

# Expertentreffen "Stärkung der Innenstadt"

Donnerstag, 3. und Freitag, 4. Mai 2007

## Tagungsort

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit  
Regierungsgebäude, Saal II  
Stubenring 1, Wien



Kommunale Ansätze und praktische Möglichkeiten  
für ein kooperatives „Stadtmarketing der  
2. Generation“

Verfasser (Dokumentation und Recherchen):  
Dr. Josef Bernhart (EURAC research-Bozen)

## Teilnehmer der Expertenklatur

### Teilnehmer (eingeladen und anwesend)

- **Dr. Josef Bernhart**  
<http://www.eurac.edu/index>  
(EURAC Bozen)
- **Dipl. Ing. Dr. Gerhard Doblhamer**  
(ehemals Stadtbaudirektor in Salzburg)
- **Peter Haas**  
(Citymarketing Ingolstadt; Vorstand im Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt)  
<http://www.bcsd-online.de>
- **Mag.<sup>a</sup> Inga Horny**  
<http://www.salzburg-altstadt.at/>  
(Stadtmarketing/Tourismusverband Salzburger Altstadt)
- **Peter Jungreithmayer**  
<http://www.stadtmarketing-wels.at>  
(Stadtmarketing Wels)
- **Dr. Gerald Mathis**  
<http://www.isk-institut.com/>  
Institut für Standort-, Regional- und Kommunalentwicklung ISK
- **Mag. Roland Murauer**  
<http://www.cima.de/at/>  
(Stadtmarketing Austria bzw. CIMA Österreich)
- **Mag. Hans Janik**  
<http://www.bmwa.gv.at>  
(Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit)
- **Mag. Alexander Lesigang**  
<http://www.staedtebund.at/>  
(Österreichischer Städtebund)
- **Dr. Hannes Mraz**  
<http://portal.wko.at>  
(Wirtschaftskammer Österreich)
- **Mag. (FH) Markus Hödl**  
<http://www.kdz.or.at/>  
(Zentrum für Verwaltungsforschung)
- **Mag. (FH) Sabine Istenich**  
<http://www.oberealtstadt-lienz.at>  
(Stadtmarketing Lienz)

- **Mag. (FH) Oskar Januschke**  
<http://www.oberealtstadt-lienz.at>  
(Stadtmarketing Lienz)
- **Dr. Klaus Wirth**  
<http://www.kdz.or.at/>  
(Zentrum für Verwaltungsforschung)

### Teilnehmer (eingeladen jedoch nicht anwesend)

- **Michael Konken**  
<http://www.djv.de>  
(Dozent für Kommunikation an der Fachhochschule Ostfriesland/Oldenburg/Wilhelmshaven im Fachbereich Stadtmarketing)
- **Dipl. Ing. Wolfgang Leinner**  
<http://www.eisenstadt.at/>  
(Stadtbaudirektor Magistrat Eisenstadt)
- **Prof. Dr. Christian Staudacher (WU Wien)**  
<http://www.wu-wien.ac.at/>  
(Wirtschaftsuniversität Wien, Abteilung für angewandte Regional- und Wirtschaftsgeographie)
- **Mag. Oliver Puchner**  
<http://www.staedtebund.at/>  
(Österreichischer Städtebund)
- **Dr. Bussow Grabow**  
<http://www.difu.de/>  
Deutsches Institut für Urbanistik
- **Dr. Florian Birk**  
<http://www.bcsd.de/>  
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
- **Dr. Werner Richler**  
<http://www.icr-studium.de/>  
(Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.)

## Gemeinsame Einschätzung der Ausgangssituation

- **Trend 1:** Handel verliert vielerorts an Innenstadtbildender und -gestaltender Kraft
- **Trend 2:** Innenstädte verlieren an Individualität und Multifunktionalität
- **Trend 3:** Renaissance der Innenstadt

### Befragung von Stadtmarketer und Gemeinden - Erkenntnisse:

Stadtmarketing (Stadtmarketer)	Gemeinden
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperationen/Koordination und Interessenskonflikte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerstände Struktur des Einzelhandels (Branchenmix)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkehrsprobleme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ungelöste Verkehrsfragen (Erreichbarkeit, parken)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Handelsstandort entwickeln und stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nachhaltige Belebung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtgestaltung und Erreichbarkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unzureichende Kooperationen (Interessenskonflikte)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtbild/Attraktivität (Aufenthaltsqualität)</li> </ul>

Gemeinden sind deutlicher in der Aussage

- Innenstadt ist mehr als Einzelhandel  
→ Beispiel **Ingolstadt**: Wohnen in der Innenstadt wird stark gefördert

