



# MARKETINGKONZEPT

---

Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus

STADT **HAGENOW**

# Das **Vorwort** des **Bürgermeisters**



Liebe Einwohnerinnen und Einwohner,  
liebe Unternehmerinnen und Unternehmer,  
liebe Besucherinnen und Besucher,

die Stadt Hagenow ist ein Mittelzentrum im landschaftlich reizvollem Westmecklenburg. Aus der einstigen Ackerbürgerstadt am Rande der Griesen Gegend mit seinen sehenswerten Fachwerkbauten ist ein **gewachsener Bestandteil der Metropolregion Hamburg** geworden.

Hagenow ist lukrativ als Wohn-, Einkaufs-, Tourismus-, Wirtschafts- und Bundeswehrstandort. Mit seinen über 11.500 Einwohnern bietet die Stadt rund 5.000 Arbeitsplätze. Wir haben **mehr Einpendler als Auspendler**. Unsere verkehrstechnische Lage ist gut.

Circa 900 Gewerbetreibende haben sich hier niedergelassen. Darunter befinden sich viele Handwerksbetriebe, aber auch größere Unternehmen der Industrie und Ernährungswirtschaft.

Hagenow ist vor allem eine **familienfreundliche Stadt**. Auf die soziale, medizinische und kulturelle Infrastruktur dürfen wir stolz sein. Touristen besuchen gerne die Alte Synagoge und den bekannten Fiek'n Brunnen.

# Das Vorwort des Bürgermeisters



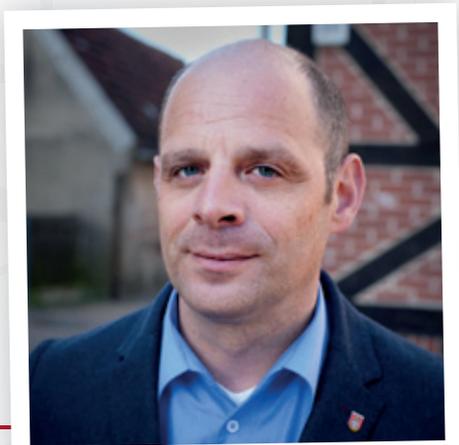
Das **Marketingkonzept** beschäftigt sich mit den Stärken, aber auch mit den Schwächen Hagenows. Dabei greift es auf die Ergebnisse des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes von 2015 zurück. Es beschreibt den Gesamtstandort und unterbreitet Vorschläge, wie dieser nach innen und nach außen vermarktet werden kann.

Unter der **Dachmarke „Hagenow“** stellt sich eine unternehmensoffene Kommune, eine historische Bürgerstadt mit Atmosphäre und ein kulturelles Kleinod vor. „Haargenau“ finden Sie dazu auch unsere **Alleinstellungsmerkmale**.

Eine **Weiterempfehlung** der Lektüre lohnt sich, ebenso wie das Herantragen von eigenen Ideen an die Stadtverwaltung. **Marketing ist ein lebendiger Prozess, der vom Miteinander lebt.**

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Thomas Möller  
Bürgermeister





Sehr geehrte Hagenowerinnen und Hagenower,  
sehr geehrte Gäste und Akteure in Politik und Wirtschaft,

nach der Vorlage des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes formulierte der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus die Aufgabe, zukünftig mit der **Dachmarke Hagenow** für den Standort zu werben. In Eigenregie hat der Ausschuss Handlungsfelder festgelegt, analysiert und Ziele beschrieben.

Im Weiteren wurden **Ausbaupotentiale herausgearbeitet und Projekte definiert**. Dabei wurden Expertenmeinungen aus der Landesmarketingstelle der Staatskanzlei, dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, dem Regionalmarketingverein und der Industrie- und Handelskammer zu

Schwerin zu Rate gezogen. Fachlich wurde der Prozess durch den **Wirtschaftsförderer** der Stadt begleitet. Die Mitglieder des Ausschusses bedanken sich für die geleistete Unterstützung bei diesen Beteiligten. **Über ein neugieriges Lesen freut sich:**

**Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung,  
Handwerk, Gewerbe und Tourismus**



Die Stadt Hagenow ist als Mittelzentrum in Westmecklenburg im Vergleich zu anderen Städten wirtschaftlich gut aufgestellt. Dieser Vorteil sollte sich auch auf die zukünftige Stadtentwicklung positiv auswirken.

In den nächsten Jahren gilt es neben den wirtschaftlichen auch die ökologischen, klimatischen, demographischen, kulturellen und sozialen Herausforderungen zu meistern. Dazu wurde im Frühjahr 2015 das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) fortgeschrieben.

Mit dem Marketingkonzept für die Stadt Hagenow hat sich der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus die Aufgabe gestellt, **ein Markenprofil für die Stadt** zu erarbeiten und das regionale Umfeld dabei zu berücksichtigen.

Dabei wurde das bestehende Leitbild einer familienfreundlichen Stadt zu Grunde gelegt. Ziel ist es, die besonderen Stärken von Hagenow herauszuarbeiten und dabei gleichzeitig die regionalen Entwicklungsstrategien einzubinden.



Basis des Markenprofils sind konkrete Maßnahmen (Leitprojekte), die im Ergebnis der Analyse als definierte Handlungsfelder vorgeschlagen werden. Dies ist Inhalt des ersten Teils des Konzeptes. Ziele dieser Leitprojekte unter dem Gesichtspunkt des Stadtmarketings sind:

- die Lebensqualität für alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt zu sichern bzw. anzuheben
- die Bedeutung als Einkaufs- und Einpendlerstadt mit ihrer Versorgungsfunktion zu erhöhen
- die Bevölkerung an die Stadt und die Region zu binden und Zuzug im Zusammenhang mit dem Ausbau des Bundeswehrstandortes zu generieren
- die Standortbindung der örtlichen Unternehmen zu festigen und neue Unternehmen anzusiedeln
- Urlauber und Tagestouristen anzusprechen und für kulturelle Besonderheiten Hagenows überregional zu werben

Um diese fünf Hauptziele zu erreichen, werden in den einzelnen Handlungsfeldern jeweils eine Reihe von Unterzielen als anstrebenswerte Soll-Zustände beschrieben.

**Die besondere Herausforderung im Stadtmarketing besteht darin, die Vielfalt einer Stadt in zentralen Kernbotschaften (Markenbausteinen) zu bündeln.**

Die Marke „Stadt“ ist weit mehr als nur eine Wort-Bild-Marke oder die Kommunikation auf Plakaten, Broschüren oder im Internet. Es geht vielmehr darum, klare Zielvorstellungen für alle Mitwirkenden zu entwickeln, die dann den Rahmen für die Umsetzung eines abgestimmten einheitlichen Außenauftritts der Stadt bilden.





