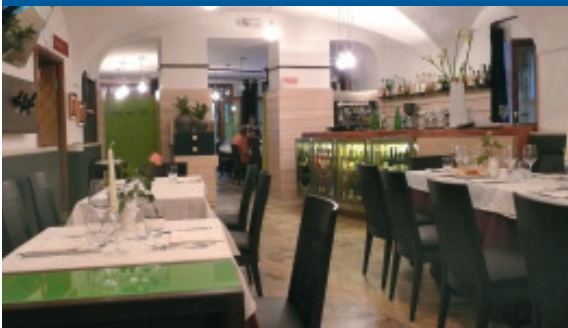


# Erfolgreiches Stadt- und Citymarketing



**Herausgeber**  
Baden-Württembergischer  
Industrie- und Handelskammertag  
Handelsreferenten Baden-Württemberg  
Internet: [www.bw.ihk.de](http://www.bw.ihk.de)

Verfasser  
**Oliver Regner**  
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg  
**Jasmin Reiter**  
IHK Ostwürttemberg  
**Hubert Spannagel**  
IHK Nordschwarzwald

**Stand:** August 2008

© 2008 Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfältigkeit erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag keine Gewähr.

# Inhaltsverzeichnis

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Wirtschaftsstandort Innenstadt                                      | 3  |
| 1.1    | Stadtentwicklung heute  |    |
| 1.2    | Steuerungselemente der Stadtentwicklung                             |    |
| 1.3    | Ziele des Stadt- und Citymarketings                                 |    |
| 2.     | Akteure und Kooperationspartner                                     | 4  |
| 3.     | Organisationsformen   |    |
| 4.     | Ablauf eines Stadt- und Citymarketing-Prozesses                     | 7  |
| 4.1    | Bestands- und Situationsanalyse                                     |    |
| 4.2    | Zieldefinition  |    |
| 4.3    | Stadtleitbild   | 8  |
| 4.4    | Maßnahmen   |    |
| 4.5    | Finanzierung  |    |
| 4.6    | Erfolgskontrolle  | 9  |
| 4.7    | Fazit   |    |
| 5.     | Beispielhafte Aktionen / Best Practice                              | 10 |
| 5.1    | Beispiele für mögliche Maßnahmen                                    |    |
| 5.2    | Beispiele aus baden-württembergischen Kommunen                      | 11 |
| 5.2.1  | Aalen City blüht  |    |
| 5.2.2  | BruchsalCard  |    |
| 5.2.3  | Ellwangen – Pausenlos für Sie da                                    | 12 |
| 5.2.4  | „Tour de Hellenstein“ der Heidenheimer Händler                      | 13 |
| 5.2.5  | Heilbronner Parkschein  |    |
| 5.2.6  | Seniorenfreundlicher Service Karlsruhe                              |    |
| 5.2.7  | Bus- und Rikscha-Shuttle in Konstanz                                | 14 |
| 5.2.8  | City-Commitment Nagold  |    |
| 5.2.9  | Weihnachtsaktion Goldstadt Pforzheim                                | 15 |
| 5.2.10 | Schwäbisch Hall erleben mit allen Sinnen                            | 16 |
| 5.2.11 | Tettngang – Parkschein ade!   |    |
| 6.     | Anhang  | 17 |
| 6.1    | Beispielfragebogen  |    |
| 6.2    | Verzeichnis Beratungsbüros/Stadt- und Regionalentwicklungsagenturen | 19 |

# Erfolgreiches Stadt- und Citymarketing

## 1. Wirtschaftsstandort Innenstadt

### 1.1 Stadtentwicklung heute

Innenstädte sind Ausdruck von Lebensqualität, Tradition und Wirtschaftskraft. Sie zu erhalten und im verschärften Wettbewerb zu stärken stellt Kommunen, Handelsbetriebe und Dienstleister vor neue Herausforderungen. Zahlreiche Städte und Gemeinden haben gemeinsam mit weiteren Akteuren die Initiative ergriffen und konkrete Projekte zur Entwicklung des Standorts Innenstadt umgesetzt. Doch der Strukturwandel und die Veränderung der Rahmenbedingungen gehen unaufhörlich weiter. Alterung, Schrumpfung, Migration und Abwanderung der Bevölkerung sowie der Wettbewerb zwischen Innenstadt und Grüner Wiese bringen neue Chancen, aber auch Risiken mit sich.

Als Reaktion darauf sind die Städte und Gemeinden Baden-Württembergs gefordert, durch erfolgreiches Stadt- und Citymarketing den Standort Innenstadt zu sichern und weiter zu entwickeln.

Die baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern begleiten und initiieren als Vertreter der regionalen Wirtschaft Stadt- und Citymarketing-Prozesse. Mit dem vorliegenden Leitfaden zeigen sie den Akteuren Handlungsfelder auf und liefern Hilfestellungen zur Umsetzung.

### 1.2 Steuerungselemente der Stadtentwicklung

Mit Stadtmarketing werden die Lebensqualität sowie Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen einer Kommune ganzheitlich verbessert. Dies hat vor allem im Konsens mit den Gewerbetreibenden vor Ort zu geschehen, weil diese maßgeblichen Anteil an der Gesamtentwicklung des Standorts haben. Das Stadtmarketing bezieht sich auf alle Handlungsfelder einer Kommune. Citymarketing konzentriert sich auf einen wichtigen Teilbereich der Stadt.

Als neueres Steuerungsinstrument zur Aufwertung innerstädtischer Quartiere werden BIDs (Business Improvement Districts) diskutiert, für die jedoch in Baden-Württemberg bisher keine gesetzliche Grundlage besteht.

### 1.3 Ziel des Stadt- und Citymarketings

Ziel des Stadt- und Citymarketings ist es, Handlungsempfehlungen zur Stadtentwicklung zu geben, um Attraktivität und Image der Kommune als Wirtschafts- und Lebensraum, wie auch als Ziel für Besucher zu verbessern. Ansprechende und entwickelte Innenstädte sind wichtige Standortfaktoren für Unternehmen und Fachkräfte, was sich zugleich positiv auf die baden-württembergischen Wirtschaftsregionen auswirkt.

## 2. Akteure und Kooperationspartner

Stadtmarketing ist ureigenste Aufgabe der Städte und Gemeinden. Daher sollten Anstoß und Bereitstellung der notwendigen Mittel in der Regel von Seiten der Kommune erfolgen. Dabei profitiert das Stadtmarketing erheblich von der Mitwirkung durch Handels- und Gewerbevereine bzw. Werbegemeinschaften sowie von Impulsen aus dem Einzelhandel.

Beteiligte sind typischerweise:

- Kommunalverwaltung
- Gemeinderat/Fraktion
- Handels- und Gewerbeverein/Werbegemeinschaft
- Unternehmen
- Industrie- und Handelskammer
- Einzelhandelsverband
- Vereine und Initiativen
- externe Berater
- Bürger

Die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren sollte entsprechend den bestehenden Grundkompetenzen aufgeteilt werden oder es müssen im Falle der Abgabe von Aufgaben entsprechende Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Ein funktionierendes Stadt- und Citymarketing hängt wesentlich von einer stetigen und vertrauensvollen Kommunikation der Akteure untereinander ab.

