



BERATUNG, DIE WIRKT.



## STADTMARKETING 3.0:

### Chancen und Profilierungspotenziale für die Stadt Geilenkirchen



Geilenkirchen, den 19.09.2013

Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Tourismus  
Personalberatung

Dipl. -Geogr. Michael Karutz

# Ihr Ansprechpartner

## Michael Karutz



Dipl.-Geogr. Michael Karutz



- geb. 1963 in Gelsenkirchen (50 Jahre)
- Studium an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und am Queen Mary College in London (1983 – 1991), *[Geographie, Volkswirtschaftslehre, Soziologie]*
- Projektleiter / Research Manager GfK Marktforschung (1992-2001)
- Projektleiter und CO-Büroleitung Köln der CIMA (seit 2002)



### Projekterfahrung Einzelhandelskonzepte (Auswahl)

- Trier: Einzelhandelskonzept 2006 und 2011-2013
- Gelsenkirchen: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept  
Positionierungskonzepte für Quartiere / Einkaufslagen
- Bocholt: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept 2005 und 2010
- Gladbeck: Einzelhandels- und Zentrenkonzept
- Köln: Einzelhandelskonzept (Innenstadt)  
Machbarkeitsstudie Luxushandel (für privaten Investor)
- Duisburg: Verträglichkeit Shopping Center FORUM DUISBURG

### Tourismuskonzeptionen / Touristische Strategien

- Pirmasens: Touristische Potenzialanalyse
- Göttingen: Profilierungsstrategie LOKHALLE

### Leitbildentwicklung / Stadtprofilierung

- Grefrath: Positionierung am Niederrhein
- Pirmasens: Positionierung als urbanes Zentrum der Westpfalz

**Stadtmarketing : eigentlich ganz einfach !?**  
**Serviceorientiert handeln**



**Die Stadt mit den Augen  
des Kunden sehen und  
danach handeln !**

# Stadtmarketing 1.0: Definitionsansatz



## ganzheitlicher Ansatz

Das komplexe System Stadt in seiner Gesamtheit sehen und Aktivitäten in einem Bereich auch nach ihren Wechselwirkungen mit anderen Bereichen beurteilen. Der Focus liegt auf Unternehmertum, Arbeit / Beschäftigung, Kommunikation und politisch abgestimmten Handeln.