## Bisher verwendete **Slogans**

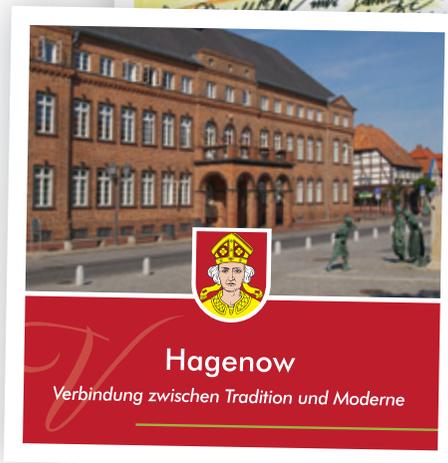
1 „Hagenow – Verbindung zwischen **Tradition und Moderne**“

3 „Wirtschaftsstandort Hagenow – **Dor büst du platt**“

4 „Hagenow – Eine Kleinstadt **wandelt ihr Gesicht**“

2 „Hagenow – **Leben und Arbeiten** zwischen Tradition und Moderne“

5 „Hagenow – **Freundlichkeit** erleben“





## Das Leitbild der Stadt **Familienfreundliche Stadt**

Die Bürgerinnen und Bürger sollen Hagenow als ihr **Zuhause** empfinden. Hagenow versteht sich als **dynamische Stadt**, in der sich die Menschen aller Alters- und Gesellschaftsgruppen wohl fühlen.

**Arbeit, Bildung und Freizeit sollen im Einklang** stehen. Hagenow soll eine Stadt **für alle Generationen** sein. Hagenow unterstützt Netzwerke

und Einrichtungen, die ihren Schwerpunkt im Bereich **Integration** setzen.

Hagenow fördert Angebote für Familien und Senioren. **Barrierefreiheit** ist konsequent umzusetzen ...

Hagenow will auch für **Jugendliche und junge Erwachsene attraktiv** sein.



1 Was sind unsere **Stärken und Schwächen**?

4 Wie verhält sich das **Umfeld** generell aktuell?

2 Wer ist unser **Wettbewerb** und wie tritt dieser auf?

5 Wie verändert sich das **Umfeld**?

3 Wer sind unsere **Zielgruppen**?





## Die „**Marke Hagenow**“

Wer sind wir, wofür stehen wir und wie zeigen wir das im Wettbewerb der Standorte?



*Versprechen:* Eine Marke definiert eine **Leistungserwartung**

*Identifikation:* Eine Marke wirkt als **Markierung**, in einem „emotionalen“ Netz von Werten und Normen

*Verpflichtung:* Der Markenkern fungiert als **Leitbild und Handlungsanweisung**



1 bis 3. Quartal 2015 Analyse in den **Handlungsfeldern**

2 Bestimmung der **Stärken und Schwächen**

3 Definition der Ziele für die einzelnen **Handlungsfelder**

4 Festlegung der **Leitprojekte** (Orientierung am ISEK)

5 4. Quartal Bestimmung der **Markenpersönlichkeit**

6 Erarbeitung der **Identifikationsmerkmale**

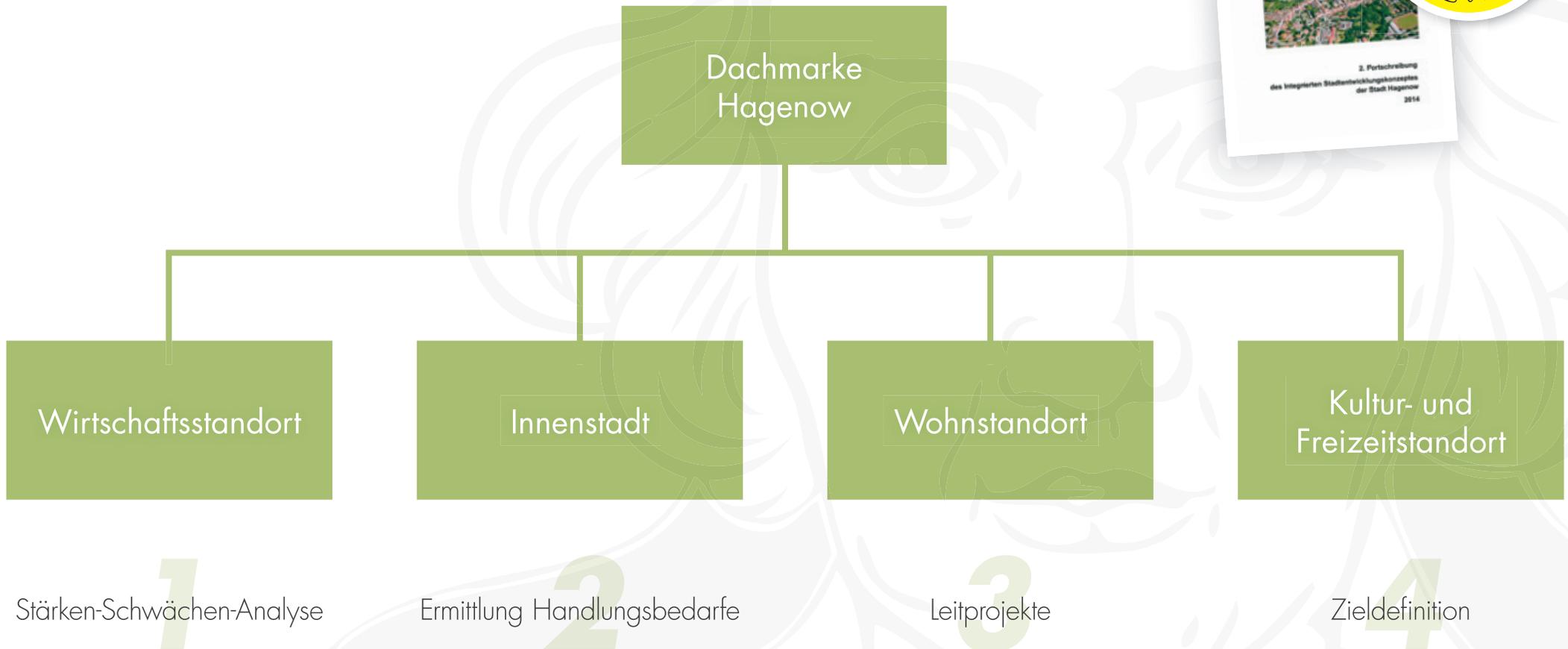
7 Abgrenzung von **Wettbewerbsstandorten**