### Die fünf Säulen des Dornbirner Modells

*Säulen des Dornbirner Modells:*

1. Priorität der Politik
2. Klare Aufgabenstellung
3. Organisation und Schnittstellen
4. Ressourcen
5. Laufender Betrieb und laufende Entwicklung

Priorität der Politik

Die Politik muss die wirtschaftspolitischen Ziele vorgeben bzw. den Weg ebnen

Klare Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung muss klar festgelegt bzw. formuliert werden, damit die gesteckten Ziele erreicht werden können

Organisation und Schnittstellen

Eine optimale Organisation als Grundlage für die

Ressourcen

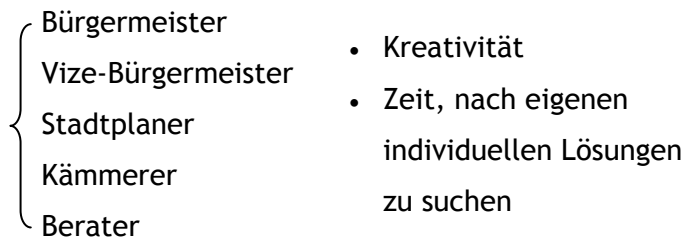
Laufender Betrieb und laufende Entwicklung

Zielerreichung; Einbindung der 'relevanten' Akteure; Positionierung des Standortmanagement  
Was wird an Betriebsmitteln, Know-How, Personal und Budget benötigt.

Kontinuierliche Anpassung an die sich laufend ändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

### Dornbirn

- Keine Opposition



## Aussagen der Experten zum Thema Stadtmarketing

- „Die gesamtheitliche Betrachtung ist das Um und Auf“.
- „Der Handel braucht nicht die Innenstadt, sondern zieht dahin, wo er das Geschäft macht; das Problem liegt im Kopf“.
- „Wichtig ist zu definieren, wie die (Innen)-Stadt zukünftig aussehen soll, welche Funktionen die Stadt zukünftig erfüllen soll“.
- „Ein Good-Practice-Beispiel kann ein Anreiz sein, ansonsten ist Stadtmarketing ein Maßanzug“.
- „Entwicklung der Innenstadt setzt auch voraus, dass es eine 'Außenstadt' gibt.“  
→ genauso wichtig ist auch die Regionalentwicklung
- „Die Emotionalisierung ist sehr wichtig“
- „Mut ist keine politische Tugend.“
- „Geld regiert die Welt“
- Problematik/ Skepsis: „Befragungen“
- „Optimale politische Rahmenbedingungen schaffen und Ortsmarketing als Impulsgeber.“
- Die „Lösungen“ sollten für möglichst „Viele“ gültig sein und zur Gemeinde „passen“.
- „Vergleiche untereinander machen nicht immer Sinn, da die Rahmenbedingungen oftmals recht unterschiedlich sind“.

- Handlungsanleitung für Politik: „Welche Akteure gehören ins Boot und welche Funktionen übernehmen diese?“

„In einer globalisierten Welt, wo Konzerne zunehmende Gewinne generieren und die Lohnentwicklung dahinter bleibt“ → Dies ist das **Problem**, vor dessen Hintergrund die Thematik diskutiert werden sollte.

### Stadtmarketing ist/sollte sein:

- „Kommunizierte Kommunikationsplattform zwischen Interessen“
- „Die Bürgerbeteiligung muss Standard sein, das wie ist die Frage“
- „Es ist jede Stadt für sich gesondert zu sehen“ (Salzburg vs. Industriestadt etc.)

### Stadt- Regionalmarketingaktivitäten: „Good-Practice-Beispiele“

#### Wels

(mit ca. 60.000 Einwohnern die 2. größte Stadt in Oberösterreich)

<http://www.stadtmarketing-wels.at>

- Handelsmarketing und Tourismus zusammenschlossen: Shopping, Tourismus, Standortmarketing und Veranstaltungen auf einer Plattform - betrieben von der Stadtmarketing Wels GmbH, Tourismusverband Wels - gemeinsamer Geschäftsführer ist Peter Jungreithmair.

### **Stadtmarketing Wels GmbH:**

- Schwerpunkt ist die fortlaufende Erarbeitung und konsequente Umsetzung marketingstrategischer Zielsetzungen zur Erhöhung der Attraktivität des Standortes Wels
- für die derzeit rund 60.000 Einwohner, die Bewohner der Umlandgemeinden, Unternehmer und der Besucher, Gäste oder Kunden im überregionalen Bereich
- Kooperation mit dem Tourismusverband
- In jeder Organisation wird ein bestimmter Prozentsatz für Marketing investiert. In Wels: € 1 Mio. Budget + € 0,5 Mio. aus Eigeninitiativen