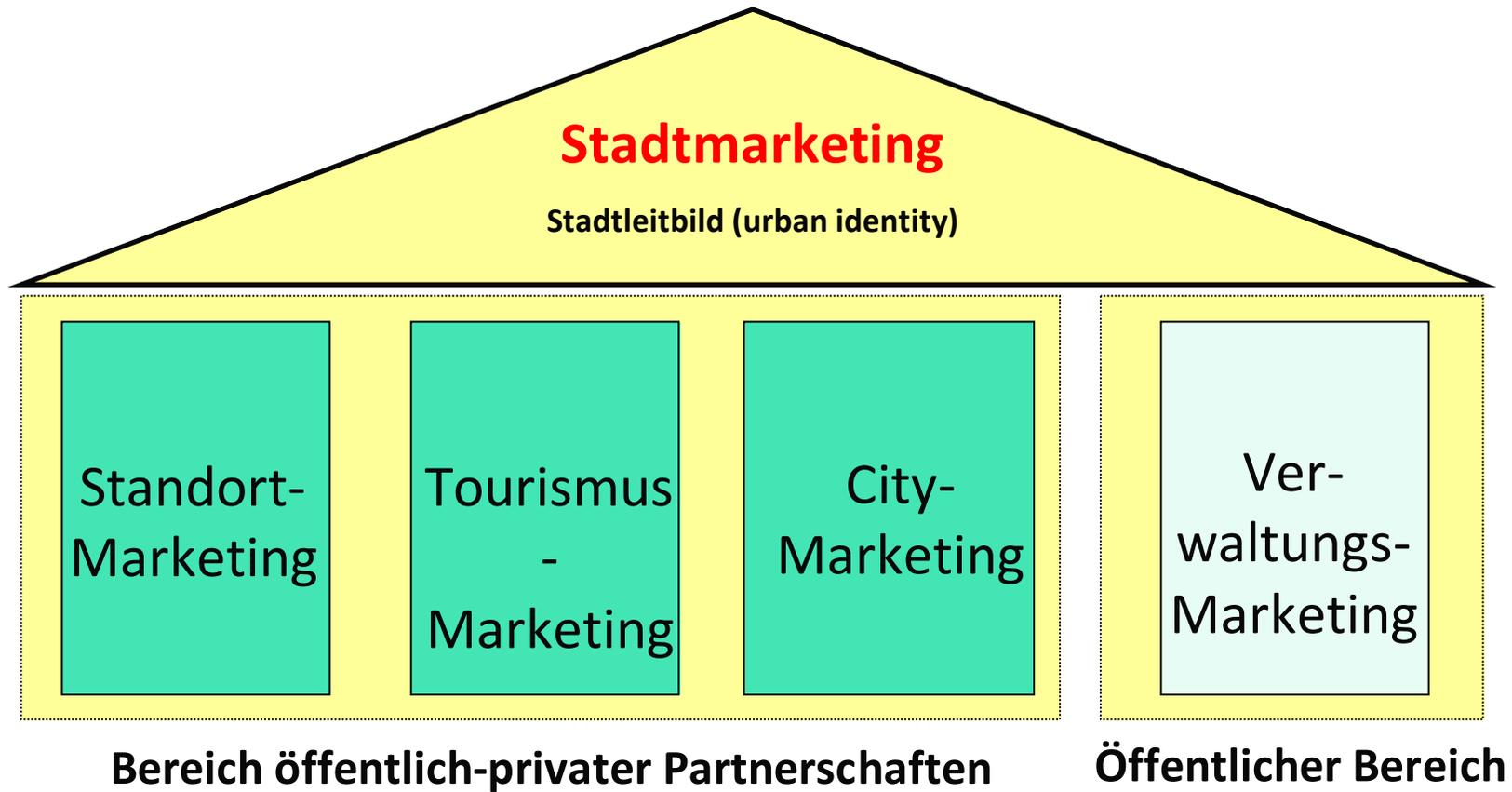
## neue öffentlich-private Partnerschaft

Verwaltung und Politik allein können die anstehenden Aufgaben nicht bewältigen und holen den Bürger mit ins Boot. Partnerschaft schon in der Zielfindungs- und Planungsphase zeigt Synergien und erleichtert (beschleunigt) die Umsetzung von Maßnahmen.