8 Bestimmung der **Markenbausteine**

9 Erarbeitung erster konkreter **Marketingideen**

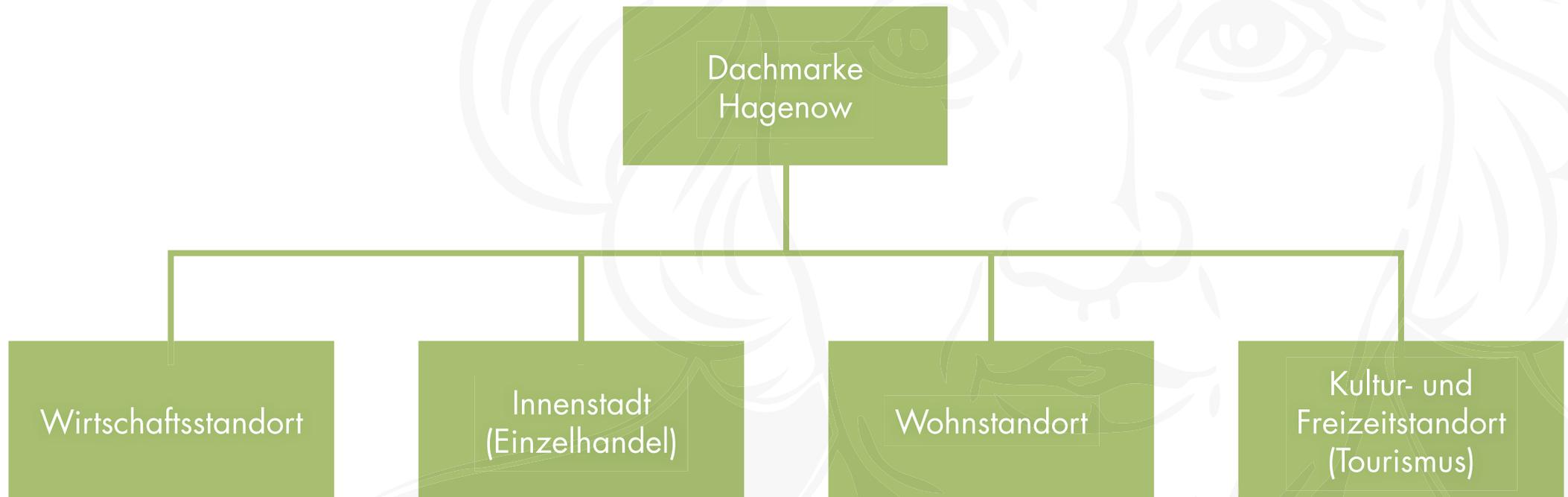
10 1. Quartal 2016 **Vorstellung des Konzeptes** und Verabschiedung durch die Gremien

# Der **Projekt**tablauf Teil I: Untersuchung der Handlungsfelder





## Handlungsfeld: **Wirtschaftsstandort**



# Stärken-Schwächen-Analyse: **Teil Wirtschaftsstandort**

ISEK, SWOT-Analyse

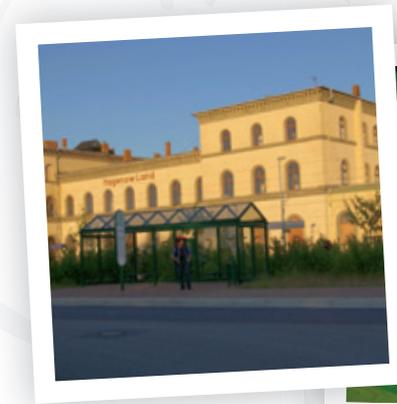


## Stärken

- Zugehörigkeit MRH
- Verwaltungszentrum
- gute Verkehrsanbindung
- relativ guter Arbeitsmarkt
- leistungsfähige Unternehmen in Ernährungswirtschaft
- gut aufgestellte Handwerksbetriebe
- gut erschlossene Gewerbeflächen
- Bundeswehrstandort

## Schwächen

- zu wenig Neuansiedlungen
- unzureichender ÖPNV
- zunehmender Fachkräftemangel
- zu geringe Anzahl Ausbildungsplätze





## Stärken

- steigende **Betriebsgrößen**
- hohe **Arbeitsplatzdichte**
- leicht steigende Anzahl **Arbeitsplätze**
- steigende **Kaufkraft**
- positiver **Pendlersaldo**

## Schwächen

- abnehmende Anzahl **Gewerbebetriebe**
- geringe Anzahl **verarbeitendes und produzierendes Gewerbe**
- **sinkender Anteil** von Beschäftigten bis 25 Jahre

*„Insgesamt betrachtet, sind die wirtschaftlichen Eckdaten für die Stadt Hagenow gut und bieten auch perspektivisch positive Entwicklungsaussichten bei einer wirtschaftlichen Konsolidierung.“*

Quelle: ISEK



1

Schaffung von neuen **Arbeits- und Ausbildungsplätzen**

2

Ansiedlung und Bestandspflege von **Wirtschaftsbetrieben**

3

Entwicklung einer **zukunftsfähigen Infrastruktur**

4

Verstärkte Kooperation innerhalb **MRH** (Metropolregion Hamburg)



Die  
An siedlungsoffensive  
Hagenow

Ausbau  
Internetbreitband-  
versorgung

Aufbau  
Lebensmittel-  
technologiezentrum

Arbeitskreis  
Lebensmittel-  
technologie



Die Stadtverwaltung Hagenow agiert als **Dienstleister für die Wirtschaft**.

**Infrastruktur und Gewerbeflächen** werden vorausschauend entwickelt und erfolgreich vermarktet.

Die Partnerschaft innerhalb der Metropolregion Hamburg wird gestärkt. **Hagenow ist ein aktives Mitglied in der MRH.**

Die **Kompetenzfelder** werden gezielt weiterentwickelt und sind klar erkennbar.

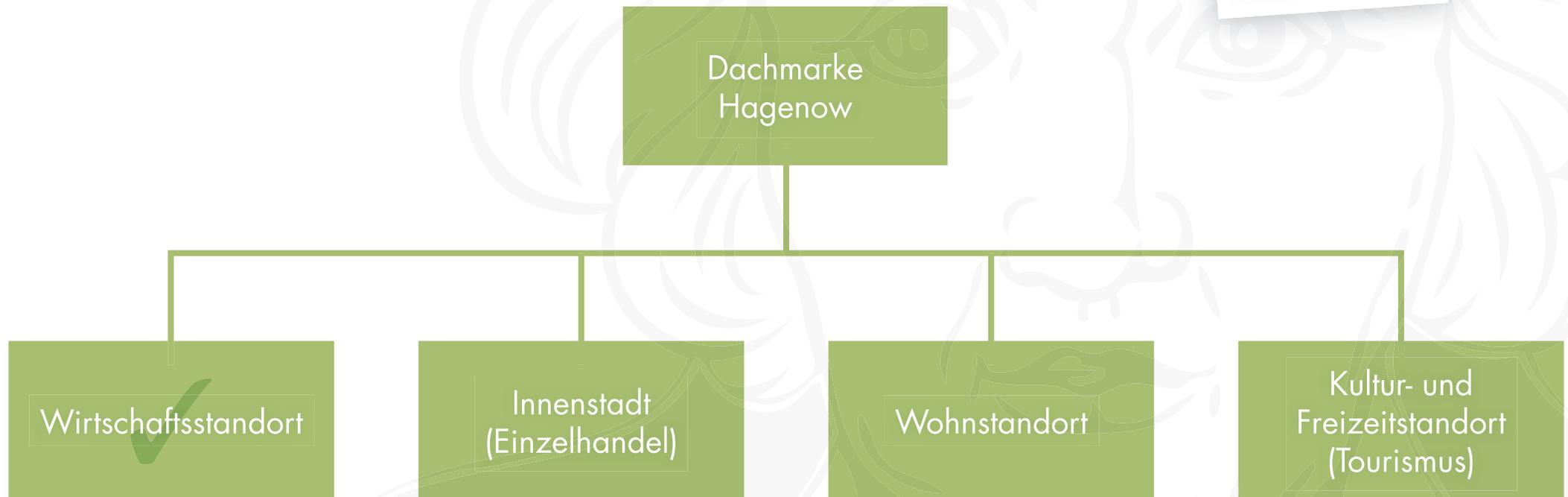
Die **Fachkräftebasis** am Standort ist gesichert.