### **Tourismusverbandes Wels:**

- Aufgabe ist Gästeinformation hinsichtlich Sehenswürdigkeiten, kultureller Angebote, Hotels, Gastronomie
- Akquisition von Reisegruppen, Kongress- und Seminarveranstaltern inklusive individueller Angebotserstellung
- Welser Bevölkerung auf die Schönheiten der Heimatstadt aufmerksam machen, beispielsweise im Rahmen verschiedener familienfreundlicher Events
- „Tourist & City Service Wels“ am Kaiser-Josef-Platz 22

## **Ingolstadt**

(mit ca. 122.500 Einwohnern die 6. größte Stadt von Bayern)  
<http://www.ingolstadt.de>; <http://www.ingolstadt.de/buergertag/>

### **Ingolstadt 2020 - Leben in der Innenstadt:**

- gliedert sich in: Leben und wohnen; Innovativ arbeiten; Umwelt und Natur bewahren; Einander begegnen; Lernen und Kultur erleben
- Konzept/ Leitbild wurde am „Tag der Visionen“ im Jahr 2000 entwickelt
- dient heute als Ansatz der Stadtentwicklung und der Lokalen Agenda 21
- in weiterer folge wurde im Jahr 2003 „Ingolstadt 21 - Netzwerk für ein zukunftsfähiges Ingolstadt“ gegründet
- 2004 fand der erste Bürgertag statt - Bürgerbeteiligung ist wichtig

## **Dornbirn**

(mit ca. 45.500 Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt Vorarlbergs)  
<http://dornbirn.at/>; [http://dornbirn.at/uploads/media/Standort\\_Innenstadt.pdf](http://dornbirn.at/uploads/media/Standort_Innenstadt.pdf);  
<http://dornbirn.at/Standort-und-Gruenderzentrum.1057.0.html>; <http://www.messepark.at/>

### **Ausgangslage:**

- Dornbirn ist Einkaufsstadt der Region
- neben Messepark und anderen Handelsgeschäften gehört die Innenstadt mit rund 26.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu den Gewinnern der vergangenen Jahre
- durch Investitionen in Infrastruktur (wie z. B. die Stadtstraße, Fußgängerzone, den Stadtbus, etc.) wurde City zum größten „Einkaufszentrum“ des Landes
- es gibt ein eigenes Standort- und Gründerzentrum Dornbirn

### **Einkaufszentrum Messepark: Daten und Fakten**

- Eröffnung 19.03.87; Erweiterung 1997/1998
- Gesamtareal 41.000 m<sup>2</sup>; Verpachtete Fläche 25.000 m<sup>2</sup>; Verkaufsfläche 19.000 m<sup>2</sup>; Mallfläche 4.500 m<sup>2</sup>; Gratis-Parkplätze 1.300
- Umsatz 2006: € 150,4 Mio.; Flächenproduktivität: € 7.916,-- per m<sup>2</sup>; Durchschnittlich 17.000 Besucher/Tag
- 820 Mitarbeiter; 63 Fachgeschäfte, Gastronomie und Dienstleister; Postamt und Hypo-Bank; drei Bankomaten
- direkt an der Autobahnabfahrt Dornbirn Süd; vignettenfreie Anfahrt über Au/Lustenau; 5 Minuten ab Grenze; Busse ca. alle 5 - bis 10 Minuten von/nach Dornbirn

## **Osnabrück**

(ca. 136.000 Einwohner, Niedersachsen)

<http://www.osnabrueck.de/>; <http://www.cima.de/projekte/projektetails.php?id=501>;  
<http://www.cima.de/freedocs/projekte/Artikel%2005.pdf>

- Frage: Verträgt Osnabrücks Innenstadt ein weiteres Shopping-Center?
- Kern des Verträglichkeitsgutachtens, das die CIMA GmbH bezüglich der Ansiedlung eines Shopping-Centers in der Innenstadt durchgeführt hat
- aufgrund einer umfangreichen Analyse wurden die Planungen vier potenzieller Betreiber analysiert und bewertet → um die Auswirkungen abschätzen zu können
- Realisierung eines Shopping-Centers bringt wesentliche Veränderungen für die Innenstadt
- bezüglich Positionierung und Angebotsstärkung ist die Entwicklungsperspektive der Innenstadt von Osnabrück mit einem Shopping-Center günstiger einzuschätzen als ohne

## **Villach**

(mit ca. 58.000 Einwohnern die 2. größte Stadt Kärntens)

<http://www.villach.at>; <http://www.stadtmarketing-villach.at/www/?tpl=text.php&id=4>

### **City-Shop-Konzept:**

- Über 100 Villacher Kaufleute haben sich zu einer Marketing- und Qualitätsoffensive - City Shops - zusammengeschlossen