Stadt- und Citymarketing erfordert eine professionelle Arbeitsweise, die in der Regel allein auf ehrenamtlicher Basis nicht zu bewältigen ist. Neben ausreichend personeller Kapazität ist eine personelle Kontinuität zu gewährleisten. Die Entscheidungskompetenzen und -wege sind festzulegen. Wird ein hauptamtlicher Stadt- und/oder Citymanager eingestellt, ist Anforderungsprofil, Aufgabengebiet und Befugnisse frühzeitig vor Vertragsunterschrift zu klären.

## 3. Organisationsformen

Ein Stadtmarketingprozess kann in seinem Verlauf unterschiedliche Organisationsformen erfahren. Häufig übernimmt einer der Akteure, bspw. die Kommunalverwaltung oder ein externer Berater die anfängliche Organisations- und Koordinationsfunktion. Ebenso kann die Entscheidung der geeigneten Verortung nach der Anlaufphase erfolgen. Ggf. steht auch nur ein Projektcharakter, statt einer festen Institutionalisierung im Vordergrund.

In der folgenden Aufstellung sind verschiedene Organisationsformen mit ihren Vor- und Nachteilen zusammengestellt. Die unterschiedlichen rechtlichen Anforderungen sind den Merkblättern der IHKs zu entnehmen. Die regionalen Ansprechpartner der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern stehen darüber hinaus für weitere Informationen zur Verfügung.

| Organi-<br>sation<br><br>Kriterium | ————> Zunehmende Verfestigung ———>   |  |  |   |
|------------------------------------|--|--|--|---|
|                                    | Stadtverwaltung  | Arbeitskreis   | Verein   | GmbH  |
| Gründung                           | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten Strukturen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitaufwändig, Verwaltungsstrukturen müssen durchlaufen werden</li> </ul>                                    | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Gründung</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>   | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründungsformalitäten geringer als GmbH</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründungsformalitäten größer als bei AK</li> </ul>   | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfangreichste Gründungsformalitäten</li> </ul>   |
| Struktur                           | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intakte Infrastruktur</li> <li>• Kontinuierliche Betätigung</li> <li>• Koordinationsvorteile</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unflexible Verwaltungsstruktur</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr flexible Strukturen</li> <li>• Wenig formalisiert</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unklare Verantwortlichkeiten</li> </ul>                   | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrungswerte/ Vergleichbarkeiten aus anderen ggf. beteiligten Institutionen (Handels-/ Gewerbevereine u.a.)</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>  | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabil</li> <li>• Handlungsfähig</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwändiges Aufnahme-prozedere</li> </ul>                                    |
| Beteiligung/<br>Einbindung         | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinderat</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger schwer einzubinden</li> </ul>   | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Akteure einbeziehbar; geringe(re) Hemmschwelle</li> <li>• Konsensprinzip</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Debattierclub"-Gefahr</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Einbeziehungsmöglichkeiten</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Unverbindlichkeit“ (Ehrenamt)</li> <li>• Ggf. schwierige Einbindung der Kommune</li> <li>• Ggf. Wirtschaftsfernes "Vereinsleben"</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten Strukturen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenziell bürgerfern</li> <li>• Ggf. schwierige Einbindung der Kommune</li> </ul> |

| Organi-<br>sation<br><br>Kriterium | ————> Zunehmende Verfestigung ———>  |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|
|                                    | Stadtverwaltung   | Arbeitskreis  | Verein  | GmbH  |
| Abhängigkei-<br>ten                | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Ab-<br/>hängigkeit</li> <li>• Drohende inhaltli-<br/>che Abhängigkei-<br/>ten, politische<br/>Vorgaben u. dergl</li> </ul>                    | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativ unabhängig</li> <li>• kostengünstig</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>  | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unabhängigkeit</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>   | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten<br/>Strukturen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>  |
| Risiko/<br>Haftung                 | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger schwer<br/>einzubinden</li> </ul>  | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten Struk-<br/>turen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>  | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten<br/>Strukturen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>  | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haftungsbe-<br/>schränkung</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>   |
| Sonstiges                          | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachkenntnisse</li> <li>• Politische und<br/>faktische Durch-<br/>setzungsmöglich-<br/>keiten</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingeschränkte<br/>Akzeptanz in der<br/>Wirtschaft</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In etablierten Struk-<br/>turen</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oft fehlende Finan-<br/>zierungssicherheit</li> <li>• Fehlende Durchset-<br/>zungsmechanismen</li> <li>• Kein auf Dauer<br/>etablier-<br/>ter/gesicherter<br/>„Kümmerer“</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zweckausrichtung</li> <li>• Einfache Buchfüh-<br/>rung</li> <li>• Keine Notwendig-<br/>keit der Gewinner-<br/>zielung</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haftung des Ver-<br/>einsvorstands</li> </ul> | <i>pro:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftli-<br/>che/Effizienz-<br/>Kriterien</li> <li>• Sanktionsmöglich-<br/>keiten</li> </ul> <i>contra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltungskos-<br/>ten/-aufwand</li> <li>• Gewinnerzielungs-<br/>absicht</li> </ul> |

## 4. Ablauf eines Stadt- und Citymarketing-Prozesses

Für die Stabilisierung und Aufwertung der Städte und Gemeinden wird ein ganzes Bündel von Maßnahmen erforderlich. Es verteilt sich über einen räumlich weiten Bereich und wird in verschiedener Trägerschaft verantwortet. Die Maßnahmen sind fachlich-konzeptionell in eine Übersicht zu bringen, zu koordinieren und mit einem Konzept zur Umsetzung – sowohl unter zeitlicher wie auch finanzieller Priorisierung – zu unterlegen.

### 4.1 Bestands-/Situationsanalyse

Basis für jedes Marketing ist die Situationsanalyse. Sie soll Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken der Stadt im Vergleich zu anderen Kommunen offen legen.

#### Stärken-Schwächen-Analyse

Die Stärken-Schwächen-Analyse soll Klarheit schaffen, welche Anforderungen die Stadt bereits ganz oder teilweise erfüllt und in welchen Bereichen sie Defizite aufweist. Wichtig bei der Stärken-Schwächen-Analyse ist, dass sie ehrlich und gründlich durchgeführt wird. Die notwendigen Daten können sowohl durch primäre als auch durch sekundäre Marktforschung ermittelt werden.

Sekundärdaten bieten sich vor allem bei objektiven Kriterien an (z.B. Bevölkerungsumfang, Gewerbesteueraufkommen der Betriebe, Verteilung der Unternehmen und Beschäftigten auf Branchen,...), da diese Daten bereits von den statistischen Ämtern und der Stadtverwaltung erhoben werden. Primäre Marktforschung ist notwendig, wenn die notwendigen Daten nicht bereits anderweitig erhoben wurden, wie z.B. das Image der Stadt. Diese können durch Unternehmens- und Konsumentenbefragungen erhoben werden.