*„Als Verwaltung Dienstleister für die Wirtschaft sein zu wollen, ist ein hoher Anspruch.“*

G.-D. Schlink (CDU), 1. stellv. Ausschussvorsitzender



## Handlungsfeld: **Innenstadt/Einzelhandel**



# Stärken-Schwächen-Analyse: Teil Innenstadt/ Einzelhandel

ISEK, SWOT-Analyse



## Stärken

- gute Atmosphäre, hohe Lebensqualität in der Stadt
- Attraktivität der Stadt (Bausubstanz)
- Verwaltungszentrum
- gute Arbeitsmarktsituation (Kaufkraft)

## Schwächen

- Einzelhandel in der Stadt gefährdet
- Hoher Leerstand in Innenstadt
- Abbau von ehemaligen Kreisstrukturen
- Hohe Einwohnerverluste

*„Wichtig ist, dass ihr etwas für den Einzelhandel tut.“*

Herr Lentz, Geschäftsinhaber im Klunk



## Stärken

- gepflegtes Stadtbild
- kurze Wege
- gute Erreichbarkeit
- gemütliche Atmosphäre

## Schwächen

- zu wenig Vielfalt an Geschäften
- wenige Parkmöglichkeiten
- geringes Bekleidungsangebot
- Sauberkeit

*„Hagenow kann von vergleichsweise guten wirtschaftlichen Eckdaten profitieren. Demgegenüber sind die sozioökonomischen Rahmenbedingungen restriktiv zu bewerten. Zusätzliche Impulse für den EH lassen sich daraus nicht ableiten. Seit 2000 ist eine Konsolidierung der Verkaufsfläche zu konstatieren.“*

Quelle: Einzelhandelskonzept



Bild: © Einzelhandelskonzept

1. **Strategische Ausrichtung** der Innenstadt als Haupteinkaufslage

2. Konzentration auf höherwertige wenig **transportensible Angebote**

3. Maßnahmen aus **EH - Konzept 2011** umsetzen:

- Erweiterung **Gastronomieangebot** mit Außenbestuhlung im Zentrum
- Vermeidung der weiteren Zersplitterung des **Haupteinkaufsbereichs**

- **Umnutzung** von leerstehenden Flächen in Randbereichen (Wohnraum)
- Stärkung der **Multifunktionalität** des Zentrums (publikumsintensive Dienstleistungen)
- Entwicklung **alternatives Kompetenzprofil** obere Lange Straße (Ämter, Kultur, Wohnen)

*„Die Entwicklung der Infrastruktur in der Innenstadt ist Voraussetzung für deren hohe Attraktivität.“*

H. Lagemann (SPD), Ausschussvorsitzende



## Maßnahmen aus **EH - Konzept 2011** umsetzen

- Grundsätzliche Umgestaltung des Lindenplatzes zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer
- Schaffung einer qualifizierten **Citymanagerstelle** für ein professionelles, umsetzungsorientiertes Marketing
- Aufbau eines **Innenstadt-Informationssystems**
- Anwendung von **Ansiedlungsregeln** für den Einzelhandel





1 Die räumlich abgegrenzten Zentren werden als **Investitions-Vorranggebiete des EH** und als **städtebaulich schutzwürdig** bestätigt.

2 Zur Bestimmung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz von EH-Sortimenten findet die **ortstypische Sortimentsliste** von Hagenow Anwendung.

3 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist **nur in den abgegrenzten Zentren** zulässig.

4 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist **nur in der räumlich abgegrenzten Innenstadt** zulässig.

5 Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch **außerhalb der räumlich abgegrenzten Zentren** zulässig.

6 Die Verwaltung hat das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung des EH bei Ansiedlungs- und Erweiterungsabsichten von EH-Betrieben auszuschöpfen, um das **Zentrenkonzept** abzusichern.



**1** *Leerstandsmanagement*  
einführen (Stadt)

**2** professionelles *City-*  
*management* (keine  
neuen Verkaufsflächen  
am Stadtrand)



**3** *Ansiedlungsoffensive*  
Lange Straße

**4** *„Hagenow goes factory“*  
(Erhöhung der Attraktivität  
des Wochenmarktes in  
Verbindung mit Fabrik-  
verkäufen)



1

Die Stadtverwaltung Hagenow unterstützt den EH durch ein **lösungsorientiertes Leerstandsmanagement**.

Die Stadt sichert durch städtebauliche Maßnahmen eine **hohe Attraktivität der Innenstadt**, unter Berücksichtigung der besonderen Herausforderungen durch den demographischen Wandel.

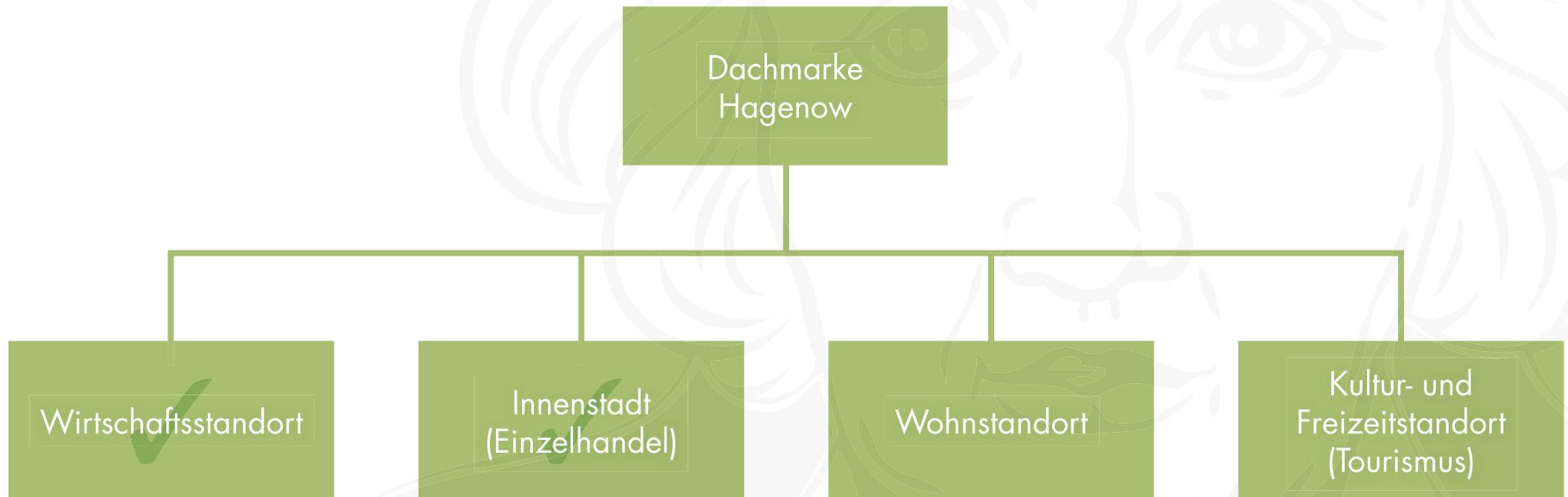
Hagenows Innenstadt verfügt über eine vitale **erlebnisorientierte Einkaufskultur**, welche von den Einzelhändlern und Gewerbetreibenden getragen wird.