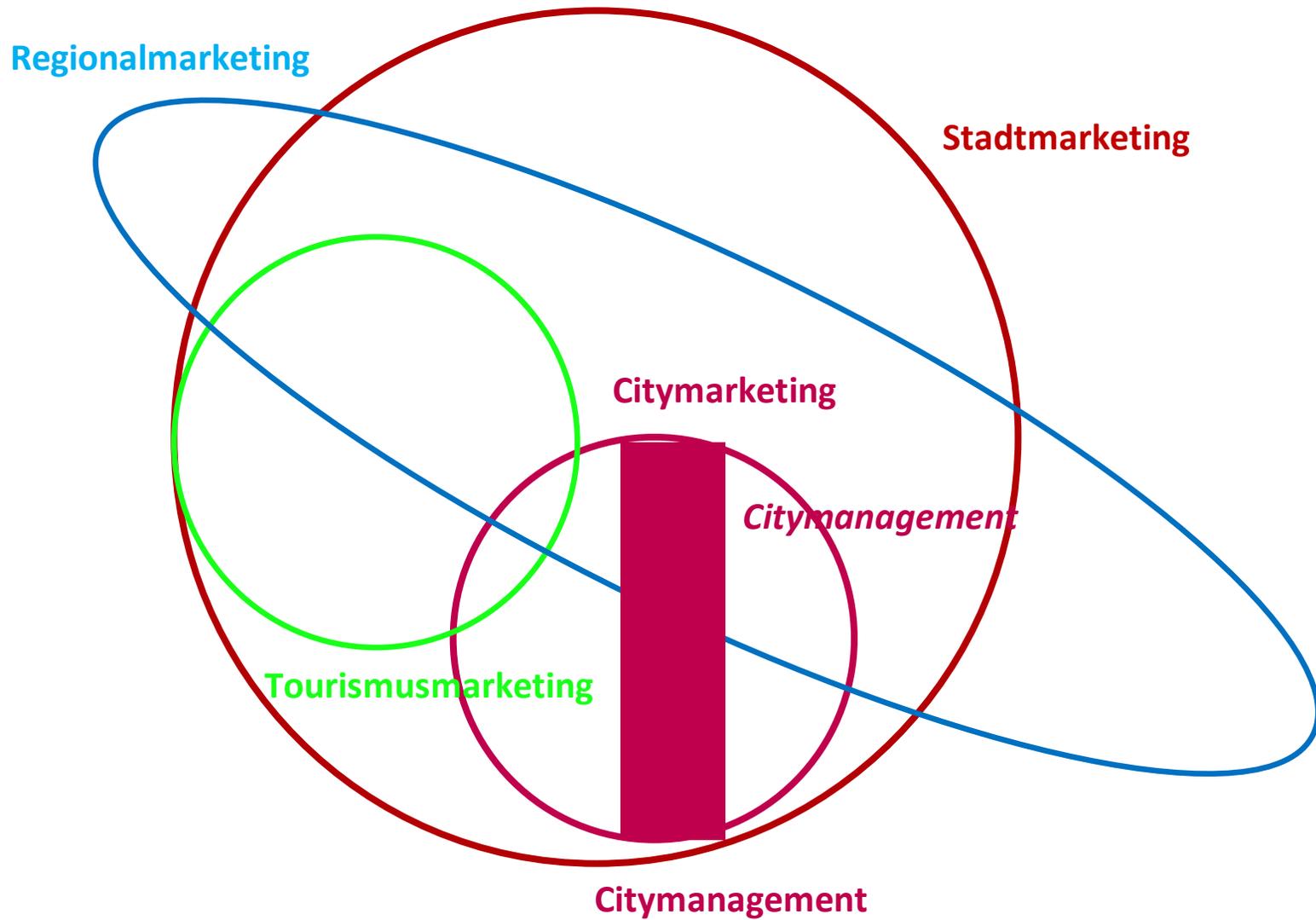
## strategische Stadtentwicklung, nicht (nur) Werbung

Auf der Basis des strategischen Planungsprozesses mit den Schritten: **Analyse - Konzeption - Maßnahmenentwicklung - Maßnahmenumsetzung - Kontrolle** wird Stadtmarketing zum dauerhaft angelegten Prozess. Es gilt, das „Produkt“ Stadt zu verbessern und diese Verbesserung dann nach innen und außen zu vermitteln.

