

Arbeitsbehelf

**Fachtagung  
„STADTMARKETING“**

(19. und 20. Mai 1999)

*Kontakt:*

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH

3580 Horn, Florianigasse 7

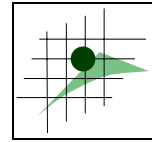
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10

E-Mail: [office@regionalberatung.at](mailto:office@regionalberatung.at)

[www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)

# ***INHALT***

	<i>Seite</i>
<b><i>Wir über uns</i></b>	<b>2</b>
<b><i>Trends – Was bringt die Zukunft</i></b>	
Die Kunden - Der Markt	3
Das sich verändernde Wirtschaftssystem	7
<b><i>Neue Vertriebsformen</i></b>	
Trends aus den USA	9
Duty Free	11
Factory Outlet Center	12
EKZ Horn	14
<b><i>Unternehmer/in sein heute</i></b>	
Mentale Power im Betrieb	16
Erfahrungen der Unternehmer/in	19
<b><i>Stadtmarketing als Antwort</i></b>	<b>21</b>
<b><i>Förderungen und Finanzierung</i></b>	
Land NÖ	23
EU-Weißbuch Handel	25
WIFI NÖ	26
Stadt- u. Dorferneuerung	29
<b><i>Best Practice</i></b>	
Johann Strauß Jahr 1999	31
Neues Licht in City und Shop	32
Events Silvesterpfad u. Gastroschienen	33
Kultur und Bildung als Frequenzbringer	34
Kaufanbindungssysteme und Gemeinschaftswerbung	35
NÖ Lokal- u. Flächenbörse	36
<b><i>Kooperation als Problemlösung</i></b>	
Die Bau Kooperative	39
Gemeinde übergreifende Standortkooperationen	41
Nachbarschaftsbüro-Ostkooperation	45
Neue Informationsqualität für unsere Städte	50
Neue Medien	52
Agrogewerbl. Kooperationen e-business IBM	55
<b><i>Anhang</i></b>	<b>57</b>



## ***WIR ÜBER UNS***

Wir sind ein Team von Beraterinnen und Beratern, die sich mit Hirn und Herz der Regionalentwicklung verschrieben haben:

Für uns ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und es Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ⇒ fachlich kompetent,
- ⇒ methodisch innovativ,
- ⇒ praxisnah und
- ⇒ spürbar engagiert.

Wir sind Experten auf vielen verschiedenen Gebieten der Regional- Organisations- und Unternehmensentwicklung.

Wir haben langjährigen Kontakt zu internationalen Organisationen und Institutionen und kennen die wichtigen Trends, die die Zukunft prägen.

Wir bringen die Erfahrung aus 15 Jahren Regionalentwicklung und aus mehr als 2.000 Projekten in Österreich und vielen anderen Ländern ein.

Regionalberatung ist ein umfassendes Feld.

Wir bieten Leistungen in folgenden Kernbereichen an:

- ⇒ Stadtmarketing, Stadt- und Gemeindeentwicklung
- ⇒ Kleinregionale Entwicklungsprogramme
- ⇒ Integrierte Energiekonzepte
- ⇒ Regionale Tourismuskonzepte
- ⇒ Telematik und Neue Medien
- ⇒ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

***Nähere Informationen siehe [www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)***

Dr. Helene Karmasin  
Institut für Motivforschung  
Anastasius Grün-Gasse 32  
1180 Wien

## ***DIE KUNDEN - DER MARKT***

Wenn man von Stadtmarketing spricht, so heißt dies, daß eine Stadt nach den Gesetzen des Marketing betrachtet wird, daß sie sich auf einem Markt zu bewähren hat.

Dies wiederum bedeutet, daß man sich fragen muß, mit welchen anderen Räumen und Angeboten ein Stadtzentrum in Konkurrenz steht und was es anbieten könnte, um in diesem Wettbewerb eine gute Position einzunehmen.

Jeder Markt produziert seine Produkte so, daß sie den Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten entgegenkommen.

Wünsche und Bedürfnisse von Konsumenten sind nun aber nicht etwas Invariantes und oft auch nicht etwas rein Subjektives, sondern sie ändern sich kollektiv, je nach dem Stand einer Gesellschaft.

Dies betrifft auch die Nutzung und die Relevanz von bestimmten Räumen.

Räume sind nicht nur etwas im physikalischen Sinn Abgegrenztes, sondern sie haben eine spezifische Bedeutung, eine Semiotik, und sie haben auch eine psychologische Bedeutung. Menschen neigen dazu, viele wichtige Sachverhalte in räumlichen Metaphern zu denken.

In diesem Sinn sind Städte und vor allem Stadtzentren, um die es bei der Vermarktung von Städten im wesentlichen geht, ganz besondere Räume. In unseren europäischen Städten ist das Stadtzentrum der Platz, in dem sich die für die Gesellschaft und das Gemeinwesen wichtigen Werte in Gebäuden und Plätzen manifestierte: Religion, Autorität, Bürgersinn, öffentliche Begegnungsräume, Feste, also die Kirche, das Rathaus, der Platz, die Arkaden etc., jeder in der Stadt wußte, daß dies das Zentrum war und daß sich dort die zentralen Einrichtungen der Gesellschaft befanden. Dies setzte sich bis ins 19. Jahrhundert fort, in dem diese Einrichtungen durch Banken und Kaufhäuser ergänzt wurden.