#### Chancen-Risiken-Analyse

Während die Stärken-Schwächen-Analyse eine Feststellung des Ist-Zustandes darstellt, soll die Chancen-Risiken-Analyse zukünftige Entwicklungen beurteilen helfen. Es werden die Rahmenbedingungen im wirtschaftlichen, politischen und geographischen Umfeld, sowie die Werte, Einstellungen und Wünsche der relevanten Zielgruppen untersucht. Vor allem sich abzeichnende Veränderungen sind bei diesen Untersuchungen interessant.

#### Umfrage

Um eine möglichst optimale ganzheitliche Stadtentwicklung zu planen und umzusetzen, reicht die Konzentration auf einzelne Problemfelder nicht aus. Vielmehr müssen die strategischen Ziele einer Stadt aus dem Umfeld, der Position im Wettbewerb der Städte und der jeweiligen Stärken und Schwächen der Stadt abgeleitet werden. Dies erfordert ein strategisches Vorgehen, welches die Interessen der Bürger, der Entscheidungsträger und anderer relevanter Akteure gleichermaßen berücksichtigt. In der Befragung ist darauf zu achten, dass sämtliche relevanten Interessensgruppen vertreten sind und möglichst viele Handlungsfelder erfasst werden.

Ein Beispielexemplar für einen Fragebogen ist im Anhang zu finden. Dieser ist selbstverständlich entsprechend dem jeweiligen Standort zu ändern bzw. zu ergänzen.

### 4.2 Zieldefinition

Auf Grundlage der Problem- und Bestandsanalyse wird nun im nächsten Schritt die zukünftige Zielrichtung der Stadtentwicklung formuliert. Es kommt darauf an, inhaltliche Schwerpunkte zu formulieren, aus denen Zielbereiche abgeleitet werden können. Die Bewertung und Gewichtung der Stärken und Schwächen mündet in einer Prioritätenliste.



In der Regel ist die Arbeit im kleineren Kreis einer öffentlichen Diskussion in einem großen Gremium vorzuziehen, da letztere selten zu effektiven Ergebnissen führt. Aus den Resultaten der Befragung lassen sich die Projektfelder ersehen, die am dringlichsten bearbeitet werden sollten. Zu jedem Themenbereich werden öffentliche Workshops gebildet. Diese Workshops sollten aus interessierten Bürgern und Vertretern relevanter Interessensverbände bestehen und von einem externen Moderator geleitet werden. Je mehr Akteure an der Ausformung und Durchführung des Stadt- und Citymarketings beteiligt sind, desto besser sind einerseits die Erfolgsaussichten (in Bezug auf Akzeptanz der Ergebnisse), desto unterschiedlicher sind aber andererseits die Wünsche und Ansichten der Beteiligten. Koordination und Moderation der Workshops sind deshalb für eine sachliche, strukturierte, ziel- und maßnahmenorientierte Arbeitsweise unerlässlich. Ziel der Workshops ist, jeweils Hauptziele zu definieren (d.h. den angestrebten Soll-Zustand) und daraus konkrete Teilziele abzuleiten. Die Ergebnisse der Workshops werden anschließend öffentlich präsentiert.

### **4.3 Stadtleitbild**

Die Themenbereiche des Stadtleitbildes ergeben sich aus den zuvor definierten Handlungsfeldern. Sie betreffen z. B. das äußere Erscheinungsbild der Stadt, Innenstadtentwicklung, Verkehrssituation, Kundenorientierung der Stadtverwaltung, Natur und Umwelt, Lebensqualität, Sport- und Freizeitangebote, Gewerbe- und Wirtschaftsförderung, Einzelhandel, Fremdenverkehr oder die Bindung an den Wohnort durch Sozial- und Bildungsangebote.

Das Leitbild fungiert im Sinne einer Corporate Identity (CI) als gemeinsames, von allen kommunalen Akteuren getragenes Zielsystem. Es beschreibt in einer alle Themenbereiche umfassenden Sicht einen zukünftigen städtischen Sollzustand, der noch nicht oder nicht in allen Belangen erreicht ist. Es liefert allen, die auf direkte oder indirekte Weise Einfluss auf die Stadtentwicklung nehmen oder von ihr betroffen sind, wichtige Anregungen: den politischen Gremien, der Stadtverwaltung, den Vereinen und Verbänden, Handel, Gewerbe, öffentlichen Institutionen sowie Bürgerinnen und Bürgern.

Das Zielsystem muss realisierbar und handhabbar sein. Einzelne Ziele müssen aufeinander abgestimmt werden. Im Mittelpunkt steht die Handlungsorientierung.

### **4.4 Maßnahmen**

Nachdem das Leitbild definiert wurde, wird als nächstes ein Maßnahmenkatalog erstellt, der die Aufgaben und die zuständigen Akteure festlegt. Der Katalog sollte sowohl eine Auswahl von kurzfristig, schnell zu realisierenden Maßnahmen enthalten, um Anfangserfolge zu erzielen und die Akzeptanz zu erhöhen, als auch Maßnahmen zur Verstetigung. Je frühzeitiger ein Teilerfolg sichtbar wird, desto positiver entwickelt sich das Gesamtprojekt. Die Umsetzung erfolgt durch Vertreter der Kommunalpolitik, Akteure aus der Wirtschaft oder Vereine und Verbände.

### **4.5 Finanzierung**

Allein die Höhe der finanziellen Ausstattung ist noch keine Garantie für ein erfolgreiches Stadt- und Citymarketing. Wichtiger ist die nachhaltig abgesicherte Finanzierung, um Planungssicherheit zu bieten. Ferner muss es Übertragungsmöglichkeiten für größere Projekte geben, die erst in einigen Jahren durchgeführt werden sollen.

### **Public Private Partnership (PPP)**

Bewährt hat sich ein Finanzierungsmodell, bei dem sowohl private als auch öffentliche Gelder zur Finanzierung eingesetzt werden. Wer Geld gibt, identifiziert sich auch stärker mit „seinem“ Stadt- und Citymarketing. Spätestens an diesem Punkt gilt es auch darüber nachzudenken, wie man mit so genannten „Trittbrettfahrern“ umgeht, die zwar gerne die Aktivitäten des Stadt- und Citymarketings für sich nutzen, sich aber nicht finanziell beteiligen. Hier ist auch wieder auf die Möglichkeit eines BIDs hinzuweisen.

### **Bund-Länder-Programme**

Zu prüfen ist, ob Fördermöglichkeiten z. B. des Landes oder der EU für das Projekt oder einzelne Maßnahmen genutzt werden können. Informationen hierzu bekommen Sie beim jeweilig zuständigen Landratsamt. Zur besseren Absicherung der finanziellen Tragfähigkeit des Projektes sollte die Organisation die Möglichkeit zur Durchführung von Eigengeschäften erhalten. Denkbare Ansätze sind unter anderem: Sondernutzungsgebühren, Parkraumbewirtschaftung oder Veranstaltungsmanagement.

