehrenbürgerschaft	<i>Identität</i>	
<i>Wohnen/Arbeiten</i>		oo	
<i>Wirtschaft</i>			
<i>Tourismus</i>		o	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Anregung von Dr. N. Nowack ❖ Verdienstvolle Bürger (heimisch oder auswärtig) werden mit der Verleihung der Ehrenbürgerschaft geehrt ❖ Stadtratsbeschluss ❖ Ehrenbürgerschaft wird in „die Welt hinaus getragen“ ❖ Verleihung beispielsweise am „Tag der Hanse“ 		
Partner			
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

43/2010	Herausgabe eines eigenen Amtsblattes mit redaktionellem Teil	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	o
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Herausgabe eines eigenen Amtsblattes zur Veröffentlichung von Satzungen, Beschlüssen des Stadtrates usw. ❖ Veröffentlichung alle zwei Monate ❖ Jede zweite Ausgabe mit redaktionellem Teil (Stadt-Journal) ❖ Medienpartner zu Finanzierung und Vertrieb an alle Haushalte, teilweise über Werbung 		
Partner	Medienpartner		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

44/2010	Hansestadt - Hansegedanke	Identität	000
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hanseatische Tugenden: Weltläufigkeit, kaufmännischer Wagemut, Gediegenheit, Verlässlichkeit („Handschlag genügt“), Zurückhaltung, Fähigkeit zur Selbstironie - gemeinsam der Stadt Bestes suchen ❖ Einrichtung einer Hanse-Crew mit hanse-interessierten Einwohnern, Unternehmern, Politikern als Koordinationsteam für alle Hanse-Aktivitäten ❖ Alljährliches Hansefest (erstes Juniwochenende) mit Teilnehmern aus anderen Hansestädten als Fortsetzung des überaus erfolgreichen 28. Internationalen Hansetages 2008 ❖ Teilnahme an anderen Hansetagen und Hansefesten (Salzwedel ist mit dabei!), Produktschau und -verkauf in anderen Hansestädten ❖ Einrichtung eines Hanse-Kontors mit Produktverkauf bzw. Präsentationen aus anderen Hansestädten ❖ Hanse ist Jugend = youth hansa!(Jugendbegegnungen und -programme), Wirtschaft (Wirtschaftsforum) und Kunst (HanseArtWorks)! ❖ Alljährlicher „Tag der Hanse“ (Mai) mit kleineren Programmen (Vorträge, Kunstprojekte usw.), ggf. Verleihung Ehrenbürgerschaft (siehe 42/2010) ❖ Einrichtung eines Hanse-Archivs im Internet 		
Partner	Alle Hanseaten!		
Realisierung	Marketingamt, EB KulTour-Betrieb		
Kosten			

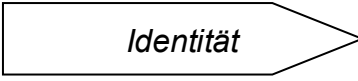
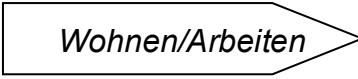

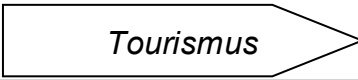
45/2010	Die Stadt und ihr Baumkuchen	Identität	000
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	00
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ DAS Aushängeschild der Stadt - eine Öffentlichkeitsarbeit ohne dieses Markenzeichen ist nicht denkbar ❖ weitere Entwicklung verschiedener kulinarischer Baumkuchen-Produkte (Baumkuchen-Kreation des Jahres) ❖ Kunstprojekte um das Thema „Baumkuchen und Salzwedel“, (WEGZEICHEN) ❖ Installation kleinerer Stadtgestaltungselemente in „Baumkuchenform“ (z.B. Sitzmöbel etc.) ❖ Gestaltung eines Baumkuchenhauses in der Innenstadt (siehe hierzu Anregung von H. Rompel, eingebracht im Zuge der Ideensammlung für die Gestaltung des Rathausturmplatzes) ❖ Einbindung der Marke „Salzwedeler Baumkuchen“ in die Dachmarke der Hansestadt 		
Partner	Baumkuchenbäcker (Zeichenverband)		
Realisierung	Marketingamt, EB KulTour		
Kosten			

