



SACHSEN-ANHALT

REPORT INVEST JANUAR 2012

WILLKOMMEN ZUR ERSTEN AUSGABE 2012 DES SACHSEN-ANHALT REPORTS „INVEST“!

Wir überraschen Sie im neuen Jahr und erscheinen ab sofort 14-tägig.
Und starten mit der Ernährungsbranche des Landes.

Wenn vom **20. bis 29. Januar** 2012 die **Internationale Grüne Woche** in Berlin ihre Tore öffnet, präsentiert sich Sachsen-Anhalt zum 22. Mal auf dieser wichtigen „Kontaktbörse“. Vertreter der Ernährungs- und Landwirtschaft holen hier auf direktem Wege Kunden-Meinungen zu ihren Produkten ein. Die überwiegend klein- und mittelständischen Unternehmen der **Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalts**, mit circa 182 Unternehmen und rund 21.700 Beschäftigten, sind insgesamt der größte Arbeitgeber innerhalb des verarbeitenden Gewerbes. Die Ernährungsbranche des Landes verbuchte im ersten Halbjahr 2011 rund 530 Millionen Euro Umsatz.

Mit diesem Newsletter möchten wir Sie zum Besuch der Grünen Woche anregen. In **Halle 23b** werden sich über 80 Aussteller aus Sachsen-Anhalt präsentieren. **Sachsen-Anhalt-Tag** ist am **23. Januar 2012**.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns auf Ihre Anregungen und Kommentare, Pressemitteilungen und Nachrichten an invest@img-sachsen-anhalt.de.



DESTILLERIE SIEHT DOPPELT: ZWEI OTTO-LIKÖRE ERGEBEN EIN GANZES



Die Internationale Grüne Woche in Berlin gilt als weltgrößte Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. Vom 20. bis zum 29. Januar werden Unternehmen aus Sachsen-Anhalt ihre Produkte, Philosophien und Partner vorstellen. Ein Traditionsunternehmen - ursprünglich als Zweigstelle des Weingutes „Marienhof“ 1924 in Magdeburg gegründet und seit 1928 bekannt, durch die Produktion von Spirituosen wie Likören und Bränden – baut ebenfalls seinen Stand in den Messehallen auf: Die Spezialitäten-Destillerie „Abtshof“ reicht in diesem Jahr Likör-Spezialitäten und den legendären Absinth.

Vor allem aber hat das Team viel Erfahrung im Gepäck. Wir sprachen mit Ilona Borchers, Leiterin Vertrieb der Abtshof Magdeburg GmbH, über die Grüne Woche, den „doppelten Otto“ und darüber, wie schwer es auch für Traditionsunternehmen ist, sich am Markt zu behaupten.

Was versprechen Sie sich von der Teilnahme an der Internationalen Grünen Woche?

Als regionaler Hersteller versuchen wir mit der Teilnahme an der Grünen Woche auch überregional präsent zu sein. Für uns ist diese Ausstellung ein Präsentationsort für unsere Produkte, ein Treffpunkt, an dem wir mit Kunden und gewerblichen Teilnehmern in Kontakt treten können. Aber die Grüne Woche ist auch ein Test- und Rechercheort für eigene und fremde Produkte. Wir hoffen daher, dass auch in diesem Jahr unsere Teilnahme an der Grünen Woche ein Erfolg wird.

Welche Erfahrungen konnten Sie bereits bei vorherigen Auftritten in Berlin sammeln?

Für uns ist die Kommunikation zum Kunden insbesondere außerhalb unseres Bekanntheitsbereiches von Bedeutung. Diesbezüglich nutzen wir die Messe, um von den Interessenten ein Feedback zu bekommen. Bisher waren die Besucher auf der Grünen Woche sehr aufgeschlossen und neugierig auf unsere Produkte und unser Haus. Zu den Höhepunkten zählen, wie jedes Jahr, die Besuche des Ministerpräsidenten an unserem Stand.

**Mit welchen Neuerungen werden Sie in Berlin punkten?**

Wir sind dieses Jahr mit dem „doppelten Otto“ vertreten. Als Botschafter der Stadt Magdeburg haben wir im Rahmen der Ottokampagne zwei Liköre entwickelt und diese nach ihren Namenspatronen „Otto von Guericke“ und „Otto der Große“ vermarktet.