### **Modell für kleinere und finanzschwächere Gemeinden im ländlichen Raum**

Diese Kommunen stehen häufig in Konkurrenzbeziehungen mit Märkten und Zentren auf der Grünen Wiese oder anderen nicht integrierten Standorten, verfügen als Einzelorte jedoch nicht über die Aufgabendimension und auch nicht die finanziellen Mittel, um einen Innenstadt-Manager allein auszulasten bzw. finanziell zu tragen. Hier sind Kooperationsformen zwischen zwei oder drei Orten sinnvoll, um die Professionalität der Arbeit zu ermöglichen.

## **4.6 Erfolgskontrolle**

Das Controlling umfasst Planfortschritts- und Zielerreichungskontrollen (bzgl. Terminen, Finanzen, Mitarbeitern, usw.) sowie Ursachenkontrollen für den Fall der Nichterreichung eines Ziels.

## **4.7 Fazit**

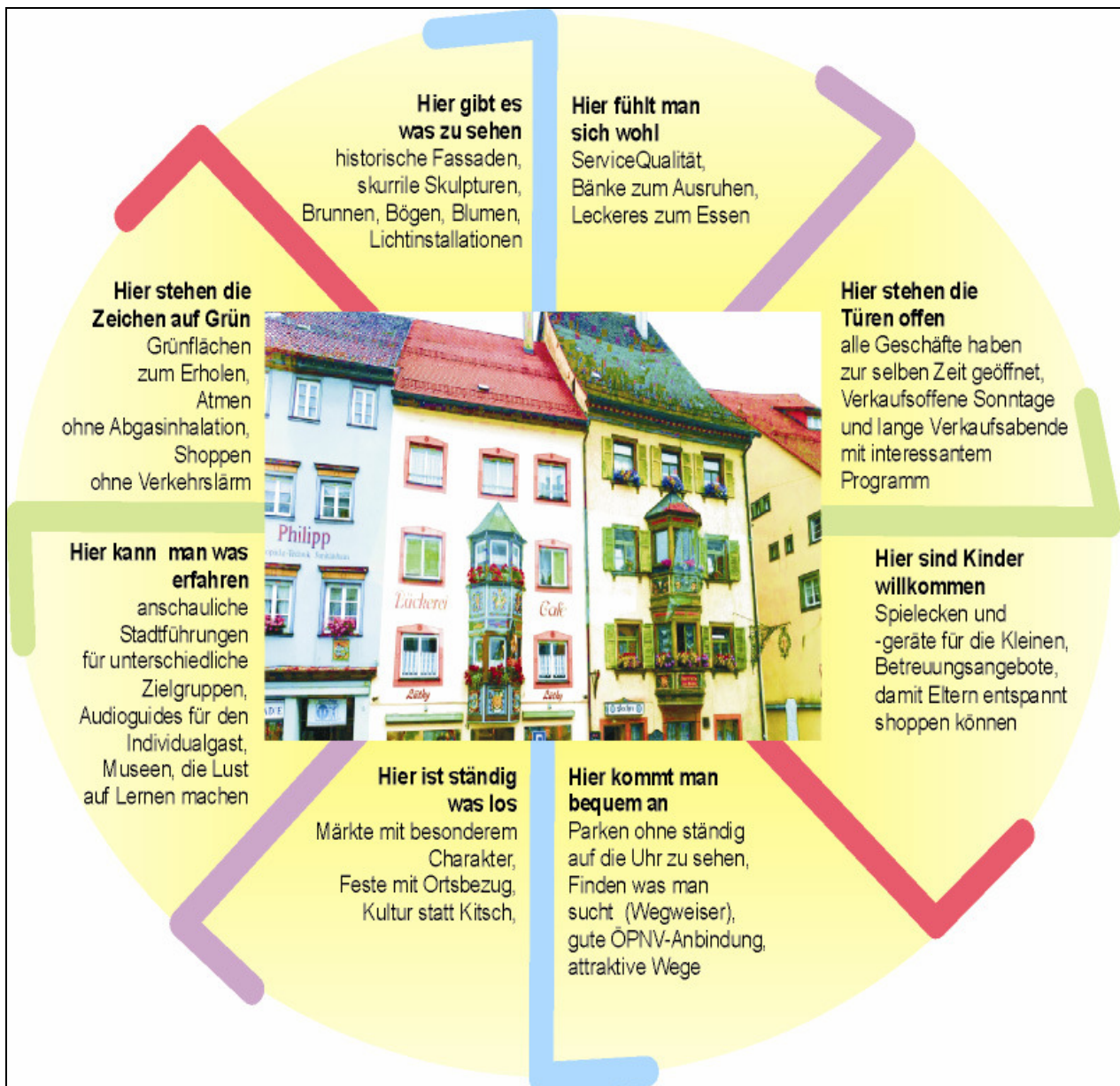
Stadtmarketing kann helfen, die Städte für Kunden, Touristen, Investoren etc. attraktiver zu machen. Es muss darauf geachtet werden, dass alle relevanten Akteure am Stadtmarketingprozess teilnehmen. Ein Fehlen wichtiger Gruppen kann den Erfolg des Stadtmarketings in Frage stellen. Einer der wichtigsten Akteure in der Stadt ist der Einzelhandel. Viele Marketingaktionen, die im Rahmen des Stadtmarketingprozesses durchgeführt werden, betreffen den Handel unmittelbar. Aber am Stadtmarketing beteiligt ist nur, wer sich artikuliert.

Ziel des Stadtmarketings ist es, der Stadt ein unverwechselbares Gesicht zu geben. Um dieses Ziel zu erreichen, ist ein reines Kopieren von Aktionen anderer Städte nicht Erfolg versprechend. Es müssen also eigene Ideen entwickelt werden. Es gibt deswegen ebenso viele Konzepte für Stadtmarketing, wie es Städte gibt.

Die Attraktivität der Stadt wird gesteigert, wenn die Lebensqualität der Bewohner verbessert und der Einkaufs- und Erlebniswert der Kunden, Besucher, Touristen etc. erhöht wird. Stadtmarketing benötigt einen ganzheitlichen Ansatz. Es ist ein dauerhafter Prozess, der wahrscheinlich für keine Stadt jemals abgeschlossen sein wird.