46/2010	Fall Altperverstraße	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	00
		Tourismus	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Einstige Geschäftsstraße mit immer weniger werdendem Einzelhandel ❖ Konzeptionelle Überlegungen zur zukünftigen Entwicklung notwendig, ist Bindeglied zwischen dem Altstadtbereich „Marienkirche-Lorenzkirche-Altstädter Rathaus“ und dem Bereich „PP Chüdenwall-Nicolaiplatz-Marktplatz-Kulturhaus“ ❖ Auf Grund der vorhandenen Einrichtungen (Soziokulturelles Zentrum Hanseat, IHK/Alte Münze, ASA-Vereinshaus, älteste Salzwedeler Buchhandlung) eventuell eine „Kulturstraße“ möglich? ❖ Ausschreibung eines Wettbewerbes für Architekten mit dem Ziel, dieser Straße ein besonderes „Gesicht“ in Sachen Gestaltung zu geben ❖ Verstärkter Einsatz von Mitteln aus den städtebaulichen Programmen bzw. bei besonders innovativen Ansätzen anderweitige Förderung realistisch 		
Partner	Anlieger		
Realisierung	Bauamt		
Kosten			

47/2010	Jugend und Stadt	<i>Identität</i>	
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	000
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ausweitung der Mitarbeit im Jugendstadtrat auf alle Schulen ❖ Kontaktaufbau zwischen Schülern und den Unternehmen, die Ausbildungsplätze anbieten ❖ Kooperation zwischen den Schulen, Bildungsverbänden, IHK, Unternehmerstammtisch ❖ Gemeinschaftsprojekte zwischen Hanseat, Aktion Musik, Bildung&Beruf, AWO usw. ❖ Gestaltung von Bushaltestellen vor den Schulen ❖ Förderung von Jugendlichen, die sich für einen Beruf in der Altenpflege interessieren (analog Niedersachsen) 		
Partner	Siehe oben, Land Sachsen-Anhalt		
Realisierung	Hauptamt, Marketingamt		
Kosten			

48/2010	<p style="text-align: center;">Das Projekt WEGZEICHEN - WEGZEICHEN entwickeln, setzen und nutzen</p> <p style="text-align: center;">Teil 1</p> <p style="text-align: center;">Wege in die Hansestadt Salzwedel - die neuen Ortseingänge und Verkehrsknoten</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"><i>Identität</i></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"><i>Wohnen/Arbeiten</i></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"><i>Wirtschaft</i></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"><i>Tourismus</i></div>	<p style="text-align: center;">00</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">000</p>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestaltung der vor die Stadtmauern gerückten symbolischen Ortseingänge und Verkehrsknoten, um die Reisenden auf die Hansestadt Salzwedel neugierig zu machen, einzuladen und hinein zu führen ❖ Gestaltung der Kreisverkehrsanlagen: Lokschuppen, Chüttlitz, Fuchsberg, Warthe, Brückenstraße, Schillerstraße, Karl-Marx-Straße ❖ Themen: Hanse, Baumkuchen, Salzwedeler Persönlichkeiten, Erdgasförderung, Sagenhaftes (Jan Kahle), Kulturszene, Sportstadt, Märchenpark ❖ konkret: Steinbarke auf Kreisel Fuchsberg ❖ Ideen: Jan Kahle auf Kreisel Warthe (Nähe Märchenpark); Symbol für Erdgasförderung auf Kreisel Chüttlitz, Baumkuchen auf Kreisel Schillerstraße ❖ Einbeziehung Ortsteile! 		
Partner	Bürger, Unternehmen, Vereine		
Realisierung	Bauamt, Marketingamt		
Kosten	Realisierung durch Spenden, Sponsoring, Fördermittel		

49/2010	<p style="text-align: center;">Das Projekt WEGZEICHEN - WEGZEICHEN entwickeln, setzen und nutzen</p> <p style="text-align: center;">Teil 2</p> <p style="text-align: center;">Die „anderen WEGZEICHEN“ - Punkte in der Hansestadt</p>	<i>Identität</i>	0
		<i>Wohnen/Arbeiten</i>	000
		<i>Wirtschaft</i>	0
		<i>Tourismus</i>	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestaltung und Belebung von markanten und stadtbildprägenden Objekten ❖ Z.B. Rathausturmplatz - Herz der Neustadt; Mittendrin der Marktplatz; Burggarten - ein blumiger Ruhepol; neues Leben für das ehemalige Lyzeum; Tierpark - Jung und Alt in Sachen Streicheleinheiten unterwegs; Speichern unter ... und noch viel mehr - Gerlach-Kunstspeicher; Alte Feuerwache - Markthalle ❖ Gestaltungs- bzw. Veranstaltungsideen sind gefragt (Rathausturmplatz bereits auf dem Weg); Marktplatz: Salzwedeler Markt-Offensive - siehe 51/2010 ❖ Einbeziehung Ortsteile! 		
Partner	Bürger, Unternehmen, Vereine		
Realisierung	Bauamt, EB KulTour, EB Wirtschaftshof		
Kosten			