- Produkte sind der City Shop-Gutscheinen der in allen teilnehmenden Geschäften erhältlich und einlösbar ist, der Einkaufsführer und eine Regenschirmverleihaktion
- weiters werden Parkhäuser in der Innenstadt errichtet
- Einkaufszentrum wurde Anfang 2007 am Stadtrand eröffnet

## Westallgäu

(Region in Bayern mit ca. 77.000 Einwohnern)

<http://west.allgaeuserver.de/>

### **Kooperation von Gemeinden:**

- Kooperation von 13 Gemeinden: Gestratz, Grünenbach, Heimenkirch, Hergatz, Lindenberg, Maierhöfen, Oberreute, Oberstausen, Opfenbach, Röthenbach, Scheidegg/Scheffau, Stiefenhofen, Weiler-Simmerberg
- eher zu touristischen Zwecken (Tourismusförderung, -steigerung)

## Bruck an der Mur

(Ca. 14.500 Einwohner, Steiermark)

<http://www.bruckmur.at/>;

[http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2\\_rosenberger.pdf](http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2_rosenberger.pdf);

[http://www.bruckmur.at/pdf/amtsblatt/2005\\_mai\\_stadtnachrichten\\_mai\\_screen.pdf](http://www.bruckmur.at/pdf/amtsblatt/2005_mai_stadtnachrichten_mai_screen.pdf)

### **Bürgerbeteiligung:**

- Bürgerbeteiligung und Bürgerinformation sind feste Grundsätze des politischen Handelns
- Bürgergespräche
- Informationen über Projekte und Vorhaben der Stadt - aus erster Hand
- unterstützend Diavortrag - geplante Projekte werden dadurch erläutert und anschaulich gemacht
- regelmäßige Intervalle, an allen Ortsteilen

### **Brucker Stadtmarketing:**

- wurde im Mai 1994 gestartet
- mit Bürgerbeteiligung und -Mitbestimmung
- Leitbildentwicklung und Umsetzung
- Citymanagement (seit 1997)

- Organisationsstruktur - der Vorstand besteht aus 7 Mitgliedern der drei Partnern (Stadt, Tourismusverband, Werbegemeinschaft)
- Stadtmarketing ist auch als Stabsstelle des Bürgermeisters angesiedelt
- ein Ziel ist die Entwicklung Brucks zu einer Einkaufs- und Handelsmetropole der Obersteiermark (so wurden die Leerflächen innerhalb eines Jahres durch gezieltes Leerflächenmanagement von 7 auf 3,5 Prozent reduziert; weiters gibt es nun eine Gemeinschaftswerbung)
- ein weiteres Ziel ist die Stärkung der mittelständischen Wirtschaftsstruktur (Umgestaltung der Fußgängerzone, Gründer- und Dienstleistungszentrum, Betriebsansiedelungsprogramm)
- Ziel - Aufbau der touristischen Infrastruktur (überregionale Bewerbung, Tourismusbüro)
- laufende Kontrolle durch Stadtmarketing Vorstand
- Bruck gewann den STAMA 2002 (Ganzheitliches Stadtentwicklungskonzept)

### Krems an der Donau

(mit ca. 24.000 Einwohnern, fünftgrößte Stadt in Niederösterreich)  
<http://www.krems.at/>; <http://www.krems24.at/steinertor/index.php?p=0>

#### „Positives“ EKZ in Innenstadt:

- Einkaufszentrum Steinertor
- 16 Unternehmen beteiligt
- In der Innenstadt

### Köstendorf, Neumarkt, Straßwalchen - Regionalmarketing

(Die Region Köstendorf-Neumarkt-Straßwalchen liegt in Salzburg und hat ca. 15.000 EW)  
[\(http://www.kns-regionalmarketing.at/\)](http://www.kns-regionalmarketing.at/)

#### Ausgangslage:

- Konkurrenzdruck wird immer größer (das Angebot immer homogener)
- Daher sind neue Wege und Strategien notwendig
- Die drei Gemeinden haben sich dazu entschlossen, die Zukunft der Region gemeinsam zu gestalten (neue Herausforderungen gemeinsam bewältigen) anstatt miteinander zu konkurrieren

- Politik, Tourismusverbände und die regionale Wirtschaft ziehen an einem Strang
- Mit Hilfe des Regionalen Standortmarketing (KNS) können neue Akzente im Bereich Kundenbindung, Gemeinschaftswerbung, Betriebsansiedlung und Standortmarketing gesetzt werden

**Das Regionale Standortmarketing verfolgt folgende Ziele:**

- Wirtschaftskraft stärken und fördern
- Attraktivierung und Belebung der Ortskerne durch Optimierung des vorhandenen Branchenmix
- Schaffung einer regionalen Identität und Förderung von Kooperation
- Aktives Standortmarketing und Ansiedlung von attraktiven Betrieben