## 5. Beispielhafte Aktionen / Best-Practice

### 5.1 Beispiele für mögliche Maßnahmen



Der Phantasie für Stadtmarketing-Maßnahmen sind kaum Grenzen gesetzt. Sie sollten aber zielgerichtet sein und sich am Ende in ein Gesamtkonzept einfügen. Hier einige Beispiele für die Ideenfindung:

- Aktionswochen mit Themenschwerpunkten, besondere (Blumen-, Gastro-, Kultur- etc.)
- Feste in Verbindung mit Einkaufsgelegenheiten
- „Corporate Identity“ für Stadt und Geschäfte im Sinne einheitlicher, zusätzlicher Logos, Farben oder anderer Gestaltungsmittel; gemeinsame Werbekonzepte
- Einkaufsführer, „Erlebnisachsen“ durch die Innenstadt
- Güte-/Qualitätssiegel für mehrere Geschäfte oder betriebsübergreifend
- Parkgebühren-Erstattung
- Verkehrs- und Parkleitsysteme
- Wettbewerbe (Architektur, Beleuchtung, Fassaden-/Schaufenster-Gestaltung, Pflanzen, Service)

## 5.2 Beispiele aus baden-württembergischen Kommunen

### 5.2.1 Aalen City blüht

Seit 1998 findet „Aalen City blüht“ alle zwei Jahre mitten in Aalens guter Stube statt. 100.000 zusätzliche Besucher reisen zwischen Juni und August an, um sich eine solche konzentrierte Blumenpracht nicht entgehen zu lassen. „Aalen City blüht“ ist so zu einem festen Termin für viele Stadtreisende und die Aalener selbst geworden. Acht Plätze und Straßen werden von verschiedenen Gärtnereien thematisch gestaltet, wobei es Tradition geworden ist, dass sich viele Anwohner in Privatinitiative vor ihrem Haus beteiligen. Das Motto 2008 lautet „Aalen City blüht fantastisch“. So wird zum Beispiel die Stadtgärtnerei den Rathausvorplatz „musikalisch“ ins Visier nehmen und den Bahnhofplatz in ein Alpenpanorama verwandeln.

Die Aalener Gartenbauvereine und Gartenfreunde haben sich ebenfalls bereit erklärt, die Pflege der einzelnen Plätze zu übernehmen. Eine Aktion wie „Aalen City blüht“ ist nur durch das reibungslose Miteinander vieler Beteiligter möglich, dies wäre ohne das Engagement der Vereine nicht zu schultern.

Mit der stetigen Weiterentwicklung steigen allerdings auch die notwendigen finanziellen Mittel. So müssen die Organisatoren in diesem Jahr 130.000 Euro aufbringen, um sämtliche acht Ausstellungsorte „bespielen“ zu können. 70.000 Euro werden Stadt, der Innenstadtverein Aalen City aktiv (ACA) und Bund der Selbständigen (BdS) übernehmen, den nicht unerheblichen Rest die Sponsoren.

### 5.2.2 BruchsalCard

Mit der BruchsalCard können Karteninhaber seit 2003 bei jedem Einkauf in ca. 30 Geschäften und Restaurants in Bruchsal Punkte sammeln. Jeder Punkt ist einen Cent wert. Das System der Karte funktioniert folgendermaßen:

Eine Karte ist kostenlos bei kartenausgebenden Betrieben oder im Internet unter ([www.bruchsalcard.de](http://www.bruchsalcard.de)) erhältlich. Der Kunde legt die Karte beim Einkauf vor und erhält von den teilnehmenden Unternehmen Punkte. Jedes Unternehmen hat die freie Entscheidung darüber wie viel Punkte es vergeben möchte. Eine Vergütung von 2 Punkten je einem Euro Umsatz wird empfohlen. Ab einem Stand von 500 Punkten (entspricht 5 €) kann die Karte verwendet werden und mit dem Einkauf bei jeder Akzeptanzstelle verrechnet werden.

Die technische Abwicklung erfolgt seit Beginn 2008 über ein kombiniertes Zahlungsverkehrsterminal mit integrierter BruchsalCard Funktion. Jeder Kartenbesitzer kann seinen Punktestand und die einzelnen Buchungen im Internet nachsehen oder wie bisher bei den Akzeptanzstellen abfragen.

Teilweise werden zusätzliche Aktionen der BruchsalCard gestartet, wie z. B. 100 Extra-Punkte bei einem Einkauf ab dem Wert von 25 € in einem bestimmten Unternehmen. Oder eine Weihnachtsverlosung, an der jeder automatisch teilnimmt, der mit der BruchsalCard eingekauft hat.

In den 3-4 Mailings pro Jahr an die fast 7.000 aktiven BruchsalCard Besitzer wird über den Punktestand, aktuelle Angebote der Teilnehmer oder Aktivitäten in Bruchsal informiert.

### 5.2.3 Ellwangen – pausenlos für Sie da

Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt: Unter dem Motto „Ellwangen – Pausenlos für Sie da“ macht die Stadt Ellwangen seit September 2006 auf die durchgehenden Ladenöffnungszeiten aufmerksam. Außergewöhnlicher Werbeträger ist dabei der „Grüne Teppich“.

In Ellwangen wurde ein strategisches Konzept zur Harmonisierung der Öffnungszeiten entwickelt: Alle Betriebe, die sich an den einheitlichen Öffnungszeiten beteiligen, sind am „Grünen Teppich“ im Eingangsbereich erkennbar. Der „Grüne Teppich“ ist inzwischen weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Durch die Aktion konnte bereits nach einem knappen Jahr eine deutliche Strukturverbesserung hinsichtlich der durchgängigen Öffnungszeiten erreicht werden.

Durch die Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten – insbesondere an Samstagen – soll eine hohe Kundenfreundlichkeit und Transparenz geboten werden. Der „Grüne Teppich“ ist Kult. Neu ist die Einbeziehung zahlreicher stadtmakingrelevanter Partner. Der Bürgermeister hat die Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten zur „Chefsache“ erklärt. Dies persönliche Engagement hat ganz wesentlich zur Teilnahme vieler Händler geführt. Die Aktion hat einen eigenen Slogan und durch den Teppich einen eigenen Auftritt.

Nach knapp einem Jahr Vorbereitungszeit wurden im September 2006 im Rahmen eines Events ca. 100 „Grüne Teppiche“ an die Händler in der Innenstadt verteilt. Zwischenbilanz: Von 143 erfassten Handels- und Dienstleistungsunternehmen haben aktuell 103 durchgehend geöffnet. 15 Betriebe und die Stadtverwaltung haben im Laufe des Jahres 2006 ihre Öffnungszeiten auf „pausenlos“ umgestellt. Im gesamten Stadtgebiet sind mittlerweile 170 Betriebe von morgens bis abends für die Kunden da. Im Frühjahr 2008 wurde eine Erfolgskontrolle durchgeführt, welche die positiven Ergebnisse erneut bestätigte.

Die Gesamtkosten der Maßnahme betragen ca. 12.000 Euro. Personalkosten und ehrenamtliche Tätigkeiten sind nicht mitgerechnet, waren aber für die erfolgreiche Umsetzung notwendig.

Mit dem Erfolg des Projekts ist eine dauerhafte Strukturverbesserung hinsichtlich der einheitlichen Ladenöffnungszeiten verbunden. Dies führt zu einem Image-Gewinn Ellwagens als Einkaufsstadt und einer Erhöhung der Passantenfrequenz. Dadurch können auch neue Betriebe angesiedelt und Leerstände vermieden werden, wodurch der Gesamtstandort Ellwangen gestärkt wird.

Die Zusammenarbeit der verschiedenen Projektpartner funktioniert hervorragend. Nicht nur Kosten, sondern auch Aufgaben können auf mehrere Schultern verteilt werden. Auch der Tourismus profitiert. Auf Wunsch der Gastronomie wurden auch Gaststätten in das Projekt aufgenommen.

