

Warum Stadtmarketing?

Die Frage, warum immer mehr Städte zu dem Instrument Stadtmarketing greifen, soll im Folgenden geklärt werden. Im Mittelpunkt des Interesses stehen die Probleme des innerstädtischen Einzelhandels, der Wettbewerb zwischen den Städten und die Rolle des Stadtimages.

Probleme des innerstädtischen Einzelhandels

„Die Innenstädte sind der Mittelpunkt öffentlichen Lebens mit zahlreichen wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Funktionen. Der Einzelhandel ist als Investor und Arbeitgeber zugleich Motor für die Stadtentwicklung und bestimmt in hohem Maß die Attraktivität der Innenstädte“.¹

„Heute werden nur noch etwa 60 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in den Innenstädten erzielt. Über großflächige Einzelhandelskonzentrationen an Stadträndern hinaus, machen Factory Outlets, E-Commerce, Direktvertrieb von Produzenten, Tankstellen oder auch Einkaufszentren in großen Bahnhöfen dem Einzelhandel in den Innenstädten das Leben schwer“.²

Des Weiteren sind die für viele Einzelhändler unerschwinglichen Mieten im Innenstadtbereich ein Grund dafür, warum man im Stadtkern nur kapitalstarke Filialisten, wie zum Beispiel Pro Markt, Media Markt, Clemens & August (C&A) oder Hennes & Mauritz (H&M) antrifft³. Dies führt zu einer gewissen Langeweile in Deutschlands Innenstädten, da man stets die gleichen Geschäfte antrifft, egal in welcher Stadt man sich gerade befindet.⁴

Besonders kleinere Fach- oder Spezialgeschäfte fallen den zuvor erwähnten Mieten zum Opfer. Doch sind es genau diese Geschäfte, die die individuelle Einkaufsatmosphäre einer Stadt prägen. Durch ihr Fehlen wird dem Kunden der Anreiz genommen, die Innenstadt für seinen Einkauf aufzusuchen.

Das hohe Verkehrsaufkommen im Bereich der Innenstädte stellt ein weiteres Problem des innerstädtischen Einzelhandels dar.

¹ Landesverband des Bayrischen Einzelhandels e.V.: Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte, 2002, online im Internet: URL: <http://www.lbe.de/position/ehstando.htm>, Stand 15.12.2002.

² IHK Koblenz: Zukunft Einzelhandel Innenstadt, 2002, online im Internet: URL: <http://www.ihk-koblenz.de/presse/zukunft-einzelhandel-innenstadt.html>, Stand 17.12.2002.

³ Vgl. GEWOS: Einzelhandel in Deutschland, 2000, online im Internet: URL: http://www.bankgesellschaft.de/immo/marktinfo/Marktbericht_6.pdf, Stand 18.12.2002, Seite 8.

⁴ Vgl. Bittner: Die Stadt als Event, 2001, Seite 6.

Die Einkaufszentren auf der Grünen Wiese, damit sind die Standorte am Stadtrand oder auf dem Land gemeint, bieten dem Kunden eine bequemere Anreise und ein höheres Parkplatzangebot.⁵

„Für den Bestand des Einzelhandels in der Innenstadt ist seine Erreichbarkeit von entscheidender Bedeutung. Dabei spielt es für den Handel letztlich keine Rolle, ob seine Standorte durch den privaten Individualverkehr oder den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sind. Ein optimaler Grad der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wurde bis jetzt häufig nur in Mittel- und Großstädte erreicht.“⁶

So wächst das Desinteresse der potentiellen Stadtbesucher und Einzelhandelskunden immer mehr.