## Wien-Salzburg

(Wien: ca. 1,65 Mio. EW, Salzburg: ca. 150.000 Einwohner)  
<http://www.stadt-salzburg.at/>, <http://www.wien.gv.at/>,

**Mozartjahr:**

- Zusammenarbeit der beiden Städte
- Gemeinsamer Internetauftritt unter <http://www.mozart2006.net/>
- „Wien und Salzburg feiern ein Genie“
- Umfassendes Veranstaltungsprogramm in beiden Städten

## Stuttgart-Regionalplanung

(Region Stuttgart: ca. 2,7 Mio. Einwohner)  
<http://www.region-stuttgart.org>

**„Gültiger“ Regionalplan der Region Stuttgart (1998)**

**Der „neue“ Regionalplan muss sich mehreren Herausforderungen stellen:**

- Einem steigenden nationalen und internationalen Wettbewerb der Regionen um Menschen, Betriebe und Arbeitsplätze
- Die Bereitstellung von genügend Flächen, um eine ausreichende Zahl von Wohnungen schaffen zu können
- Der Gewährleistung und Schaffung von Erwerbsmöglichkeiten für Menschen aus der Region oder Zuwanderer über die Bereitstellung von genug Gewerbeflächen
- Der Sicherung der Daseinsvorsorge und der Weiterentwicklung der öffentlichen und privaten Infrastrukturen in Zeiten knapper Kassen

- Der Bewahrung und Aufwertung der Lebensräume für Tiere und Pflanzen sowie der Naherholungsbereiche
- Der Konzentration von Wohnungen und Arbeitsplätzen mit möglichst geringem Flächenverbrauch

## Basel-Einwohnermarketing

(Stadt-Basel: ca. 170.000 Einwohner)

<http://www.basel.ch/de/basel/stadtmarketing>

**Die Schwerpunkte des Stadtmarketing Basel liegen in den Bereichen:**

- *Kommunikation (PR)*
- *Wohnortmarketing*
- *Event Services*
  - Der Bereich Wohnortmarketing (bzw. die diesbezüglichen Aktivitäten) richten sich an potenziell Zuziehende
  - Ziel: Möglichst viele „Interessante Bürger“ anzuziehen
  - Es werden Informationen über den Lebens- und Wohnraum Basel sowie Beratungsdienstleistungen für „Zuziehende“ angeboten
  - Eine 100 Seiten umfassende „Welcome-to-Basel-Broschüre“ wurde realisiert, welche (in englischer Sprache) über die überdurchschnittlich hohe Lebensqualität sowie das attraktive Umfeld informiert
  - Weiters wird eine (deutschsprachige) Informations-CD angeboten, welche umfassende Informationen zum Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsraum Basel liefert

## Coventry

(Coventry ist mit ca. 300.000 Einwohnern die 8. größte Stadt Englands)

<http://www.coventrybids.co.uk/index.asp?page=16>

**Stadtmarketingorganisation, die Aufgaben mit Erfolgsgarantie übernommen hat und jährlich evaluiert:**

- BID (seit 2004 in England und Wales erlaubt)
- Stadtzeitung „Feel Alive“ wird an 100.000 Haushalte
- Weiters werden die Freizeitaktivitäten in der Stadt „publiziert“

- es werden jährlich 2 Befragungen (telefonisch & auf Straße) durchgeführt, bei denen „Trend“ bzw. Einstellungen der Bürger/Besucher zur Innenstadt abgefragt werden → es wird Wert darauf gelegt, dass qualitative Aussagen erhoben werden (Understanding and addressing customer needs)
- Weiters werden alle 2 Monate so genannte „Healthcheks“ durchgeführt, welche aus mehreren Indikatoren bestehen wie z.B.: Parkgewohnheiten, Verbrechen, „Lehrstände“ (voids), Frequenz, Sauberkeit, Veranstaltungen

## Nottingham

(ca. 275.000 Einwohner)

<http://www.nottinghamcity.gov.uk/sitemap/services/business/licensed-economy-bid.htm>

**Vision der Stadt: Nottingham zu einer Europaweit führenden Stadt, mit internationalen „Ausrichtung“, machen**

- Nottingham bekannter machen
- Auf Nottingham aufmerksam machen
- Internationale Anerkennung erlangen
- Mehr auf Nottinghams Stärken aufmerksam machen
- Ansässige Bevölkerung im Stadtzentrum hat in den letzten Jahren stark zugenommen (die Gesamte Einwohnerzahl der Stadt ist hingegen rückläufig)

**Vorteile durch BID:**

- Sauberere, sicherere, schönere Stadt für Bürger und Touristen
- „Engagiertes“ Lokales Management
- Zielgerichtete Investitionen
- Verbesserung des Profils und des Images der Stadt
- Höhere Frequenz und Aufenthaltsdauer