#### 5.2.4 „Tour de Hellenstein“ der Heidenheimer Händler

Die Idee des Heidenheimer Einzelhandels stammt aus dem Jahre 2005: Damals startete die erste „Tour de Hellenstein“, bei der das Stadtmarketing, der H.D.H. und die Werbegemeinschaft Schloss Arkaden dazu aufriefen, auf feststehenden Rädern eine möglichst große Strecke für einen wohltätigen Zweck zurückzulegen. Die Heidenheimer Stadtwerke honorieren jeden gefahrenen Kilometer mit 20 Cent.

An 23 täglich wechselnden Standorten können sich Interessierte in den Sattel schwingen und zu einem guten Ergebnis beitragen. Zum Abschluss wurden im Rahmen einer langen Einkaufsnacht ein von Prominenten signiertes gelbes Trikot und ein Fahrrad versteigert. Der Erlös der Aktion kam im Jahr 2007 der Aktion „Radio 7 Drachenkinder“ in Zusammenarbeit mit der Peter-Maffay-Stiftung zugute. Sie ermöglicht traumatisierten Kindern aus dem Raum Heidenheim Reisen nach Mallorca, wo sie einige unbeschwerte Wochen verbringen können.

#### 5.2.5 Heilbronner Parkschein

Mit einem in Baden-Württemberg einmaligen System, vergütet die stadtinitiative HEILBRONN e.v. zukünftig die Parkgebühren der Kunden der Heilbronner Innenstadt. Der Clou an der Sache: Der Kunde bekommt vom Heilbronner Einzelhändler bzw. Gastronom das, was er will: kostenloses Parken in der Heilbronner Innenstadt. Wurde bisher ein Einkauf ab 12,50 Euro mit 0,25 Euro vergütet, so erhält der Kunde jetzt in den teilnehmenden Geschäften eine sog. „Heilbronner Parkkarte“. Diese berechtigt ihn zum kostenlosen Parken für maximal eine Stunde auf allen öffentlichen Parkplätzen. Die Karte hat das Format DIN A 6 und ist mit gummierten Rubbelfeldern versehen. Bei seinem Parkbeginn rubbelt der Kunde die Angaben frei, die auch auf einem herkömmlichen Parkschein enthalten sind, der an einem Parkautomaten gelöst wird: Das genaue Datum sowie den Beginn der Parkzeit in Stunden und Minuten.

Dieses System konnte nur mit der Unterstützung der Stadtverwaltung Heilbronn umgesetzt werden. Die stadtinitiative HEILBRONN e.v. hat von der Verwaltung ein Kontingent an Parkzeit en Block gekauft. Die Parkzeit wurde dann in Form von Parkkarten an die Mitglieder der stadtinitiative HEILBRONN e.v. weitergegeben. Innerhalb von drei Tagen war die erste Marge von 20.000 Parkkarten restlos ausverkauft. Um allen Kartenwünsche gerecht zu werden, mussten mit freundlicher Genehmigung der Stadtverwaltung nochmals 3.000 Karten nachgedruckt werden, sodass nun insgesamt 23.000 Parkkarten von 38 Einzelhändler an die Kunden der Heilbronner Innenstadt ausgegeben werden. Diese Zahlen belegen eindeutig die hohe Akzeptanz der neuen Vergütung beim Heilbronner Handel und die Wichtigkeit des Themas Parken in der Heilbronner Innenstadt.

Dadurch, dass die Karte nicht rückwirkend vergütet, sondern bei einem nächsten Besuch in der Heilbronner Innenstadt eingesetzt wird, erhofft sich die stadtinitiative HEILBRONN als auch die Stadtverwaltung zusätzliche Kunden in der City. Der Anreiz, mindestens eine Stunde kostenlos Parken zu können, soll den Kunden und Gästen die Entscheidung erleichtern, Heilbronn als nächsten Einkaufsstandort zu wählen.

#### 5.2.6 Seniorenfreundlicher Service Karlsruhe

Der „Seniorenfreundliche Service Karlsruhe“ soll etwas zum Nutzen der Senioren sowie auch der Firmen in Karlsruhe beitragen. Firmen in Karlsruhe können das Zertifikat „Seniorenfreundlicher Service“ erhalten, das der Stadtseniorenrat Karlsruhe e. V. seit Juni 2002 übergibt.

Die Firmen, die sich für dieses Zertifikat bewerben, werden mit Voranmeldung von beauftragten Mitgliedern des Arbeitskreises besucht und können unter Einhaltung folgender Kriterien das Zertifikat erhalten:

- Leicht begehbarer Eingangsbereich des Unternehmens,
- gut ausgeschilderte Angebote der Waren oder Dienstleistungen,
- freundliches, fachgerechtes und hilfsbereites Personal,

- Zahlungsmöglichkeiten per Scheckkarte oder in bar,
- Sitzgelegenheiten müssen vorhanden sein,
- Möglichkeit der Zustellung von schwerer oder sperriger Ware mit oder ohne Vergütung,
- ggf. Hilfe beim Ausfüllen von Formularen bei Dienstleistungsunternehmen.

Werden diese Kriterien erfüllt, erhalten die Unternehmen das Zertifikat „Seniorenfreundlicher Service“ über den Zeitraum von einem Jahr. Dieses kann von den Unternehmen beliebig oft verlängert werden. Unterstützung und Begleitung erhält das Zertifikat von folgenden Institutionen:

- Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
- Handwerkskammer Karlsruhe
- Kreishandwerkerschaft Karlsruhe
- Einzelhandelsverband Karlsruhe
- Seniorenbüro der Stadt Karlsruhe
- Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- City Initiative Karlsruhe e. V.

Der Landesseniorenrat will das in Karlsruhe erfundene Zertifikat in ganz Baden-Württemberg empfehlen. Zurzeit sind in Karlsruhe rund 100 Firmen zertifiziert. Die Liste dieser Firmen ist bei der IHK Karlsruhe, an der Rathauspforte, bei den Ortsverwaltungen und im Seniorenbüro erhältlich. Weitere Informationen finden Sie unter [www.karlsruhe.ihk.de](http://www.karlsruhe.ihk.de) (Dokument-Nr. 2099).

### 5.2.7 Bus-, und Rikscha-Shuttle in Konstanz

Zu den vergangenen Verkaufsoffenen Sonntagen organisierte das Stadtmarketing Konstanz mit der finanziellen Unterstützung Konstanzer Einzelhändler einen für die Nutzer kostenlosen (Oldtimer-)Busshuttle zwischen dem P&R Parkplatz und der Innenstadt. Die Nutzer des Shuttles waren begeistert und halfen uns, den Verkehr in der Innenstadt fließend zu halten! Dieser Busshuttle wurde durch einen ebenfalls für die Nutzer kostenlosen Rikscha-Shuttle von verkehrsgünstig gelegenen Parkplätzen in die Innenstadt ergänzt. Für all jene, welche sich selbst körperlich betätigen wollten, wurde seitens des Stadtmarketing ein Fahrradverleih angeboten: An unterschiedlichen Standorten konnten Besucher kostenlose Leihräder in Anspruch nehmen, um damit in die Innenstadt zu fahren. Um nicht mit vollgepackten Tüten wieder zurückradeln zu müssen, konnten sich die Nutzer ihr Einkaufsgepäck kostenlos nach Hause bringen lassen.