„Der doppelte Otto“ setzt sich aus zwei Flaschen in Halbkugelform zusammen und wird in einer dekorativen Geschenkverpackung angeboten. Das Produkt wurde erstmalig im Rathaus vom Magdeburger Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper vorgestellt.

Sie sind ein Traditionsunternehmen. Wie schwer ist es, sich heutzutage am Markt zu behaupten? Und was steckt für Kraft dahinter?

Wir sind nicht nur ein Unternehmen mit einer 88-jährigen Tradition, wir sind zudem ein Familienbetrieb, der inhabergeführt wird. Wir können uns daher nicht, wie andere größere Spirituosenkonzerne oder Marken, große Investitionen oder hohe Werbeausgaben leisten. Der Markt wird kleiner. Wir wissen: Trends kommen, aber sie gehen auch wieder. Viele Konsumenten besinnen sich auf ihre Region. Das ist ein Faktor, auf den wir uns unter anderem konzentrieren.

Sie haben gerade einen Absinthkeller eingeweiht. Warum starten Sie solche Aktionen?

Wir haben mit „Absinth 66“ eine nationale Marke und bieten für Besucher ein umfassendes Kulturangebot auf unserem Werksgelände an. Die Idee unseren alten Verkostungskeller in einen Absinthkeller umzubauen, hatten wir schon längere Zeit. Allein aus markenpolitischen Gründen gehört es einfach dazu, eine Marke „erlebbar“ zu machen - vor allem dann, wenn um die Marke ein Mythos herrscht.

Wo sehen Sie rein unternehmerisch, in den nächsten zwei Jahren Ihre Schwerpunkte?

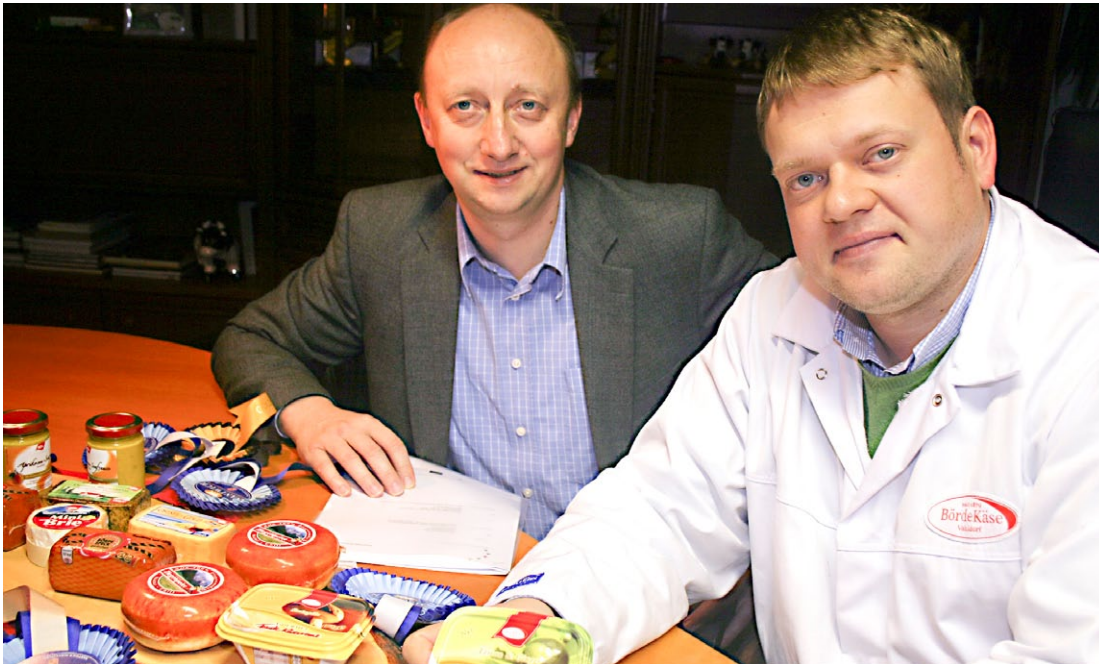
In den nächsten zwei Jahren werden die erfolgreiche Produktentwicklung und die Produktvermarktung ausschlaggebend für den Erfolg des „Abtshofes“ sein. Damit wir uns von Wettbewerbern und homogenen Produkten abgrenzen können, werden wir an diesen Stellschrauben in nächster Zeit am meisten drehen.