4

Durch Erhalt der zentralörtlichen Funktionen und schrittweisem Ausbau der touristischen Infrastruktur wird ein **hohes Niveau an Kaufkraftzufluss** aus dem Umland gesichert.



## Handlungsfeld: **Wohnstandort**





*„Die Wohnungsbau-  
gesellschaft ist mit ihrem  
Angebot wettbewerbsfähig.  
Der Mehrgeschossbau ist  
die günstigste Form in  
Hagenow zu bauen.“*

Herr Hasche,  
Geschäftsführer der Hagenower  
Wohnungsbau-Gesellschaft mbH

## **Stärken**

- gute Atmosphäre, **hohe Lebensqualität** in der Stadt
- **Attraktivität der Stadt** (Bausubstanz)
- positives **Wohnumfeld**
- hoher **Wohnwert**
- **gute Versorgung** mit Infrastruktur
- günstige Miet- und **Immobilienpreise**

## **Schwächen**

- **fehlender** attraktiver Wohnraum für Familien
- **fehlende Möglichkeiten** für individuellen Wohnungsbau
- **mangelnde** Investitionsbereitschaft von Wobau-Unternehmen
- **Bedarf** an altersgerechtem Wohnen
- Eigentümerverhältnisse bei **Baulücken**



## Stärken

- Wohnungsleerstandsquote von **7,7 %** bietet Wachstumschancen
- **kurze Wege** (Wohnen, Arbeiten, Einkaufen)

## Schwächen

- **Bevölkerungsrückgang**
- **Denkmalschutz** versus Barrierefreiheit
- **sanierungsbedürftige** soziale Infrastruktur

*„Wir brauchen eine Denkmalschutzbehörde, die sich kooperativ zeigt, damit in alten Häusern moderne Wohnungen geschaffen werden können.“*

G. Bahr (Die Linke), 2. stellv. Ausschussvorsitzende



**1** **Wiederbebauung** und **Nutzbarmachung** von innerstädtischen Brachen

**2** **Nachnutzung** von ehemals Gemeindegebäuden

**3** **Schonender Umgang** mit historischer Bausubstanz

**4** Förderung von **Klimaschutzmaßnahmen** (energetische Gebäudesanierung)

**5** Weiterer Ausbau der **Barrierefreiheit**

**6** Familiengerechte Weiterentwicklung der **Infrastrukturen der Stadt**

**7** **Erschließung** neuer Wohnstandorte für Einfamilienhäuser (zentrumsnah)

**8** Ausbau **Pflegeangebote** für ältere Bürger

**9** Förderung einer gezielten **Bevölkerungszuwanderung**



**1** Energetische Sanierung der Europa-Schule

**2** Sanierung  
Kita Regenbogenland

**3** Sanierung  
Kita Matroschka

**4** Sanierung Lindenplatz



1 Hagenow ist ein **attraktiver Wohnstandort** zwischen Hamburg und Schwerin mit einem interessanten Angebot für Familien.

2 Hagenow verfügt, unter den Aspekten der **Barrierefreiheit** und Inklusion, über eine moderne soziale und verkehrliche Infrastruktur.

3 **Der Klimaschutz** und ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen sind fester Bestandteil bei der Erhaltung und Entwicklung der Wohnquartiere.

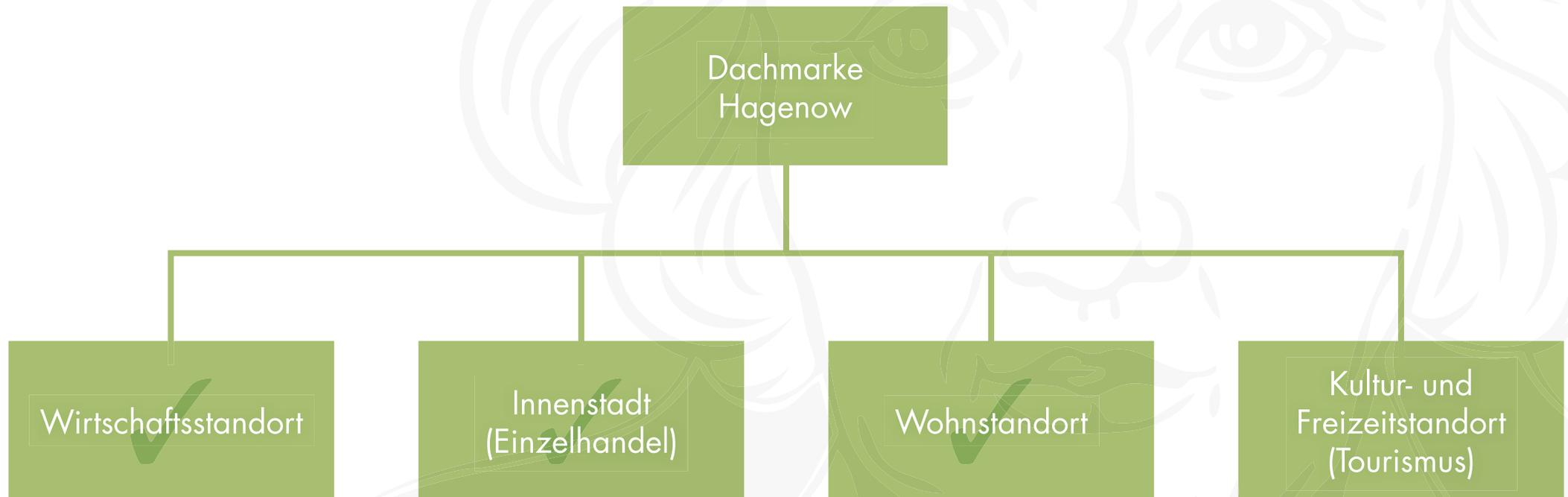
4 Der Wohnungsbestand entspricht in seiner Struktur den **demographischen und sozialen Erfordernissen**.