*„Finanzierungsfrage: verpflichtende Abgabe vs. freiwillige (finanzierte) Kooperationen“*

## Ravensburg

(ca. 50.000 Einwohner)

<http://www.ravensburg.de/>

**historische Altstadt mit „riesiger“ Dynamik:**

- In Ravensburg (Baden-Württemberg) hatte man auch mit dem Problem des Kaufkraftabflusses zu kämpfen

- Weiters gab es keinen Zusammenhalt in der Stadt (Kaufleute, Gastronomie, Politik etc.)
- Der Stadt wurden viele „Angebote“ von Outlet-Centern und Einkaufszentren gemacht, sich auf dem Stadtgebiet anzusiedeln
- Wurde stets abgelehnt, da dies der „Untergang“ der Innenstadt gewesen wäre.
- Die Stadt ist dann das Projekt „Revitalisierung der Altstadt“ angegangen
- Es wurde erkannt, dass das „planlose“ Erweitern keinen Sinn macht, jedes Projekt wurde gründlich überprüft ob es sinnvoll ist.
- Weiters wurde bzw. wird Wert darauf gelegt, dass nur jene Einzelhandelsgeschäfte ansiedeln können, welche zur Stadt passen
- Lehrstandmanagement: Immobilienbörse via Internet
- „Wir-Gefühl“ wurde erzeugt

**Exkurs: Statements von OB Vogler (Stadt Ravensburg) bei der Veranstaltung „Visionen für den Handel“ vom 08.05.07 in Bozen:**

- „Heute organisieren wir traditionelle Feste, welche zur Stadt passen“
- „Uns steht ein Budget von 200-300.000 Euro für Events zur Verfügung“
- „Wir sehen uns als traditionelle, aber gleichzeitig auch moderne Stadt“
- „Der richtige Umgang mit dem Denkmalschutz ist in der Entwicklung einer Stadt enorm wichtig“
- „Wir müssen eine 'Freude an der Stadt' erzeugen“ → Emotionalität ist sehr wichtig“
- „Wenn es in der Stadt aufwärts geht, ist auch die Bevölkerung bereit, Investitionen zu tätigen“
- „Verkehrsplanung ist enorm wichtig: wir haben eine mittelgroße FUZO, 12 Buslinien, 3.000 Parkplätze und noch 3.000 Parkplätze außerhalb“
- „Bahnhof zur Innenstadt machen und Bahnfahren zum Thema machen“
- „Wir haben eine eigene S-Bahn gegründet, den Bahnhof hergerichtet und den Bereich zwischen Bahnhof und Innenstadt aufgewertet“, „jetzt fahren wieder viel mehr Leute mit der Bahn, was auch aus Verkehrüberlegungen wichtig ist“
- „Hochschule ins Zentrum gebracht damit die Altstadt 'lebendiger' wird“
- „Weiters ist es auch wichtig dass man eine sichere Stadt schafft, gegen Gewalt ist und allgemein Verantwortung übernimmt“

## Bayrischer Stadtmarketingpreis

(Bayern ist das flächenmäßig größte Deutsche Bundesland und hat ca. 12,5 Mio. Einwohner)

<http://www.stadtmarketingpreis.de/>

Der City- und Stadtmarketingpreis (seit 2005) wird bereits zum 3. Mal vergeben:

- die Initiatoren sehen die Mitgestaltung und Erhaltung funktionierender Stadtstrukturen in Bayern als Aufgabe
- soll die erfolgreiche Zukunft der Städte und Gemeinden sichern
- durch erfolgreiche City- und Stadtmarketingeinrichtungen als kooperative Partner
- um zukunftsfähige Stadträume zu entwickeln, die für die Bewohner und Besucher der Städte einen Spannungsbogen zwischen Einkaufen, Kultur, Leben und Erleben herstellen

## Steiermark - Problem Nahversorgung

(In der Steiermark leben ca. 1,2 Mio. Menschen)

[http://portal.wko.at/wk/dok\\_detail\\_file.wk?AngID=1&DocID=589488&StID=283628](http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=589488&StID=283628)

WKO - Die aktuelle Situation der Nahversorgung der Nahversorgung in den Gemeinden der Steiermark:

**Ergebnisse der Studie:**

- Lage der Nahversorgung in der Steiermark ist ernst
- Von den 543 Gemeinden der Steiermark verfügen 100 über keinen Nahversorger
- 139 Gemeinden haben überhaupt keinen Lebensmittelhändler bzw. Supermarkt
- 141 Gemeinden sind bedroht in der Zukunft, ohne Nahversorger auskommen zu müssen, da sie derzeit nur noch einen Nahversorger in der Gemeinde haben
- Post: Studie mit Gründen für „Wegzug“ der Bevölkerung (Mur-Mürz-Furche)