Der intensive Wettbewerb zwischen den Städten

In der Öffentlichkeit wird immer wieder die Zusammenarbeit einzelner Städte betont, doch in Wirklichkeit herrscht weiterhin ein Konkurrenzverhältnis zwischen ihnen.⁷

„Die Interessen der Städte gehen dahin, ihren Bürgern Lebensqualität, ihren Gästen (den Kunden der Verwaltungs- und Kulturangebote der Stadt und der Geschäfte) Attraktivität und ihren Unternehmen Standortqualität zu bieten und damit auch für sich Steuerquellen zu erschließen. Dabei stehen die Städte in Konkurrenz zu anderen Städten, die um die Gunst derselben Bürger, Gäste und Unternehmen werben.“⁸

Um dies zu verdeutlichen betrachten wir die Stellung der Stadt Ravensburg im Handlungsfeld Handel anhand der Kaufkraftbindung im Einzelhandel.

Vergleicht man die Kaufkraft der Einwohner einer Stadt, welches der ausgabefähige Geldbetrag ist, der den Verbrauchern für Konsumzwecke zur Verfügung steht,⁹ mit dem erzielten Umsatz dieser Stadt im Einzelhandel, so erhält man als Ergebnis die Kaufkraftbindung im Einzelhandel.¹⁰ Mit Hilfe dieser Kennzahl lässt sich eine Aussage darüber treffen, ob das Angebot der Stadt das Konsumverhalten der eigenen Anwohner anspricht oder nicht.

⁵ Vgl. GEWOS: Einzelhandel in Deutschland, 2000, online im Internet: URL: http://www.bankgesellschaft.de/immobilien/marktinfo/Marktbericht_6.pdf, Stand 18.12.2002, Seite 8.

⁶ Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V.: Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte, 2002, online im Internet: URL: <http://www.lbe.de/position/ehstando.htm>, Stand 15.12.2002.

⁷ Vgl. Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite 16.

⁸ IHK Darmstadt: Handel und Städte, 1999, online im Internet: URL: <http://www.darmstadt.ihk24.de/produktmarken/standortpolitik/Anlagen/EH-Positionspapier%20lang1.pdf>, Stand 17.12.2002, Seite 2.

⁹ Vgl. Schneck: Lexikon der Betriebswirtschaft, 2000, Seite 512.

¹⁰ Vgl. Würzburg online: Kaufkraftbindung, 2002, online im Internet: URL: <http://www.wuerzburg.de/rathaus/wirtschaft/struktur/handel/kaufkraftbindung.html>, Stand 18.12.2002.

Bei der Stadt Ravensburg lag die Kaufkraft im Jahr 2001 bei 235,4 Millionen Euro. Der innerstädtische Umsatz im Einzelhandel betrug im Jahr 2001 245,4 Millionen Euro.¹¹ Der Umsatz lag also über dem, was die Einwohner der Stadt Ravensburg alleine hätten erzielen können. Konsumenten aus umliegenden Städten waren bereit, den Weg nach Ravensburg auf sich zu nehmen und dort zu konsumieren, anstatt die Geschäfte in der eigenen Stadt aufzusuchen.

Um nicht weitere Teile ihrer Kaufkraft an den Standort Ravensburg zu verlieren, verstärken die umliegenden Gemeinden ihre Stadtmarketingaktivitäten.

Vor allem die angrenzende Stadt Weingarten hat ihre Aktivitäten im Bereich Stadtmarketing forciert. Dort will man zum Beispiel die historische Barockbasilika, die eine große Anzahl von Touristen anzieht, als Ausgangspunkt für einen innerstädtischen Einkaufsbummel nutzen. Schilder und Wegweiser sollen errichtet werden, um den Laufweg der Besucher in die gewünschten Bahnen zu leiten, um so die Stadt von ihrer attraktivsten Seite zeigen zu können. Des Weiteren sollen Hinweisschilder am Rande der Zufahrtsstraßen auf die historischen Sehenswürdigkeiten der Stadt aufmerksam machen.¹²

Das Stadtimage

Das Wort Image wurde in den sechziger Jahren aus dem Englischen übernommen. Es geht auf das lateinische Wort imago zurück, was soviel wie Bild oder Abbild bedeutet. Heute wird es als öffentliches Ansehen oder Erscheinungsbild verstanden, das eine Sache, insbesondere ein Unternehmen, der Öffentlichkeit vermittelt.¹³

Das Stadtimage beschreibt demnach das öffentliche Erscheinungsbild einer Stadt. Die Menschen bilden sich eine positive oder negative Meinung.