50/2010	<p style="text-align: center;">Das Projekt WEGZEICHEN - WEGZEICHEN entwickeln, setzen und nutzen</p> <p style="text-align: center;">Teil 3</p> <p style="text-align: center;">„kleine wegzeichen“ - genau so wichtig</p>	<div style="text-align: center;">     </div>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td>000</td></tr> <tr><td>0</td></tr> <tr><td>00</td></tr> </table>		000	0	00
000							
0							
00							
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kleine Aktionen sind wichtig und schneller zu realisieren ❖ Blühende Lichtmasten: Installation von Blumenkübeln an Innenstadt-Laternen mit Übernahme von Pflege-Patenschaften, Aktionen des Hagebauzentrum und der Werbegemeinschaft Salzwedel sind 2010 angelaufen ❖ Bepflanzungen in der Breiten Straße durch Marketingamt und Eigenbetrieb Wirtschaftshof Salzwedel ❖ vielfältige private Initiativen in der Stadt und in den Ortsteilen an Fassaden, Balkons, Geländern verschönern das Ortsbild ❖ Graffiti-Gestaltung in den drei Fußgänger- und Radwegtunneln, Themen: die Radfernwege „Altmark-Rundkurs“ (Tunnel Schillerstraße) und „Vier-Länder-Grenzradweg“ (Tunnel Schillerstraße und Hoyersburger Straße) ❖ Graffiti-Gestaltung von Transformatoren-Stationen (am Beispiel Trafo gegenüber der Mönchskirche) ❖ Bushaltestellen-Gestaltung ❖ Ortseingänge mit nachfolgenden Info-Punkten - siehe 20/2010 und 21/2010 						
Partner	Bürger, Vereine, Unternehmen, Werbegemeinschaft, Schulen, Künstler						
Realisierung	Bauamt, Marketingamt						
Kosten	2.000 EUR Anschubfinanzierung für „Blühende Lichtmasten“ aus Stadtgestaltungsmaßnahmen (Privatspende!)						


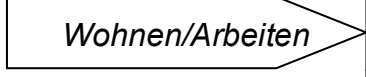

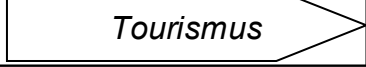
51/2010	Salzwedeler Markt-Offensive	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	oo
		Wirtschaft	oo
		Tourismus	o
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kampagne zur Belebung des neuen Marktplatzes, verstärkte Nutzung als Bindeglied zwischen den Geschäftsbereichen Burgstraße und Neuperverstraße ❖ aus den Angeboten sollte jeder etwas finden können, Themen: Märkte, Kultur, Sport, Familie und Spaß ❖ Start 2010: Auto- und Modedefrühling (6. März 2010, Veranstalter: Stadtgeister); Street-Basketball-Turnier (26. Juni 2010, Veranstalter: PSV Salzwedel und Marketingamt); Familien-Fahrrad-Fest (15. August 2010, Veranstalter: Radio SAW+Partner mit Marketingamt), weitere Aktivitäten in Vorbereitung ❖ Themenmärkte (Garten, Holz, Handwerk usw.) ❖ Freiluft-Café; Eis-Café; Weinmarkt 		
Partner	Stadtgeister, Vereine, Banken/Sparkasse, Werbegemeinschaft		
Realisierung	Erstmals 2010		
Kosten	Ca. 3.000-5.000 € bei 5 Veranstaltungen/Jahr; Sponsoring erfolgreich angelaufen		