*„Bürgermeisteregoismen vermindern“*

*Hannes Mraz „Versorgung in der Nähe aufrechterhalten“ → ist mehr als Handel*

*Es wurde auch eine Studie gemacht, warum die Bevölkerung wegzieht (Mur-Mürz-Furche)*

## Amstetten, Bischofshofen und Weiz

(Amstetten: ca. 23.000 EW, Niederösterreich; Bischofshofen: ca. 10.100 EW, Salzburg;  
Weiz: ca. 8.800 EW, Steiermark)

<http://www.ccamstetten.at/php/home.php>; <http://www.boerse-express.com/cgi-bin/page.pl?id=199073&tid=3&cid=1>;

[http://www.bischofshofen.sbg.at/sites/stadtzeitung/stadtzeitung\\_september\\_2002.pdf](http://www.bischofshofen.sbg.at/sites/stadtzeitung/stadtzeitung_september_2002.pdf)

### „Negative“ Einkaufszentren in Innenstadt:

- Amstetten: Citycenter Amstetten (CCA), mitten im Zentrum Amstettens - nur 100 Meter vom Hauptplatz, 70 Geschäfte, 850 Parkplätze
- Bischofshofen: Einkaufszentrum Karo, 8.000 m<sup>2</sup> Geschäfts- u. Bürofläche, 300 Parkplätze
- Weiz: Einkaufszentrum WEZ, 235 Parkplätze

"Einkaufszentren außerhalb der Stadt sind grundsätzlich "schlecht" für die Innenstadt - innerhalb der Stadt aber "gut".

### Von CIMA genannte Referenzprojekte:

- Stadtgemeinde MANK - ehrenamtliches Engagement (entgegen der Fachmeinung, geht das Ehrenamt zurück)
- SPSS - St. Johann, Bischofshofen
- Mittelsill (Salzburg) - sehr gelungen für Integration von Tourismus- und Stadtmarketing
- Oststeirisches Städtenetzwerk
- KNS - Köstendorf Neumarkt, Strasswalden (PPP - Kooperations-, regionaler Verein → 7 Organisationen mit gemeinsamen Budget)--> bereits angeführt
- **Amstetten** -Untersuchung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen sowie örtlichen und regionalen Kaufkraftströme im Rahmen der niederösterreichischen Einzelhandelsstrukturhebung 2006 Schwanenstadt: Durchführung eines Stadtmarketingprojektes mit besonderem Schwerpunkt auf Umsetzungsmanagement für die innerstädtischen Kernlagen
- **Bruck an der Leitha** - Analyse der gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen sowie der regionalen und örtlichen Kaufkraftströme im Rahmen der landesweiten NÖ. Einzelhandelsstrukturhebung 2006; Stadtmarketing: Die verschärfte

Konkurrenzsituation durch das nur wenige Kilometer entfernte FOC Parndorf war im März 1998 der entscheidende Auslöser für die Beauftragung eines umfassenden Stadtmarketing-Projektes in Bruck. Die CIMA leitete den Prozess beginnend mit der Durchführung einer Markt- und Standortanalyse über die Entwicklung von Leitbild und Maßnahmenhandbuch bis hin zum Aufbau einer City-Management-Organisation inklusive eines zweijährigen Coachings. Die Schwerpunkte der Umsetzung liegen überwiegend im Bereich Innenstadtentwicklung und Einzelhandel.

- **Weiz** - In der steirischen Bezirksstadt Weiz erstellte die CIMA eine Expertise über die generelle Möglichkeit der Ansiedelung eines Einkaufszentrums im innerstädtischen Kernbereich der Stadt.

### Erkenntnisse aus den Ergebnissen / weitere Vorgangsweise

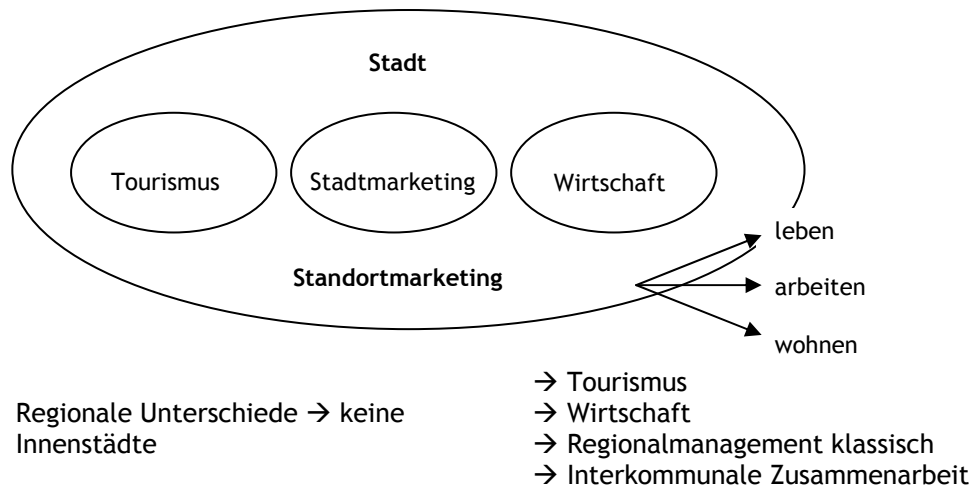
**These:** Innenstadtentwicklung braucht eine strategische Entwicklungsplanung.