Was wir nun feststellen ist, daß es in unserer Gesellschaft insgesamt einen Verlust des Zentrums gibt: zusammen mit der Idee, relevante Institution als zentral für eine Gesellschaft zu definieren, geben wir überhaupt die Idee des für alle verbindlichen Zentrums auf.

## ***Trends – Was bringt die Zukunft?***

Dies hat für kleinere Städte eine sehr negative Implikation. Während Großstädte noch von ihrer historischen Substanz leben und durchaus Anstrengungen unternehmen können, um Zentren mit neuem Leben zu erfüllen, ist dies für kleine Städte sehr schwer. Dies hängt im wesentlichen damit zusammen, daß die Werte, die wir für unsere gegenwärtige Gesellschaft als relevant definieren; Konsum und Einkaufen sich an ganz andere Räume geknüpft haben: an große Flächen und an Orte, die neue Zentren am Rande von Städten bilden, was den Besuchenden das Gefühl eines Ausflugs und einer kleinen Reise gibt.

### ***Was also können kleine Städte bieten?***

Ich glaube, das es eine ganze Reihe von Motiven gibt, die sehr wohl ausgenützt werden können:

Das Bedürfnis nach Authentizität

Der Wunsch, sich in einer Nahwelt zu bewegen, in der man eine Rolle spielt, in der man persönlich gekannt und betreut wird

Der Wunsch nach Verortung, Regionalität

Nach Stabilität, Kontinuität

Der Wunsch in einer friedlichen und schönen Umwelt zu leben

Der Wunsch nach Erlebnissen

Connaissanceurkulturen

Dazu kommen noch die Werte, die für alle Angebote in unserer Gesellschaft wichtig sind:

⇒ Leistung

⇒ Innovation

⇒ Individualität

⇒ Verantwortung

Sowie die, die zu wichtigen Antriebskräften heutiger Menschen zählen:

⇒ Autonomie

⇒ Individualität

⇒ Convenience

⇒ Anerkannt werden / Beachtet werden

⇒ Erlebnisqualitäten, Hedonismus, Polysensualität

⇒ Moralisch handeln

## ***Trends – Was bringt die Zukunft?***

Um diese Wünsche anzusprechen, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten.

Wenn wir davon ausgehen, daß sich in Zukunft unsere Arbeitswelten und auch unsere Einkaufswelten ändern, so können wir erwarten, daß immer mehr Menschen und zwar besonders die hochqualifizierten unter ihnen - ihre Arbeit von zu Hause aus erledigen werden. Diese werden vor allem Orte mit einer hohen Lebensqualität bevorzugen, und dies werden keineswegs nur Großstädte sein, sondern Städte mit einer intakten Umwelt und einer guten Nahwelt.

Ähnliches gilt für den ganzen Bereich des neuen Lernens und der Konferenzen, sowie für neue Unternehmen.

Man rechnet, daß in den nächsten fünf bis zehn Jahren der traditionelle Handel 30 % seiner Standorte verlieren wird und zwar zugunsten von neuen Handelsformen; E-Commerce, Hauszustellung, Märkte, Sportzentren etc. All dies kann auch in kleinen Städten stattfinden, es trägt allerdings nicht dazu bei, die Innenstädte zu beleben, sondern verlegt in vielen Fällen Einkaufen in einen virtuellen Raum. Trend bedingt allerdings Gegentrend: schon heute gibt es Menschen, deren Sehnsucht es ist, etwas ganz Reales und Authentisches zu haben - und hier können kleinere Städte wieder sehr wohl erfolgreich sein.

Wir gehen in Zukunft aus einer Produktionsgesellschaft in eine Kommunikationsgesellschaft und dies bedeutet, daß ein gutes Produkt in dieser neuen Gesellschaft immer auch etwas mit Lebensgefühlen zu tun hat, mit Bedeutung, mit etwas Erzählenswertem und mit einem Erlebnis - diese Produkte werden ressourcenarm sein, informationsdicht und vernetzt.

Ich würde also meinen, daß Unterhaltungstechnik, Möbel oder Kleider weiterhin in großen Verkaufsflächen beheimatet sein werden und kaum die Zentren von kleinen Städten zurückerobern, neuen Produkten kann dies aber sehr wohl gelingen - summarisch ist das alles, bei dem Menschen sagen: es war teuer, aber es war wunderschön: eine sehr interessante Gastronomie, in der man gewesen sein muß, eine unglaubliche Unterhaltungsmöglichkeit, ein Event, persönliche Dienste wie Lebensberatung/Gesundheitsberatung, Schönheitsberatung, Sport etc., unglaubliche Serviceleistungen, hohe Spezialisierung in einem bestimmten Bereich, authentische Produkte, die aus der Nahwelt stammen, besondere soziale Innovationen, Lernmöglichkeiten etc.

Diese Stadtzentren müßten den Bewohnern den Eindruck geben, daß sie stolz auf ihre Stadt sein können, aber sie müssen auch andere Menschen anlocken.