Autorin: Manuela Bock

Kontakt:
Abtshof Magdeburg GmbH
Brauereistraße 2
39104 Magdeburg
Tel.: +49 (0)391 405150
Fax: +49 (0) 391 4051515
E-Mail: info@abtshof.de
Web: www.abtshof.de



DIE BERUFLICHE ZUKUNFT AUF KÄSE GEBAUT



Seit 22 Jahren präsentiert sich die Börde Käse GmbH auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Doch nicht allein von immer neuen Käsesorten und immer neuen geschäftlichen Kontakten hängt die Existenz des kleinen Unternehmens ab. Im 22. Jahr nach der Wende denkt die Geschäftsführung in Vahldorf – wie auch die in vielen anderen damals (neu) gegründeten Unternehmen – daran, den Staffelstab zu übergeben. Aber an wen? Eine schwierige Frage angesichts der demografischen Entwicklung. Die Antwort findet das durch die Europäische Union und das Land Sachsen-Anhalt geförderte Projekt „NeLE“. Es gibt Hilfestellungen und Anregungen in Sachen Nachwuchsentwicklung und Laufbahnplanung.

„Wir sind in diesem Jahr in der Sachsen-Anhalt-Halle 23B. Dort wird viel verkostet“, sagt Mike-Sören Dietrich und reicht seine jüngste Pressemitteilung über den Tisch. Sie fasst die Erfolge des zurück liegenden Jahres zusammen: drei Goldmedaillen auf der „International Cheese Show“ in Nantwich, ebenfalls Gold in der Kategorie bester Räucherkäse auf der „World Cheese Award“ in Birmingham.

Im Schrank des Chefzimmers der Börde Käse GmbH in Vahldorf stapeln sich die Urkunden aus vielen Jahren und die schmucken Medaillen, die es dazu gab. Im gekühlten „Tresorschrank“ daneben wird derzeit noch geheim gehalten, was die Vahldorfer in diesem Jahr in Berlin Neues präsentieren. Nur so viel wird verraten: Der Geschmack geht in Richtung „pikant“ – etwas für die moderne Küche.

Die weltgrößte Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau ist für den familiengeführten Betrieb eine lebenswichtige Kontaktbörse. Mike-Sören Dietrich ist verantwortlich für das Marketing und leitet den Geschäftsbereich „Export“. Der junge Mann, „Baujahr ‘76“, wie er sagt, erzählt von seinen Märkten vor allem in den neuen Bundesländern, aber auch denen in England, Japan, Korea, Spanien, Dubai ...

Mit deren Ess-Traditionen hat er sich beschäftigt, um sich dort mit dem richtigen Käse-Geschmack zu etablieren.



Der rauchige Bördespeck zum Beispiel munde den Engländern besonders gut, sagt er. „Unsere Stärke aber ist die Nische“, betont Mike-Sören Dietrich. Will sagen: Gemeinsam mit Kunden werden Produkte nach deren Vorstellungen und Wünschen entwickelt. Beispielsweise für einen Pizzahersteller ein spezieller Käse, der nicht schwarz wird beim Aufbacken. Oder für eine Kinokette einen Käse, der stundenlanges Erhitzen verträgt. Zur Fußball-WM gab es für eine Supermarkt-Kette herzhaften Börde-Käse im Fußball-Design. Besonders erwähnenswert für die Vahldorfer sind die geschäftlichen Kontakte nach Dubai. Dort zählen Hotels, größtenteils unter der Leitung von österreichischen oder schweizerischen Spitzenkräften, zu den Kunden. Über Catering-Firmen kam Börde-Käse auch auf die Spezialitätenplatte für Business Class-Reisende der „Emirates Airlines“.