**These:** Die Zukunft liegt in der Kooperation - nach innen und vor allem mit den ‚Nachbarn‘.

**Vorgehen:** Ideen sammeln → Austauschen → Vorstellen → Begründen

- Innenstadtentwicklung ‚nur‘ Teil der Stadtentwicklung (=umfassend)
- Vom Stadtmarketing zur strategischen Entwicklungsplanung
- Gute Organisationen als Grundlage der Stadtentwicklung
- Loslösung von Tagespolitik → kompetentes Steuerungsgremium
- Interessen der Stadt (nicht nur der Wirtschaft)
- Handlungsanleitung generieren
- Akteure benennen (Bsp. benennen)
- institutionalisierte und professionalisierte Strukturen
- Sichtweise der Produktentwicklung (Zielgruppen, Dimensionen, Evaluation)
- Trends für Konsumenten
- Literaturempfehlungen
- Kooperation nach innen und nach außen (Motivation, finanzielle Aspekte, Erfolgsfaktoren, Bsp.)

## Handelsfelder für ein umfassendes Stadtmarketing der Zukunft?



„Standort bewusst als **Produkt** definieren (analog zur Automobilindustrie: „dort fährt man auch von A nach B seit Generationen und trotzdem werden Milliarden in Produktentwicklung investiert“).

**Moderation** ist wesentliche Erfolgsgröße; in derartigen Prozessen müsste große **Umsetzungskompetenz** vorhanden sein, weil es in den Gemeinden viele Meinungen/ Ansichten gibt („auch ‚Spinner‘, die hierbei den weltweiten Klimawandel bekämpfen wollen“).

- Möglicher Kriterienkatalog für EKZ
- direkte Ansiedlung in 1A Lage
  - Größe: 1/5 der gesamten Verkaufslage der Innenstadt nicht überschreiten
  - mindestens 15.000 m<sup>2</sup>
  - ...

**Enturbanisierungstendenzen** aktiv aufgreifen/benennen

Möglichkeiten zur Gegensteuerung

**Entwicklung der Städte nach innen** (nicht wie in Amerika ausufernd)

- Interne Bewusstseinsbildung in Stadtmarketingorganisationen (Marketing ≠ Werbung)
- Qualifikationen

„Es scheitert oft nicht an Personen, sondern an Strukturen“ - Strukturen werden nicht vorgehalten („Stadt erhält dann den, den sie ‚verdient‘!“).

- Gesetzliche Strukturen durchforsten, ob sie noch innenstadtauglich sind
  - „Innenstadt ist das Herz der Stadt und der Region“ → Innenstadt als Teil der Stadt (MASTER-Plan) für Stadt und Region als Grundlage für Innenstadtkonzept)
    - Integration in eine Gesamtplanung notwendig (bei Bauplanung v.a.)
  - Entwicklungskonzept operationalisieren und Umsetzungsebenen definieren - losgelöst von der Verwaltung
- 
- Wohnen
  - Kultur
  - Tourismus
  - Leerstandsmanagement
  - Immobilien
  - Innenstadt
  - Urbane Entwicklungstendenzen /- Produkt- und Potentialentwicklung
- „Innenstadtentwicklung bedeutet alle Themenfelder zu beachten, aber man kann nicht in allem Fachmann/frau sein, wohl aber Motor → Plattform sein“

### Kennzahlen

„Marketing kann man erst beginnen und erfolgreich betreiben, wenn man die **Benchmarks/ Kennzahlenwerte definiert** hat.“

- Prozentuelle Veränderung Frequenz
- Kaufkraftanalyse (regelmäßig, Maximalabstand 5 Jahre über alle Branchen → woher kommt Kaufkraft, wie verändert sich Einzugsgebiet?)
- Qualität der verantwortlichen Personen dokumentieren
- Branchenmix (Leerstandsquote)

„Wirtschaftliche Vernunft ist unregelbar.“

„Es ist immer der Neid, der regiert.“ (Mraz)