Herrscht eine negative Einstellung unter der Bevölkerung bezüglich der Stadt, so ist es die Aufgabe des Stadtmarketing, ein positives Bild zu schaffen. Touristen, Konsumenten und Unternehmer lassen sich häufig von einem negativen Image einer Stadt so beeinflussen, dass sie ihr fernbleiben.¹⁴

Die Imagebildung geschieht bei den Einwohnern einer Stadt vor allem durch Erfahrungen und Eindrücke, die direkt gesammelt und aufgenommen werden. Das Vorstellungsbild, das die Bewohner von ihrer eigenen Stadt haben, nennt man Eigenimage. Auswärtige dagegen

¹¹ Vgl. Stadt Ravensburg: Daten, Zahlen, Fakten, 2002, online im Internet: URL: <http://www.ravensburg.de/650.htm>, Stand 17.12.2002.

¹² Vgl. Engelhardt: Schon manche gut Idee verwirklicht, 2002, online im Internet: URL: <http://www.szon.de/lokales/ravensburg/stadt>, Stand 12.11.02.

¹³ Vgl. wissen.de: Image Basiswissen, 2002, online im Internet: URL: <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&query=image>, Stand 17.12.2002.

¹⁴ Vgl. Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite. 19.

entwickeln ein Fremdimage bezüglich einer Stadt. Dieses entwickelt sich durch Erzählungen und im Besonderen durch Medienberichte.¹⁵

Daher muss das Stadtmarketing verschiedene Kommunikationsmittel der Werbung einsetzen, wie z.B. ein Werbeprospekt oder eine Homepage im Internet, um so ein positives Bild der Stadt in der Medienlandschaft zu kreieren.

Aber auch der persönliche Umgang mit den Besuchern einer Stadt ist für die Imagebildung enorm wichtig. „Während ein noch so bunter Prospekt die Vorteile eines Ortes in den schönsten Farbe anpreist, wird die Aussage einer Einwohnerin diesen überflüssig machen, wenn sie behauptet: „, Hier ist überhaupt nichts los, und Urlaub würde ich hier nie machen.“¹⁶

Das Image steuert das Verhalten im sozialen Umfeld und weckt positive und negative Erwartungshaltungen. Um nun ein positives Image zu erzeugen, sind sowohl die Einwohner und Arbeitnehmer einer Stadt als auch die Verwaltung der Stadt gefragt. Vor allem bei Gästen, die sich zum ersten Mal in der Stadt aufhalten, ist es wichtig, einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen.

Der erste Eindruck ist ein prägendes Merkmal bei der Imagebildung. So kann ein freundlicher Taxifahrer, der einen Besucher der Stadt vom Bahnhof abholt, schon der entscheidende Schritt für eine positive Einstellung dieses Gastes gegenüber der Stadt sein.¹⁷

Hat sich hingegen erstmal ein negatives Image aufgebaut, z.B. durch eine hohe Kriminalitätsrate, ist es nur sehr schwer wieder zu beseitigen. Dieser Prozess kann sich über Jahre erstrecken.¹⁸

Das Image einer Stadt ist oft an ortsspezifische Qualitäten gebunden, wie zum Beispiel Architektur, kulturelle Einrichtungen oder Einkaufsmöglichkeiten, aber auch an regionalen Einflüssen. Die Städte im Ruhrgebiet haben es im Handlungsfeld Tourismus schwer, sich gegen Städte, am Alpenrand oder an der Meeresküste durchzusetzen.¹⁹

¹⁵ Funke: Vom Stadtmarketing zum Stadtkonzept, 1997, Seite 30.

¹⁶ Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite. 25.

¹⁷ Vgl. Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite. 21.

¹⁸ Vgl. Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite. 26.

¹⁹ Vgl. Konken: Stadtmarketing, 2000, Seite. 24.