# Stadtmarketing 1.0: Klassisches Säulenmodell



# Marketingkonzeptionen: Begriffsdefinitionen



# Stadtmarketing 1.0: Klassischer Prozess



# Stadtmarketing 1.0: Klassischer Prozess im Scheitern

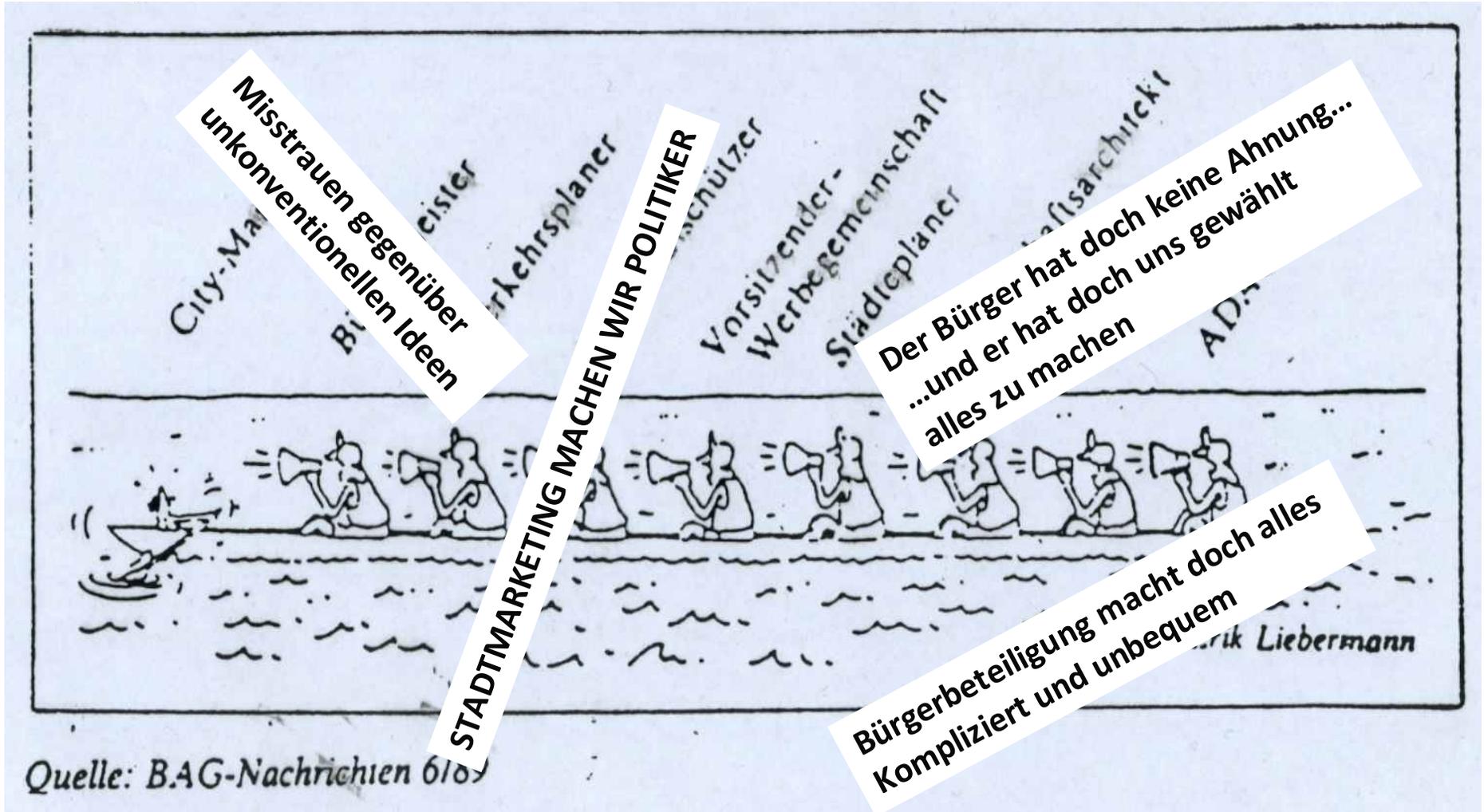


# Stadtmarketing: ...missverstanden als Aktionismus



# Stadtmarketing / Citymarketing

## Überzogene Erwartungen – Erwünschtes Scheitern



## Stadtmarketing verändert den Blick Erfolgsbilanz trotz Fehler und Hemmnissen



- ...Stadt / Citymarketing hat Impulse zur strategischen Positionierung von Städten gegeben
- ...Chancen zur Koordinierung von Handlungsfelder sind gestiegen
- ...Bewußtseinssteigerung in Bezug auf das „Städtische“ als vitalen Lebensraum
- ...Abbau von Schwellenängsten (z.B. Kunst im Raum)