10 bis 15 neue Käsevariationen aus der Börde kommen pro Jahr auf den Markt. Alle Rezepturen werden selbst entwickelt – zu Hause im Betrieb in Vahldorf. Dabei federführend ist der Geschäftsführer und studierte Lebensmittelingenieur Hans-Peter Dietrich. Gemeinsam mit Rosemarie Appel hatte er den Traditionsbetrieb nach der Wende in eine GmbH überführt. Beide denken jetzt daran, die Geschäfte in jüngere Hände zu geben.

In diesem Zusammenhang hat die Börde Käse GmbH bereits in den ersten Tagen des neuen Jahres 2012 einen Vertrag abgeschlossen. Die MA&T Organisationsentwicklung GmbH – die Buchstaben stehen für das Zusammenwirken von Mensch, Arbeit und Technik – wird dem Betrieb in den nächsten anderthalb Jahren bei Fragen der Nachwuchs- und Laufbahnentwicklung zur Seite stehen. MA&T ist Träger eines Projektes, das von der Landesregierung initiiert wurde. Es heißt „NeLE“ - Demografieorientierte Nachwuchsentwicklung und Laufbahnplanung in Unternehmen der Ernährungsbranche Sachsen-Anhalts. Denn gerade diese personalintensivste Branche des verarbeitenden Gewerbes in Sachsen-Anhalt ist von der demografischen Entwicklung stark betroffen.

MA&T-Geschäftsführer Oliver Lilie sitzt in den kommenden 18 Monaten als Berater mit an den Geschäftsführenden Tischen der Börde Käse GmbH. „Wie in den meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen der Ernährungsbranche sieht es auch hier in Vahldorf so aus, dass hervorragende Produkte hergestellt werden, auch das Marketing stimmt, aber für eine langfristige Personalentwicklung reicht das strategische und praxisnahe Know-how nicht aus“, sagt Oliver Lilie.

Da es in den nächsten Jahren nur sehr wenige junge Fachkräfte geben wird, müssen sich die Unternehmen als attraktive Arbeitgeber darstellen. Für die meisten wird es erforderlich sein, Schlüsselpositionen aus den eigenen Reihen (nach) zu besetzen. „Was auch Konfliktpotenzial in sich birgt“, weiß der Personalexperte. „Die schrittweise Übernahme von geschäftsführenden Tätigkeiten bedeutet zum einen, dass diese Fachkraft an anderer Stelle entlastet werden muss. Zum anderen sollte sich die altbewährte und erfolgreich arbeitende Geschäftsführung aufgeschlossen zeigen gegenüber neuen Sichtweisen und Methoden des jungen Nachwuchses.“

Oliver Lilie bringt die individuell angepassten „Hilfsmittel“ mit und die Sicht von außen, um derart innere Probleme allseits zufrieden stellend zu lösen.

In der Börde Käse GmbH ist er willkommen. Hier soll es beim familiengeführten Betrieb bleiben. Konkret geht es auch um die Laufbahnplanung von Mike-Sören Dietrich. Gemeinsam mit dem Projekt NeLE, in persona von Oliver Lilie, werden nun intern die nächsten Schritte aufgestellt, die alle Beteiligten in aussichtsreiche Richtungen führen.

„Nachwuchstalant“ Dietrich lenkt seine persönlichen Schritte schon einmal Richtung Kaufland und Rewe. Die Geschäftsführung hat ihm die alleinige Betreuung dieser beiden Handelsketten anvertraut.

Autorin: Kathrain Graubaum

Kontakt:
Mike-Sören Dietrich
Bahnhofstraße 34
39345 Vahldorf
Tel.: +49 (0)39202 6398
E-Mail: dietrich@boerdekaese.de
www.boerdekaese.de

MA&T
Organisationsentwicklung GmbH
Olvendter Straße 39/40
39108 Magdeburg
Tel.: +49 (0)391 7347408
E-Mail: oliver.lilie@ma-t.de
Web: www.ma-t.de



QUINOA-KEKSLIEBE GEHT DURCH DEN MAGEN: LÉCKER, KAKAOHALTIG UND FAIR GEHANDELT



Das Wittenberger Unternehmen „Wikana“ - bereits 1906 als die „Kant Chocoladenfabrik AG“ gegründet - sahnte auf der Anuga, der weltweit größten Fachmesse der Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie in Köln, den Taste Award für ein Fairtrade-Produkt ab. Wir sprachen mit „Wikana“-Geschäftsführerin Yvonne Böhm über den preisgekrönten Keks, fairen Handel und die Grüne Woche.