### 5.2.8 City-Commitment Nagold

Die Innenstadt von Nagold ähnlich einem großen Kaufhaus oder Center zu organisieren stand am Anfang aller Überlegungen der Akteure. Viele Gemeinsamkeiten zwischen dem Citymanager und dem Centermanager wurden erkannt. Das Citymanagement erstreckt sich auf einen bestimmten Teil der Stadt. Centermanagement bezeichnet die Steuerung einer festen Einheit oder Mall.

Die Stadt Nagold möchte mit der, im Jahr 2005, neu gestalteten Innenstadt zu diesen Centern konkurrenzfähig sein. So wurde unter dem Begriff „Kaufhaus Innenstadt“ das Ziel verfolgt, die Innenstadt ähnlich einem Service- und Erlebnis-kaufhaus zu entwickeln. Alle relevanten Akteure aus Politik und Wirtschaft, wurden zur Entwicklung eines Konzeptes „Kaufhaus Innenstadt“ einbezogen.

Als Ergebnis entstand das Nagolder City-Commitment. Es dient als Leitlinie und Strategiepapier für ein modernes City-Management, das Verpflichtungen mit Anreizen verknüpft. Die Federführung des Projekts hat der City-Verein. Die Stadt Nagold setzt das Instrument der Sondernutzungserlaubnis ein und tritt dies an den City-Verein ab, der dieses im Sinne der Gestaltung eines Innenstadt Kaufhauses anwendet.

Ziele der Umsetzung des City-Commitments sind:

- Einheitliche und kundenfreundliche Kernöffnungszeiten
- Attraktiver Auftritt der Ladengeschäfte
- Freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild der Flächen (öff./privat)
- Verbindliche Teilnahme an einheitlichen Kundenbindungssystemen
- Innenstadt- oder Zentrumsverpflichtung
- Vorteile einer Innenstadt zu verdeutlichen (Tageslicht, natürliche Umgebung..)

### 5.2.9 Weihnachtsaktionen in der Goldstadt Pforzheim

Das Citymarketing der Stadt Pforzheim organisiert eine Vielzahl von jährlichen Veranstaltungen. An Weihnachten finden verschiedene Verkaufsaktionen mit eindeutigem Bezug zum Thema „Goldstadt Pforzheim“ statt. Das Thema „Goldstadt“ wird jedes Jahr in einer neuen Aktion dargestellt. Zentrales Element ist ein Gewinnspiel für die Kunden. Hauptpreis ist ein hochwertiges Schmuckstück, das in der Regel von Unternehmen zur Verfügung gestellt wird.

Teilnahmekarten liegen exklusiv bei Mitgliedern von City-Marketing Pforzheim aus. Damit werden besonders die Vorteile einer Mitgliedschaft im Citymarketing verdeutlicht und das Trittbrettfahren verhindert bzw. erschwert. Beteiligt sind Handel, Gastronomie und Dienstleistung, Industrie, Tourismus und die Stadt. Durch Kooperation mit den Kirchen bleibt die Weihnachtsaktion nicht nur auf Kommerzielles beschränkt. Die Bündelung der Kräfte vieler Partner ermöglicht eine kompakte Vermarktung der Innenstadt in der Adventszeit und ist einer der Erfolgsfaktoren der Aktion.

Für den Einzelhandel ist insbesondere die Vorweihnachtszeit die wichtigste Zeit des Jahres. Pforzheim als traditionelle Stadt der Schmuck- und Uhrenindustrie – die Goldstadt- besitzt eine besondere Ausstrahlung. Die Kommunikation der Vorteile der Stadt als Einkaufs- und Erlebnisstadt ist von essentieller Bedeutung. Die Weihnachtsaktionen der (Innen)-Stadt haben sich als feste und verlässliche Größe etabliert. Die Aktionen sind auf eine langfristige Steigerung von Bekanntheit und Image der Stadt angelegt und fanden 2007 bereits zum fünften Mal statt.

Die Zielsetzung der Aktion ist:

- Positionierung der Stadt gegenüber Großstädten Karlsruhe und Stuttgart sowie weiteren Mittelzentren
- Kaufkraftbindung und Kaufkraftehöhung
- Steigerung der Bekanntheit und des positiven Images (z. B. durch Goldi-NiKo)
- gebündelte und vernetzte Vermarktung der lokalen Potenziale
- Thematische Vermarktung
- Aktive Beteiligung der Besucher durch Gewinnspiel
- Steuerung der Frequenzströme vor die Schaufenster der im Citymarketing beteiligten Betriebe
- Langfristige Frequenzsteigerung

### 5.2.10 Schwäbisch Hall erleben mit allen Sinnen

Sinneswelten – sinnig Hall war das Thema einer Veranstaltungsreihe im Jahr 2007 in der Innenstadt von Schwäbisch Hall. Neun Wochen lang waren Ausstellungen, Aktionen, Vorträge dem Riechen, Sehen, Hören, Schmecken, Fühlen und dem Sinn des Lebens gewidmet.

Während der „Sinneswelten-Wochen“ in Schwäbisch Hall veranstaltete die Touristik- und Marketinggesellschaft mbH (TMG) zu mehreren Terminen Stadtführungen der besonderen Art. Dabei konnten sowohl Gäste als auch Bürger die



Stadt auf ganz neue Art erleben. Die Stadtführerin ging bei den eineinhalbstündigen Rundgängen in üblicher Weise auf die spannende Geschichte der ehemaligen Reichsstadt ein. Als „Co-Führerin“ erläuterte eine Studentin der Fachhochschule Schwäbisch Hall/Hochschule für Gestaltung die Installationen der „Sinneswelten“, die an verschiedenen Plätzen der Innenstadt die Sinne Sehen, Hören, Schmecken, Fühlen und Riechen thematisierten. Bei den Aktionen wurde beispielsweise im alten Brauhaus „Raumklang“ hörbar, lief auf der Grünfläche vor dem Globe Theater ein „Farbspiel“ besonderer Art ab, gab es ein „Lichtermeer“, eine „Sinneswelle“ und weitere Installationen, die zum Nachdenken über die Beziehung unserer Sinne zu den Eindrücken der Umwelt führen sollten.

Vielfältig waren die Sinnesinhalte des Diaks. Neben Gottesdiensten zum Sinn des Lebens gab es Sinnesanregungen für Senioren, wie beispielsweise Klangspiele und einen Duftgarten. In den Themenwochen waren Arztvorträge dem Hören im Alter, Schmecken und Riechstörungen gewidmet. In der Woche des Fühlens lud das Diak-Therapiezentrum auf dem Sparkassenplatz zum morgendlichen Tai Chi ein. Künstler der Behindertenhilfe Schöneck gestalteten Schaufenster in der Gelbinger Gasse.