## Stadtmarketing 2.0: Kultur und Festivalisierung



Bad Oeynhausen, Gelsenkirchen

Open Air-Kunstaussstellungen „Schwein gehabt!“  
und aufGEzäumt



**Projektorientierung als Schlüssel zum Erfolg**



**Definition von strategischen Handlungsbereichen**

# Stadtmarketing 2.0: 5 relevante Handlungsfelder



## Projektorientierung

**Leerstandsmanagement**

**Standort-, / Immobilien-  
gemeinschaften**

**Stadtkultur und Marketing**

**Touristisch bezogenes  
Stadtmarketing**

***Regionale Marketingkonzepte***

# Leerstandsmanagement Tradition und Branding



# Standort- und Immobiliengemeinschaften

## Standortaufwertung – Mobilierung - Kundenbindung



**Bad Oeynhausen**

*Wir haben mehr ...* **FACHGESCHÄFTE**

El magis est esse se restitit quod non videtur...  
 ...  
 ...  
 ...

**Die Initiative des Einzelhandels Bad Oeynhausen e.V.**

... ... ...						
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------



**Standortbezogenes Marketing**

**Möblierung / Jahreszeitlicher Blumenschmuck**

# Stadtkultur und Marketing

## Authentische Events



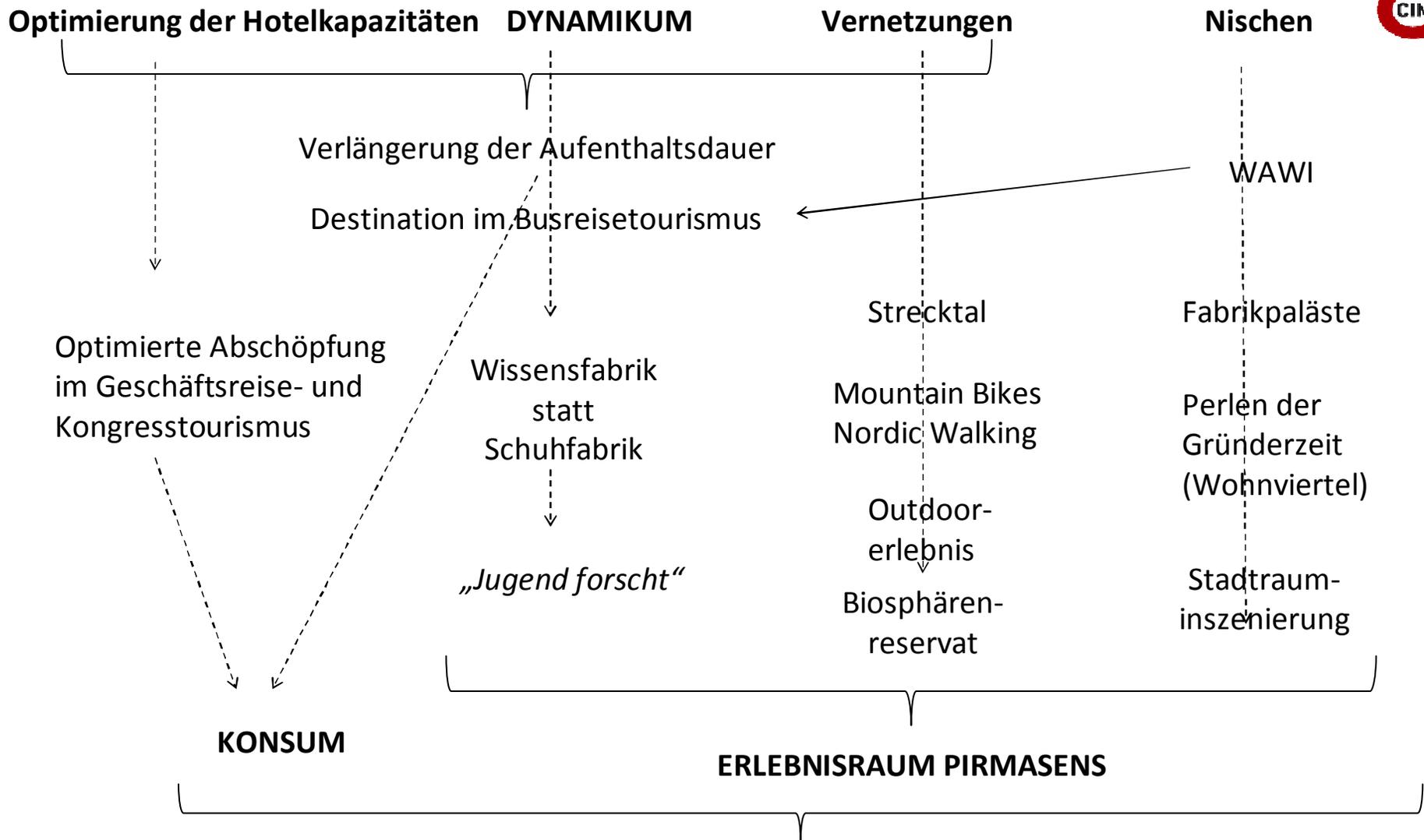
Umsetzung eines Themas im öffentlichen Raum