5 Die **historische Altstadt** Hagenows hat als Wohnquartier ein Alleinstellungsmerkmal in Westmecklenburg.





## Handlungsfeld: **Kultur-, Freizeit-, Tourismusstandort**





## Regionale Veranstaltungen

- Altstadtfest
- Heidefest, Hoffest
- Brunnenfest
- Oldtimertreffen
- Weihnachtsmarkt
- Ball der Vereine
- „Wat gift Nies“
- Jagdhornbläsertreffen
- Fastelabend
- Waldgottesdienste in der Bekow
- Silvesterlauf
- Apfeltag
- Weihnachtsrock

## Touristische Publikationen

- Willkommensbroschüre
- Imageflyer
- historischer Stadtrundgang
- Kulturzentrum alte Synagoge
- Radwege sakrale Bauten
- Abreißblöcke

## Überregionale Veranstaltungen

- Kunst offen
- Musiksommer
- offene Gärten
- Weihnachtsoratorium,  
Bachkantaten in Stadtkirche

## Historische Persönlichkeiten Hagenows

### Robert Stock

1858 - 1912

Pionier der Telekommunikation,  
Erfinder, Unternehmer

### Prof. Dr. Carl Schmidt

1868 - 1938

Koptologe, Sprachforscher, Mitglied der  
Gesellschaft für Kirchengeschichte

### Prof. Dr. Friedrich Heincke

1852 - 1929

Zoologe, Forscher, Mitbegründer der int.  
Organisation für Meeresforschung

### Julius Löwenhelm

1834 - 1911

Gründer der Löwenhelschen Stiftung,  
Ehrenbürger der Stadt Hagenow



## Evangelische Kirchengemeinde

- 80 Gottesdienste
- zehn Konzerte

## Katholische Gemeinde

- ca. 150 Gottesdienste
- 10 Veranstaltungen

## Evangelische Stiftung Regenbogen Hagenow

## Sieben Sportvereine

## 102 Baudenkmäler

- darunter die neugotische Kirche  
und viele Fachwerkhäuser

## Sieben Hotels/Pensionen

- 58 Zimmer
- 110 Betten
- sieben private Vermieter

## Stadtbad in der Bekow

## Museum

- 4.300 Besucher
- 57 Gruppenführungen (2014)

## Synagoge

- elf Veranstaltungen
- drei Kunstausstellungen (2015)

## Zehn Kulturvereine

- ca. zwei Veranstaltungen  
monatlich

## Bibliothek

- bis zu 220 Aktivitäten  
und Veranstaltungen





*„Es kommt aber auch darauf an, die vorhandenen Potentiale, wie zum Beispiel die Belegschaften in den großen Unternehmen und ihre Familien, die nicht alle aus Hagenow kommen, bewusst zu umwerben.“*

Herr Vormelker,  
Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

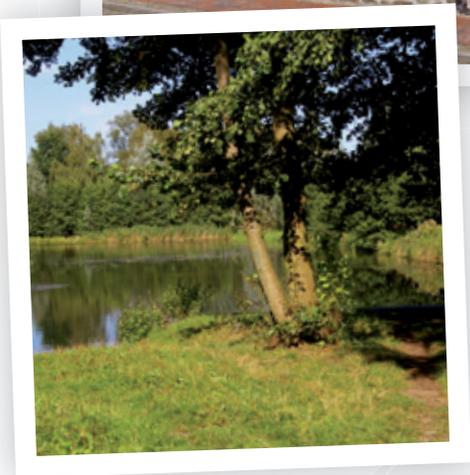
## Stärken

- **touristisches Potential** MRH
- **Attraktivität** der Stadt
- Sehenswürdigkeiten und **Kulturangebote**
- gutes **Vereinsleben**
- hoher **Freizeitwert**
- **intakte Natur** mit vielfältigen Erholungsmöglichkeiten

## Schwächen

- nicht ausreichende **touristische Infrastruktur**
- fehlende **kulturelle Angebote für Jugendliche**
- fehlende **Räumlichkeiten für Vereine**





## Stärken

- kulturelle Infrastruktur (Synagogenensemble, Museum)
- Freizeitangebote von Vereinen und Freizeithaus
- typisches Bild Ackerbürger- und Handwerkerstadt

## Schwächen

- touristische Entwicklung der Stadt ist vergleichsweise untergeordnet





*„Es gibt Erfolgsbeispiele, wo Touristikinformationen 'Aufenthaltspakete' für Geschäftsreisende den Firmenleitungen anbieten.“*

Frau Rohr,  
Geschäftsführerin des Tourismusverbandes  
Mecklenburg- Schwerin

- **Qualifizierung** von touristischen Angeboten
- Verbesserung der **touristischen Vermarktung**
- Erhalt und Ausbau der vielfältigen **Freizeitangebote**
- Sicherung des **Zugangs zu Kunst und Kultur** (Museum, Bibliothek) stärken
- **Schaffung einer Verbindung** zwischen Kultur und Wirtschaft
- **Förderung der regionalen Identität** (Bewusstwerden der Alleinstellungsmerkmale Hagenows)





1 Kultur und  
Freizeitpark **Bekow**

2 **Smart Guide**  
Hagenow

3 Museum Hagenow –  
**Leitmuseum** der Griesen  
Gegend

4 Regionales  
Entwicklungskonzept – **REK**  
(Zarrentin, Wittenburg,  
Hagenow)

5 Regiobranding  
**Griese Gegend**



**1** Hagenow ist ein interessanter **Tourismusstandort** für Kultur und Natur interessierte Bürger.

Das **Museum für Alltagskultur der Griesen Gegend** ist das Zentrum der Bewahrung des kulturellen Erbes der Griesen Gegend und Ort wissenschaftlicher Forschung.

**3** Hagenow ist aktiver **Partner in Tourismusverbänden** mit regionalem Bezug auf die Griese Gegend und in der Achse Schwerin, Wittenburg, Zarrentin.

**4** Die Hagenower/innen identifizieren sich in einem hohen Maße mit ihrem **kulturellem Erbe\*** und geben dieses in einem reichhaltigen Vereinsleben **generationsübergreifend** an Einheimische und Gäste weiter.

\*etwas, was als kultureller Wert Bestand hat und bewahrt wird. (lt. Duden)



*„Ein Marketingkonzept muss die im integrierten Stadtentwicklungskonzept beschriebenen Aufgaben nach außen transportieren.“*

Herr Masche,  
Wirtschaftsförderer

**1** Die **Analyse** wurde in fünf Sitzungen des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus durchgeführt.

**2** Es wurden **5 Experten** gehört.

**3** In vier **Handlungsfeldern** wurden 22 Bedarfe lokalisiert, 16 Leitprojekte aufgenommen, davon 8 - 9 in Verantwortung der Wirtschaftsförderung.