52/2010	Salzwedeler Kulturmeile	Identität	0
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	0
		Tourismus	000
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verbindung der vorhandenen vielfältigen Kultureinrichtungen und -Anbieter ❖ Museen, Bibliothek, Schulen, Kirchen, Buchhandlungen, Archiv, Ausstellungs-Anbieter, Theater, Musik usw. ❖ Einbeziehung aller Ortsteile! ❖ eigener Internet-Auftritt innerhalb der städtischen Homepage ❖ keine separate Druckwerbung, Ausdruck eines wochentäglichen Öffnungszeiten-Stadtplanes ❖ Eigenes Logo, Schild zum Selbstkostenpreis von 20 €, keine weiteren Kosten für die Anlieger/Teilnehmer der Kulturmeile ❖ Gemeinsame Aktionen an 1-2 Tagen im Jahr ❖ auf der Meile „Salzwedeler Themenbänke“ aufstellen (Sitzmöglichkeiten zu verschiedenen Themen wie Hanse, Baumkuchen, Persönlichkeiten, Straße der Romanik, Fachwerk usw.) 		
Partner	Sparkasse, Plattform, evtl. ÖPNV-Unternehmen		
Realisierung	Marketingamt, Bauamt, Tourist-Information, ab 2010 angestrebt		
Kosten	3.500 € für Internet-Auftritt, 1.500 € durch Sparkasse Altmark West zugesichert		

53/2010	Offener Kanal Salzwedel	Identität	
		Wohnen/Arbeiten	00
		Wirtschaft	
		Tourismus	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verstärkte Nutzung für verschiedene städtische Veranstaltungen ❖ Neben Stadtratssitzung auch Auftakt- und Rechenschaftsveranstaltung Bürgerhaushalt, Jugendstadtrat, Arbeitsgruppe „Stadtmarketing“ ❖ Erstellung von kleineren Image-Filmen über die Hansestadt und Region zur Präsentation im Internet oder in Schaufenstern der Einzelhändler 		
Partner	OKS		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

54/2010	<p style="text-align: center;">Made in Salzwedel</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Identität</i></div>	000
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wohnen/Arbeiten</i></div>	0
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Wirtschaft</i></div>	00
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><i>Tourismus</i></div>	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Präsentation von innovativen Ideen und Produkten, die in Salzwedel geboren wurden bzw. hergestellt werden ❖ Beispiele: Orgelbau Hoffrichter, Salzwedeler Baumkuchen, Cranachaltar, Erdtmann Vogelfutter (Langenapel), Krisenfass von Carbonit Dambeck, Trockenfrüchte und mehr von Paradiesfrucht - und noch viel mehr! ❖ Rubrik auf städtischer Homepage ❖ Präsentation in der Innenstadt, ggf. auch in leerstehenden Schaufenstern o.ä. (Unterstützung der Aktion der Werbegemeinschaft) 		
Partner	Schulen, Unternehmen, IHK, Werbegemeinschaft, Handwerker, IGZ		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

55/2010	Salzwedel/Altmark!	Identität	00
		Wohnen/Arbeiten	0
		Wirtschaft	0
		Tourismus	00
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Die Hansestadt besser mit der Altmark in Verbindung bringen ❖ Werbung mit typischen Produkten der Altmark (z.B. Spargel, Kartoffeln) auf Themen-Märkten, Stadtfesten usw. ❖ Salzwedel/Altmark mit der Wiege Preußens touristisch werben 		
Partner	Altmarkkreise, Vereine, Altmärkischer Tourismusverband		
Realisierung	Marketingamt		
Kosten			

56/2010	Hansestadt als Hochschulstandort?		o
			o
			oo
			
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Außenstelle einer Sachsen-Anhaltinischen Hochschule in Salzwedel eher unrealistisch, aber: ❖ die Hochschule Magdeburg-Stendal, die den Studiengang Rehapsychologie anbietet und sich daneben zum Kompetenzzentrum für frühkindliche Bildung entwickeln möchte, ❖ könnte Kooperationen mit ZSP Salzwedel, dem Eigenbetrieb Kindertagesstätten Salzwedel und freien Trägern von Kindertagesstätten eingehen ❖ und somit Praktika, Workshops, Seminare usw. in Salzwedel durchführen ❖ Steigerung der Attraktivität für die Hansestadt ❖ Separat „Kunstschule“ möglich? 		
Partner	Hochschule Magdeburg-Stendal, Kultusministerium Sachsen-Anhalt, ZSP, Kindertagesstätten		
Realisierung			
Kosten			