Was steckt hinter und in dem preisgekrönten Fairtrade Quinoa Kakaokeks?

Eine ganze Menge. In dem Fairtradekeks steckt viel Kakao und vor allem Quinoa, ein altes Inka-Getreide, das in Südamerika angebaut wird. Quinoa gehört dort seit 6.000 Jahren zu den Hauptnahrungsmitteln. Wir haben uns nach der erfolgreichen Einführung unseres Fairtrade Quinoa Doppelkekse für eine Sortimentserweiterung fair gehandelter Produkte entschieden. Der Fairtrade Quinoa Kakaokeks mit Schokotropfen ist wirklich lecker kakaohaltig.

Was bedeutet es einen Fairtrade-Keks zu produzieren und warum entwickeln Sie solche Produkte?

Wer ein Fairtrade-Produkt anbietet, muss Zutaten verwenden, die zu mindestens 30 Prozent aus Rohstoffen bestehen, die über fairen Handel gelaufen sind. In erster Linie wollen wir eine gute Sache unterstützen. Der faire Handel hilft durch die Zahlung gerechter Produktpreise, Kleinbauernfamilien und Plantagenarbeitern in Entwicklungsländern nachhaltig ein menschenwürdiges Leben zu führen. Fairtrade-Produkte rücken zudem auch immer mehr ins Bewusstsein der Kunden. Diese Produkte werden zu einem Marktsegment, das immer mehr nachgefragt wird und sich weiter entwickelt. Darum ergänzen wir auch die Ansprache der Kunden. Neben der Betonung des ethischen Ansatzes stellen wir zusätzlich die besondere Qualität der Erzeugnisse in den Mittelpunkt. Die Wahrnehmung war früher oft so: Kaufst Du ein fair gehandeltes Produkt, musst du Abstriche machen, tust aber etwas Gutes. Diese Ansicht wandelt sich: Gutes tun und gute Qualität bekommen, das passt durchaus zusammen. Geschmacklich kann ich nur sagen: Dieser Keks ist wirklich mal etwas ganz anderes.

Wie entsteht eine neue Rezeptur bei Ihnen? Wer darf die neuen Produkte probieren?

Die Produkte werden im Entwicklungslabor gemixt, gebacken und verkostet. Wir haben sehr strenge Qualitätsstandards, die eingehalten werden. Ein Team aus Produktentwicklern und Qualitätsprüfern probiert und prüft das neue Produkt, bis die Rezeptur steht.

**Von der Entwicklung bis zum Füllen der Regale – wie lange währte die Entstehung der neuen Sorte?**

In diesem Fall ging alles sehr schnell, ungefähr ein Vierteljahr haben wir gebraucht. Sonst rechnen wir bei Produktentwicklungen durchschnittlich mit einem Jahr. Beim Quinoa Kakaokeks handelte es sich um eine Sortimentserweiterung. Wir wussten bereits genau, wo wir unsere Zutaten beziehen können. Alle Rohstoffe, für die es Fairtrade-Standards gibt, müssen hundertprozentig von Fairtrade-zertifizierten Produzentenorganisationen zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft werden. Somit wissen wir wissen genau, aus welchem Land, aus welcher Kooperation und von welchem Bauern unsere Rohstoffe kommen.

Wird es bald noch mehr neue Sorten bei den „Wikana“-Keks geben?

Ganz bestimmt. Wir waren und sind noch viel mit Vorbereitungen für Messen beschäftigt. Auf der internationalen Süßwarenmesse in Köln Ende Januar werden wir drei neue Produkte vorstellen.

Apropos Messe: Sie sind vom 21. bis zum 30. Januar auch auf der Grünen Woche in Berlin mit einem Stand vertreten. Was werden Sie den Besuchern präsentieren?

Natürlich auf jeden Fall unsere Klassiker, die Othello-Kekse, die Wikinger-Kekse und die Butterkekse. Aber, da wir wissen, dass die Besucher uns stets nach Neuerungen fragen, wollen wir auch etwas Neues bieten und stellen unseren Othellino vor. Der kleine Bruder vom Othello-Keks wurde 2011 von uns auf den Markt gebracht. Die spezielle Rezeptur des Klassikers wurde noch mit einer Kakaofüllung verfeinert, und schmeckt sehr lecker, das kann ich Ihnen versichern.