Auch die Evangelische Kirche gestaltete das Programm mit. In der Michaelskirche gab es Themengottesdienste, Mittag-Andachten Sinn-voll leben, Orgelmusik zur Marktzeit und Glockenführungen. Einen Gottesdienst mit Gebärdensprache und ein Kinderkonzert hat die Neuapostolische Kirche angeboten. Entspannung fühlen konnte man in der Woche des Fühlens mit Shiatsu, Yoga und Atemgymnastik bei der Arbeitsgemeinschaft für gesunde Lebensweise auf dem Sparkassenplatz. Führungen und Vorträge in der Kunsthalle Würth, Ausstellungen in der Hospitalkirche und in der Gelbinger Gasse ergänzten das Thema. Zahlreiche Aktionen haben Händler und Gastronomen in der Haller Innenstadt geboten.

#### 5.2.11 Tettngang – Parkschein ade!

Die Besucher der 18.500 Einwohner zählenden Stadt Tettngang, die sich nur wenige Kilometer entfernt vom nördlichen Bodenseeufer befindet, können seit Ende Juli 2008 ihre Parkgebühren auch mit ihrem Handy bezahlen. Tettngang ist damit die erste Kommune in Baden-Württemberg, die ein solches System zur elektronischen Parkraumbewirtschaftung einsetzt. Für die Besucher entfällt somit die häufig lästige Suche nach dem passenden Münzgeld, um die „Groschengräber“ passend füttern zu können. Da fast 70% aller Bundesbürger über mindestens ein Handy verfügen, kann wohl auch fast jeder Besucher dieses System nutzen. Ein Beispiel für eine innovative Stadtmarketing-Idee, die den Besuch der Innenstadt noch bequemer macht.

## 6. Anhang

### 6.1 Beispielfragebogen

Kunden-/Einwohnerbefragung für den Standort XY

1. Wie zufrieden sind Sie mit dem Einzelhandel in diesem Geschäftsviertel?

|                   | sehr zufrieden           | zufrieden                | unzufrieden              | sehr unzufrieden         |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Angebot / Auswahl | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Service           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Preise            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öffnungszeiten    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ladengestaltung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkplatzangebot  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Wann waren Sie zuletzt zum Einkauf in XY? (mehrfach Nennung möglich)

- |                                      |  |                                      |                                       |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> regelmäßig  | <input type="checkbox"/> vor 1-2 Tagen | <input type="checkbox"/> vor 1 Woche | <input type="checkbox"/> vor 14 Tagen |
| <input type="checkbox"/> vor 1 Monat | <input type="checkbox"/> vor ¼ Jahr    | <input type="checkbox"/> länger her  | <input type="checkbox"/> noch nie     |

3. Welche Art von Waren kaufen Sie hauptsächlich in XY?

---

4. Welche anderweitigen Einkaufsmöglichkeiten/-städte besuchen Sie generell?

---

5. Bitte nennen Sie stichwortartig die aus Ihrer Sicht herausragenden Stärken und Schwächen „Ihres“ Einzelhandelsstandortes\*.

Stärken:

---

---

---

Schwächen (z.B. fehlende Einrichtungen):

---

---

---

\* Bei größer angelegten Umfragen empfiehlt es sich zum Zwecke einer einfacheren Auswertung Antwortmöglichkeiten vorzugeben.

6. Bitte nennen Sie stichwortartig die aus Ihrer Sicht zukünftig für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit „Ihres“ Einzelhandelsstandortes/Lebensortes besondere Chancen oder besondere Risiken darstellen:

Chancen:

---

---

---

Risiken:

---

---

---

7. Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt?

- 1     2     3     4 und mehr

davon Erwachsene:

- 1     2     3     4 und mehr

Kinder:

- 1     2     3     4 und mehr

8. Sie sind

- männlich     weiblich

9. Ihr Alter: \_\_\_\_Jahre

10. Ihre gegenwärtige Hauptbeschäftigung und Arbeitsort:

---

## 6.2 Verzeichnis Beratungsbüros/Stadt- und Regionalentwicklungs-Agenturen

BBE-Unternehmensberatung GmbH  
Eisenbahnstr. 68-70  
79098 Freiburg  
Tel. 0761 2967680  
[info@bbe-freiburg.de](mailto:info@bbe-freiburg.de)

CIMA und Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart  
Tel. 0711 64864-61  
Fax 0711 64864-69  
[cima.stuttgart@cima.de](mailto:cima.stuttgart@cima.de)

Dr. Donato Acocella  
Stadt- und Regionalentwicklung  
Teichstr. 14  
79539 Lörrach  
Tel. 07621 91550-0  
Fax 07621 91550-29  
[info@dr-acocella.de](mailto:info@dr-acocella.de)

GfK AG  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. 0911 395-0  
Fax 0911 395-2209  
[gfk@gfk.com](mailto:gfk@gfk.com)

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Hohenzollernstr. 14  
71638 Ludwigsburg  
Tel. 07141 9360-0  
Fax 07141 9360-10  
[info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)

Unternehmensberatung Handel GmbH  
Albstr. 14  
70597 Stuttgart  
Tel. 0711 907272-4  
Fax 0711 907272-9  
[info@handel-bw.de](mailto:info@handel-bw.de)

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Hugenottenplatz 1  
91054 Erlangen  
Tel. 09131 973769-0  
Fax 09131 973769-70  
[info@marktundstandort.de](mailto:info@marktundstandort.de)

Imakomm AKADEMIE GbR  
Ulmer Straße 130  
73431 Aalen  
Tel. 07361 973571  
Fax 07361 973583  
[info@imakomm-akademie.de](mailto:info@imakomm-akademie.de)  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

## Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

### Die regionale Selbstverwaltung der Wirtschaft

Jede der zwölf Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg ist die regionale Selbstverwaltung der jeweiligen regionalen Wirtschaft. Wir vertreten die Gesamtinteressen unserer Mitgliedsunternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung. Für den Staat nehmen wir hoheitliche Aufgaben wahr. Als kritisch-konstruktiver Partner der Politik und unabhängiger Anwalt des Marktes sind wir das wirtschaftspolitische Sprachrohr in Baden-Württemberg.

Die Ansprechpartner der jeweiligen Industrie- und Handelskammer in Baden-Württemberg sind auf der Rückseite der Broschüre hinterlegt.

# Die zwölf IHKs in Baden-Württemberg



petra.emmerich@rhein-neckar.ihk24.de



herbert.feiler@heilbronn.ihk.de



markus.wolff@karlsruhe.ihk.de



martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de



spannagel@pforzheim.ihk.de



reiter@ostwuerttemberg.ihk.de



goldstein@reutlingen.ihk.de



roell@ulm.ihk.de



bernhard.schanze@freiburg.ihk.de



regner@villingen-schwenningen.ihk.de



bertram.paganini@konstanz.ihk.de



nattermann@weingarten.ihk.de



## Ihre erste Adresse!

IHKs in Baden-Württemberg  
 Federführung Handel  
 Ansprechpartner:  
 Bernhard Nattermann

IHK Bodensee-Oberschwaben  
 Lindenstraße 2 · 88250 Weingarten  
 Tel. 07 51/409-154 · Fax 07 51/409-273  
 www.bw.ihk.de