**4** Die Verzahnung mit dem **ISEK** wurde bewusst herbeigeführt.

**5** Hagenows „**Soll-Zustand**“ wurde in 18 Zielen beschrieben.





Im zweiten Teil des Konzeptes geht es um die **Entwicklung der Markenpersönlichkeit**. Diese fußt auf den Aspekten der Stadtidentität. **Wer ist die Stadt?** Welche Wurzeln hat Hagenow, welche Geschichte hat sie geschrieben? Womit identifizieren sich die Hagenower, welchen Charakter haben die **identitätsstiftenden Merkmale** bzw. welche Kompetenzen vermitteln sie. Was sind die Merkmale, die uns von anderen Städten unterscheiden? **Was bietet die Stadt?**

Die identitätsstiftenden Merkmale bilden die Basis für ein unverwechselbares Markenprofil. Und darüber hinaus bilden sie den „Klebstoff“ zwischen den Hagenowern.

Zur Erforschung der Markenpersönlichkeit gehört nicht nur die Antwort auf die Frage, was verbindet die Hagenower sondern wie fühlen Sie sich als Hagenower? **Wie ist die Stadt?** Dazu wurde auf ein bekanntes Modell aus dem Neuromarketing „Die Landkarte der Emotionen“ zurückgegriffen, um damit die Psychographie der Marke zu bestimmen.

Den Abschluss des Prozesses bildet **nicht ein Begriff, der als Dachmarke für Hagenow steht**, sondern der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus schlägt **drei Markenbausteine** vor, **welche die Handlungsfelder, die Identitätsmerkmale und die Markenpsychographie in sich zusammenführen**.



## Herkunft

Tradition, Plattdeutsch

## Kompetenzen

Verbinden, Wandeln,  
Leben, Arbeiten

## Charakter

Freundlich, Modern



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
historische Stätten und geschichtliche Ereignisse			
historisches Stadtwappen (B,U,T) Plzz. 9	christlich	Selbstbehauptung	beschützend
Synagoge / Kulturzentrum (T, B) Plzz. 4	jüdisch	Dialogfähigkeit, Verantwortungsbereitschaft	offen, tolerant, integrativ
Brauchtum / Sprache			
Fiek'n (B,T) Plzz. 1	Kleinbürgertum, plattdeutsche Sprache	Kommunikationsfähigkeit, Geselligkeit	redselig, humorvoll, mitfühlend, fleißig
Architektur			
historischer Stadtkern (B,T,U) Plzz. 2	Ackerbürgerstadt, Kaufmannschaft	Selbstdarstellung, Dauerhaftigkeit, Kreativität	liebepoll, sympathisch, einladend,

B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
Kunst und Handwerk			
Tanzen (B,T) Plzz. 11	Gemein- und Vereinswesen	Teamfähigkeit, Kreativität, Initiative, interkulturelle Kompetenz	empfindungsvoll, energiegeladen, einfallsreich, frohsinnig
Stadt der Schuster (B,T) Plzz. 2	Zunftwesen	Sorgfalt, Zuverlässigkeit, Problemlösungsfähigkeit	authentisch, einfallsreich, verbindlich,
Organisationsformen / Branchen			
Lebensmittel- und Genusswirtschaft (B,U,T) Plzz. 5	bäuerliche Produktion und Verarbeitung	Veredlung, Stoff- und Naturkreislauf, Gesundheit	echt, geschmackvoll, produktiv, vielfältig
Bundeswehr (B,U) Plzz. 10	Garnison	Durchsetzungsvermögen, Entscheidungsfähigkeit, High-Tech	konservativ, zuverlässig, gesellig

B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen



Merkmal/Zielgruppe Platzziffer	Herkunft	Kompetenz	Charakter
Gerichte / Produkte			
Die Kartoffel (B,U) Plzz. 8	Landwirtschaft, Mecklenburgisch „Der echte Mecklenburger stammt von der Kartoffel ab!“	Verarbeitungskompetenz, Sicherheit (Kartoffel im Keller)	schmackhaft, vielseitig, bodenständig
Landschaft			
Viezer Heide (B,T) Plzz. 12	durch menschliche Eingriffe geschaffene Natur	Umweltbewusstsein, Freizeitgestaltung	heiter, friedvoll, erholsam, duftend, naturverbindend
Bekow (B,T) Plzz. 6	Kulturlandschaft	Umweltbewusstsein, Freizeitgestaltung	Ruhe ausstrahlend, arten- und facettenreich, abenteuerlustig
Sonstiges			
Soziale Infrastruktur Plzz. 7	Daseinsfürsorge	Sozialkompetenz, Verantwortungsbewusstsein	altruistisch, familienfreundlich, kinderlieb, generationsübergreifend, integrativ

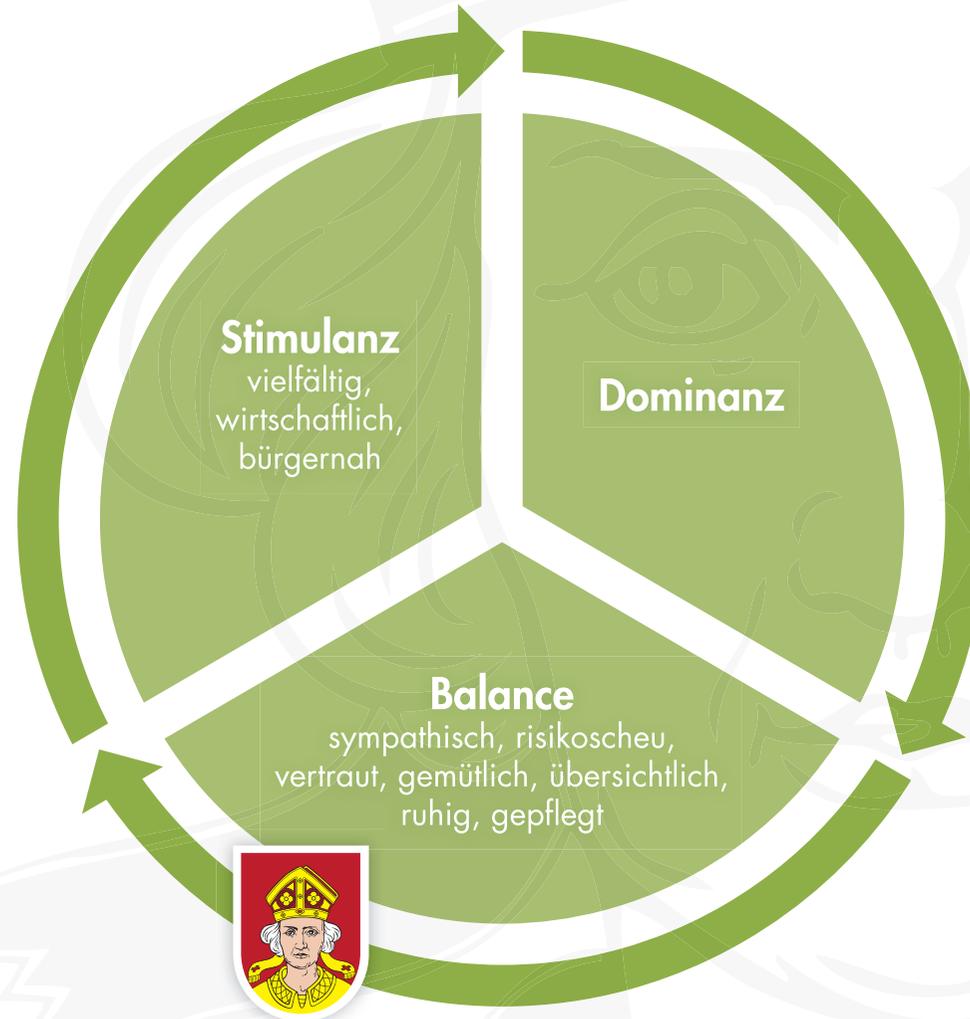
B = Bürger; U = Unternehmen; T = Touristen