Autorin: Manuela Bock

Kontakt:
Wikana Keks und
Nahrungsmittel GmbH
Geschäftsführerin Yvonne Böhm
Dessauer Straße 8
06886 Lutherstadt Wittenberg
Tel.: +49 (0)3491 429860
Fax: +49 (0)3491 4298626
E-Mail: wikana@wikana.de
Web: www.wikana.de



INVESTITIONSSTANDORT SACHSEN-ANHALT IM MONAT JANUAR 2012



Sachsen-Anhalts **Industrie wächst im In- und Auslandsgeschäft**: Sachsen-Anhalts Industrie hat 2011 vom Aufschwung profitiert. Wie eine Sprecherin des Statistischen Landesamtes sagte, haben die rund 670 größeren Firmen im Land im ersten Halbjahr einen Gesamtumsatz von knapp 19 Milliarden Euro erwirtschaftet. Davon wurde mit 13,5 Milliarden Euro der Großteil im Inland erzielt, 5,5 Milliarden Euro Umsatz wurden durch den Verkauf von Produkten ins Ausland erwirtschaftet.

Lesen Sie [hier](#) mehr zu den Daten zur wirtschaftlichen Lage des Landes.

Der Schienenfahrzeughersteller **VIS Halberstadt** hat einen Millionenauftrag aus Finnland bekommen. VIS Halberstadt soll für die Stadt Helsinki zehn Straßenbahnen modernisieren und ausrüsten. Der Auftrag habe ein Volumen von viereinhalb Millionen Euro, so Geschäftsführer Dirk Ballerstein. Zusammen mit anderen Aufträgen seien die rund 100 Arbeitsplätze damit bis ins Jahr 2013 hinein gesichert.

Lesen Sie [hier](#) weiter.

Der Automobilzulieferer **ElringKlinger AG** erwirbt für 3,0 Mio. Euro den Metallgehäusehersteller Thawa GmbH mit Sitz in Thale, Sachsen-Anhalt. Der Verkauf an die ElringKlinger AG wurde am 3. Januar 2012 vollzogen. Mit dem Zukauf verstärkt ElringKlinger seine Aktivitäten in der Abgasreinigungstechnologie. Thawa ist überwiegend als Zulieferer und Fertigungspartner für den von ElringKlinger im Mai 2011 zugekauften Schweizer Abgasspezialisten Hug Engineering AG tätig.

Lesen Sie [hier](#) weiter.

Contego Packaging Group in Sachsen-Anhalt auf Expansionskurs: Nach mehrmonatiger Bauphase feierte die britische Contego Packaging Group, einer der führenden europäischen Hersteller pharmazeutischer Packungsb-eilagen, am 20. Dezember 2011 Richtfest ihrer neuen Produktionshalle in Bitterfeld-Wolfen. Contego plant, die Baumaßnahmen für das knapp 6.500 qm große Werk Mitte kommenden Jahres abzuschließen und auch die Produktion in den neuen Werkshallen in 2012 aufzunehmen.

Lesen Sie [hier](#) weiter.



Die **GISA GmbH** aus Halle (Saale) übernimmt die Büro IT-Landschaft des größten ostdeutschen Gasversorgers, der Verbundnetz Gas AG. Der Auftrag mit einem Umfang von mehr als 40 Millionen Euro läuft über mehrere Jahre. Für die GISA ist dies der größte Auftrag in der Firmengeschichte. 2011 ist damit das erfolgreichste Jahr des IT-Unternehmens aus Halle.

Lesen Sie **hier** mehr.

Vom **Flughafen Leipzig/Halle** gehen wieder mehr Passagiere auf die Reise. Seit dem letzten Quartal gebe es ein Plus zum Vorjahreszeitraum, so der Flughafen-Geschäftsführer Dierk Näther. Er sprach von «positiven Effekten», die unter anderem jene Strecken mit sich brächten, die von Ryanair angeboten werden. Nach Rückgängen in den vergangenen Jahren sei die Zahl der Reisenden allein im November im Vergleich zum Vorjahresmonat um mehr als sieben Prozent auf 170.720 gestiegen.

Lesen Sie **hier** mehr.

Sachsen-Anhalt bei Social Media auf Spitzenposition: Die Beratungsgesellschaft Faktenkontor hat mit dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung die Studie „Social Media-Atlas 2011“ durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 4.230 deutsche Internetnutzer und Nutzerinnen befragt. Wie sich zeigt ist Sachsen-Anhalt alles andere als ein Land der Social-Media-Muffel. Laut Studie liegt der Anteil an Social-Media Nutzern in Sachsen-Anhalt bei 66%. Damit platziert sich Sachsen-Anhalt im Bundesvergleich auf dem 6. Platz. Im direkten Vergleich zu den anderen neuen Bundesländern fällt das Ergebnis noch besser aus. Hier sichern sich die Frühaufsteher den ersten Platz!

„Zusammen an die Spitze“ – die Bewerbungsfrist für den IQ Innovationspreis läuft nur noch bis März 2012. Mit dem IQ Innovationspreis Mitteldeutschland fördert die Wirtschaftsinitiative neuartige, marktreife Produkte, Verfahren und Dienstleistungen zur Steigerung von Innovation und Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft der Region. „IQ“ steht für Innovationsquotient. Der national ausgeschriebene Preis bindet als Dachmarke die Innovationspreise der IQ-Partner ein, so z.B. die lokalen Innovationspreise der Städte Halle, Leipzig sowie der Region Ostthüringen mit Jena, Gera, Greiz, den Kreisen Saale-Orla, Saale-Holzland, Saalfeld-Rudolstadt und dem Altenburger Land. Die teilnehmenden Städte/Regionen verleihen gesondert dotierte Preise.

Lesen Sie **hier** mehr.



REISELAND SACHSEN-ANHALT AUF DER „GRÜNEN WOCHEN“: ANHALT-JUBILÄUM UND ÖTTOAUSSTELLUNG LOCKEN NACH SACHSEN-ANHALT



Für Besucher der Sachsen-Anhalt-Halle (Halle 23b) auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin (20. bis 29. Januar 2012) gibt es neben Kostproben aus der heimischen Ernährungswirtschaft auch Tipps für die bevorstehende Urlaubssaison. Dafür sorgt die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) mit einem rund 30 Quadratmeter großen Informationsstand (Standnummer 32) und mit neuen Broschüren für Aktivtouristen und Kulturinteressierte.

Im Fokus stehen spannende Kulturreisethemen für 2012 wie das Jubiläum ANHALT | 800 und die Veranstaltungen der Lutherdekade unter dem Motto „Reformation und Musik“. Zudem kann man mit Experten des Kulturhistorischen Museums Magdeburg und der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) ins Gespräch kommen und sich über die Landesausstellung „Otto der Große und das Römische Reich“ informieren, die sich mit Ausflügen zu Kaiserorten entlang der Straße der Romanik verbinden lässt.

Für die Urlaubs- und Ausflugsplanung 2012 gibt es kostenlose Broschüren und Angebotskataloge mit kompakten Informationen für Kulturinteressierte und Aktivurlauber. Ein Ideenfundus für Sachsen-Anhalt-Touren ist das aktuelle Reiseträume-Magazin, das auf 50 Seiten spannende Geschichten über Land und Leute erzählt. Leser können sich über lohnenswerte Urlaubsziele informieren und finden im Angebotsbeileger die passenden Pauschalen. Das Magazin stimmt u.a. auf das Jubiläum ANHALT | 800 ein, das 2012 zum Ausflug in die anhaltische Geschichte einlädt.

Die Sachsen-Anhalt-Halle auf der Grünen Woche wird koordiniert durch die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH. Für die zentrale Präsentation des Reiselandes Sachsen-Anhalt zeichnet die IMG verantwortlich.

Kontakt:

Ursula Schild
Pressesprecherin
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg
Tel.: +49 (0)391 567 7088
Fax.: +49 (0)391 567 7081
E-Mail: ursula.schild@img-sachsen-anhalt.de
www.investieren-in-sachsen-anhalt.de