# Psychographie der Marke Hagenow



Tatkraft, Ideenreichtum,  
Wandlungsfähigkeit

Förderung, Unterstützung,  
Pragmatismus



Kultur, Genuss,  
Lebensfreude, Entfaltung

Heimat, Vertrautheit,  
Nähe, Miteinander



Unternehmensoffene  
Kommune

Historische  
Bürgerstadt mit Atmosphäre

Kulturelles Kleinod auf  
dem Weg in die Metropolen

Wirtschaft

Innenstadt / EH

Wohnstandort

Kultur- und Freizeitstandort

# Markenbausteine und Identifikationsmerkmale



## Unternehmensoffene Kommune



Lebensmittel- und  
Genusswirtschaft, Kartoffel,  
Bundeswehr

## Historische Altstadt mit Atmosphäre



historischer Stadtkern, Stadt  
der Schuster, Stadtwappen,  
soziale Infrastruktur

## Kulturelles Kleinod auf dem Weg in die Metropolen



Synagoge, Fiek'n,  
Tanzsport, Bekow,  
Viezer Heide

# Zusammenfassung: Bestimmung der Markenpersönlichkeit



*„Mir ist wichtig, dass sich die Bürger der Stadt, in den Aussagen des Konzeptes wieder finden können.“*

Herr Möller,  
Bürgermeister

**1** Die **Markenfindung** erfolgte in zwei Sitzungen des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus mit Workshop-Charakter.

**2** Es wurden eine **Expertin und der Bürgermeister** einbezogen.

**3** In Vorbereitung wurden **zwei externe Gespräche** mit Marketing-expertinnen geführt.

**4** Es konnten **drei Markenbausteine** und **12 Identifikationsmerkmale** erarbeitet werden.





## Überregional

(Abgrenzung zu Metropolen)

- ländlich, kleinstädtisch
- ruhig, übersichtlich
- persönlich, empathisch, naturnah

## Regional

(Abgrenzung zu Ludwigslust, Wittenburg, Zarrentin)

- Schlossstadt, Drehkreuz, lebenswertes Zentrum, natürliche Idylle (Ludwigslust)
- Grafschaft, Herzoginsitz, Eisenindustrie, Mehlmuseum, „Glücksfänger“, Oetker
- Kloster, Biosphärenreservat, Pahlhus, innerdeutsche Grenze Schaalsee

*„Hagenow muss sich zwei Fragen stellen. Erstens, will man weiter sehr stark auf die wirtschaftliche Komponente setzen und zweitens will man mit entsprechenden Aussagen die bisher unterentwickelte touristische Entwicklung pushen? Ein regionales Entwicklungskonzept zusammen mit Zarrentin und Wittenburg kann dieser Entwicklung einen Schub verleihen.“*

Herr Seidel, Geschäftspartner bei Lagemann und Partner, Hamburg



*„Die Professionalität besteht darin, genau mit den Stärken zu werben, die charakteristisch für die Stadt und die Region sind.“*

Herr Kranz-Glatigny,  
Leiter Landesmarketing M-V

- historische **Stadtrundgänge** digital als App
- „**Fiek'n**“ Leitfigur für Geschichten über Hagenower Bürger
- Hagenow „**Eingangstor in die Kulturlandschaft Griese Gegend**“
- Tag der **Unternehmenskultur** und des **Handwerks**
- Produkt Hagenower **Bischofsmützen** (Fruchtgummi)
- **Willkommenspakete** (Geburt)
- **Hagenow-Fahne** als Wink-Element
- **Hagenower Münze** prägen
- besondere **Willkommensaufsteller** an den Ortseingängen
- **Wortspiel Hagenow:** Haar-genau!
- **Beschilderung der Geburtshäuser** historischer Persönlichkeiten Hagenows



## *Das Versprechen*

Hagenow ist eine **unternehmensoffene Kommune**. Sie ist eine **historische Bürgerstadt mit Atmosphäre, ein kulturelles Kleinod auf dem Weg in die Metropolen**.

Dies ist erlebbar in der Unternehmens- und Verwaltungskultur in der historischen Innenstadt und in den Wohnquartieren.

Das Kultur- und Freizeitangebot steht auf einem breiten Fundament ehrenamtlicher Vereinstätigkeit und hält für Kulturinteressierte ein entdeckenswertes Spektrum von Orten und Veranstaltungen bereit.

## *Die Verpflichtung*

Hagenow ist **freundlich, sympathisch, ruhig, gepflegt mit vielen Facetten**. Man kann sich mit Hagenow und seinen Bürger/innen schnell vertraut machen. Hagenow ist **bürgernah**. Seine Bürger denken mit gesundem Menschenverstand **wirtschaftlich**.

## *Die Identifikation*

Sie lieben ihre **Figur der Fiek'n**, die für Geselligkeit, Humor, Fleiß und Mitgefühl steht und **ihren historischen Stadtkern**, der einladend wirkt und der Beständigkeit und Kreativität ausdrückt. Die Hagenower sind stolz auf ihr **historisches Handwerk** und dem damit verbundenen Status unabhängiger Bürger.



---

**STADT HAGENOW**  
Wirtschaftsförderung

Lange Straße 28 - 32  
19230 Hagenow

Telefon: 03883 / 623 - 157  
E-Mail: [r.masche@hagenow.de](mailto:r.masche@hagenow.de)

---

**WWW.HAGENOW.DE**

Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus: Frau Gabriele Bahr (Die Linke), Frau Britta Heinrich (SPD), Herr Frank Kowallek (Die Linke), Frau Helga Lagemann (SPD), Herr Klaus Palletschek (Die Linke), Herr Gert-Dieter Schlink (CDU), Herr Dietmar Speßhardt (CDU), Herr Steffen Strauß (CDU), **Verwaltung:** Roland Masche, Wirtschaftsförderer