kulturelle „Bespielung“ / Events



# Touristisch bezogenes Stadtmarketing

## Strategische Optionen



## Stadtmarketing 3.0: Herausforderungen berücksichtigen: Demographie



CIMA



Quelle: [www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de)

### Demographischer Wandel in Deutschland:

Wir werden ...

älter

Anteil der Bevölkerung 65+ wird sich bis 2050 von 19 % auf 32 % (2050) erhöhen.

weniger

Rückgang der dt. Bevölkerung von 82 auf 69 - 74 Millionen (2050)

bunter

19 % der Deutschen hat bereits heute einen Migrationshintergrund (Personen, die selbst oder deren Eltern Migrationserfahrung haben)

# Stadtmarketing 3.0:

## Herausforderungen berücksichtigen: Lebensräume/ Umwelt

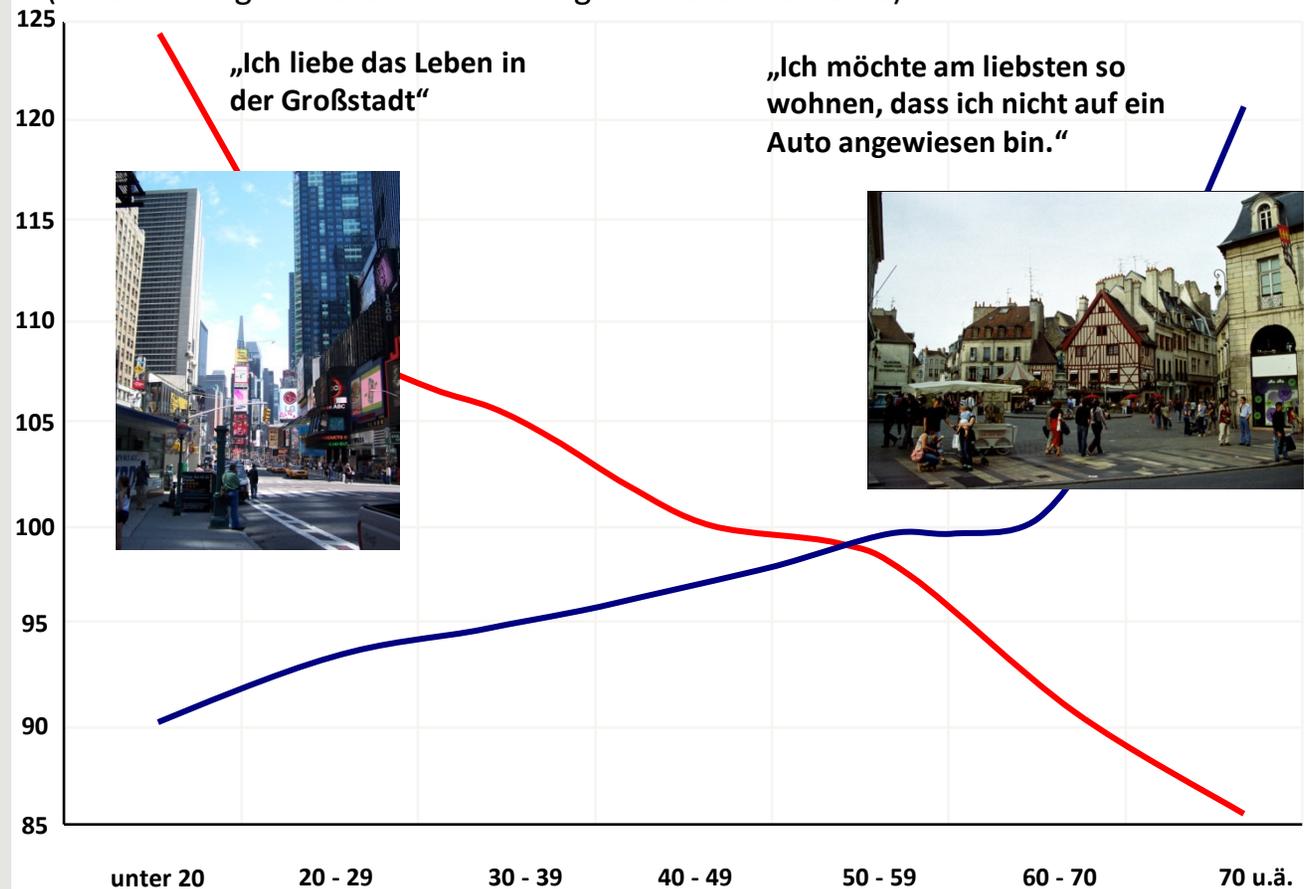


### Klein- und Mittelstädte, Attraktive Landstädte durchaus begehrt

- Jugendliche unter 30 Jahren zieht es in die Großstadt
- Nachteile der Großstadt werden ab 40 Jahren immer bewusster
- ab 50 Jahren Klein- und Mittelstädte Favorit

### Vorstellungen vom Wohnen in verschiedenen Altersstufen

(Indexbildung mittlerer Zustimmung zu zwei Statements)



Quelle: Rolf Grave, Universität Hannover: Vortrag „Das Klischee der „alten Alten“ hat ausgedient, doch was wollen die jungen Alten?“ in: 4. Wohnungspolitischer Kongress am 2. November 2005

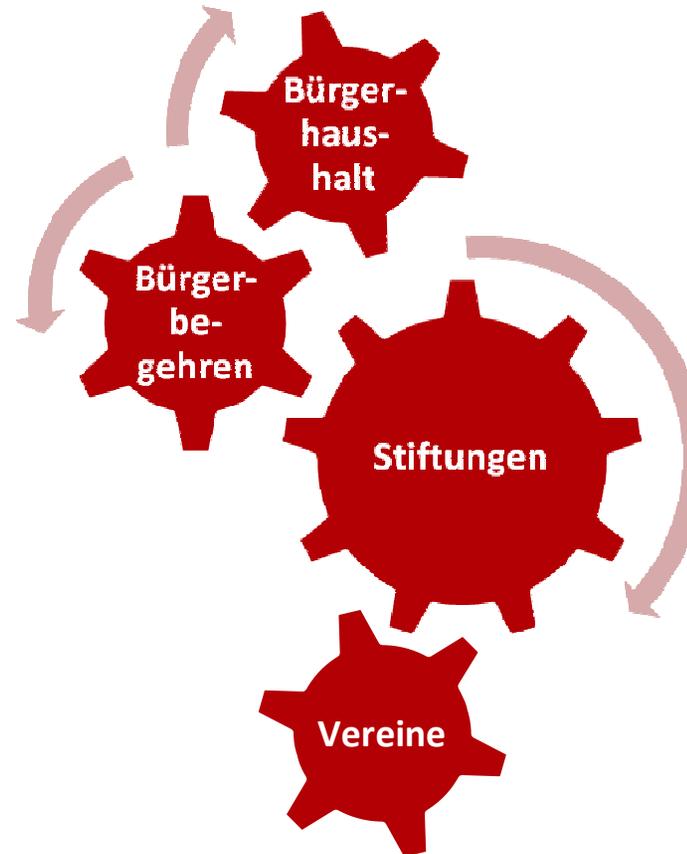
## Stadtmarketing 3.0:

### Herausforderungen berücksichtigen: Bürgergesellschaft



*„Die Bürgergesellschaft ist keinesfalls nur ein Regelwerk von Gesetzen, Sitten und Gebräuchen. Sie lebt vielmehr von der aktiven Beteiligung der Bürger an der Gestaltung ihrer Angelegenheiten. Die manchmal belächelte deutsche Tradition der „Vereinsmeierei“ hat hier eine wichtige Rolle.*

Zukunftskommission  
NRW 2025  
unter dem Vorsitz von  
Lord Ralf Dahrendorf



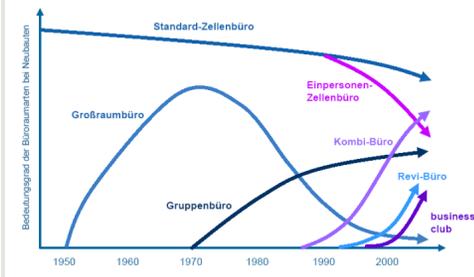
### Bürgergesellschaft

- Neuedefinition des Verhältnisses von Staat und Gesellschaft im Sinne einer neuen, kooperativen und partnerschaftlichen Verantwortungsteilung
- Abkehr von staatlicher Planung und Steuerung von gesellschaftlichen Prozessen
- breites Spektrum der Anwendungen

# Stadtmarketing 3.0: Herausforderung Arbeitswelt / Bildung



Nachfragezyklen einzelner Büroraumarten



## Forderung nach Flexibilität des Einzelnen

- Auflösung von traditionellen Unternehmensstrukturen
  - Outsourcing von Arbeitsschritten
  - Neue Formen der Beschäftigung („Leiharbeit“)
- „Lebenslanges Lernen“
  - Neue Anforderungen an Mitarbeiter
- Wachsende Reaktion des Arbeitsmarktes auf konjunkturelle Schwankungen

## Wandel der Mentalitäten

- „Job“ statt „50 Jahre Betriebszugehörigkeit“
- Steigendes Misstrauen gegenüber den Managementebenen





## Warum kann ein ‚Stadtmarketing‘-Ansatz für Geilenkirchen sinnvoll sein?



**Es kommuniziert nach innen und nach außen**

- Er ermöglicht eine gezielte Kommunikation der Qualitäten und Kompetenzen der Stadt Geilenkirchen nach innen und außen.

**Es ist ein „lebendiges“ Papier**



- Er fördert den Dialog der Akteure vor Ort. Er ist dynamisch und erhält Dynamik und Strahlkraft durch die fortwährende Zuordnung von laufenden und neuen Projekten sowie die Überprüfung des Maßnahmenenerfolgs.

# Selbstverständnis modernen Stadtmarketings für Geilenkirchen



- **Es sollte die individuellen Talente und Begabungen der Stadt aufzeigen.**  
Worin unterscheiden wir uns von den Nachbargemeinden?
- **Es sollte einen visionären Charakter haben und bewusste Schwerpunkte setzen.**  
Mut zur Profilierung; das bedeutet auch: Verzicht auf den Anspruch, alles zu können!
- **Es sollte verständlich und eindeutig sein.**  
Orientierung für Bürger, Politik und Verwaltung zugleich!
- **Es sollte mittelfristig gültig sein.**  
Aussagen über die Tagesaktualität hinaus liefern!
- **Es sollte Ziele und Strategien für die zentralen Handlungsfelder aufzeigen.**  
Es liefert Vorgaben für die zukünftige Entwicklung

# Stadtmarketing 3.0: Ansätze für Geilenkirchen

## Zielgruppen – Herausforderung -Profilierung



### Relevante Zielgruppen:



### Generelle Herausforderungen



### Profilierungsfelder





**Es ist nicht die Frage, ob Geilenkirchen Stadtmarketing braucht, sondern wie es erfolgreicher betrieben werden kann!**

# Meine ersten persönlichen Eindrücke

## Spuren zu Stärken?



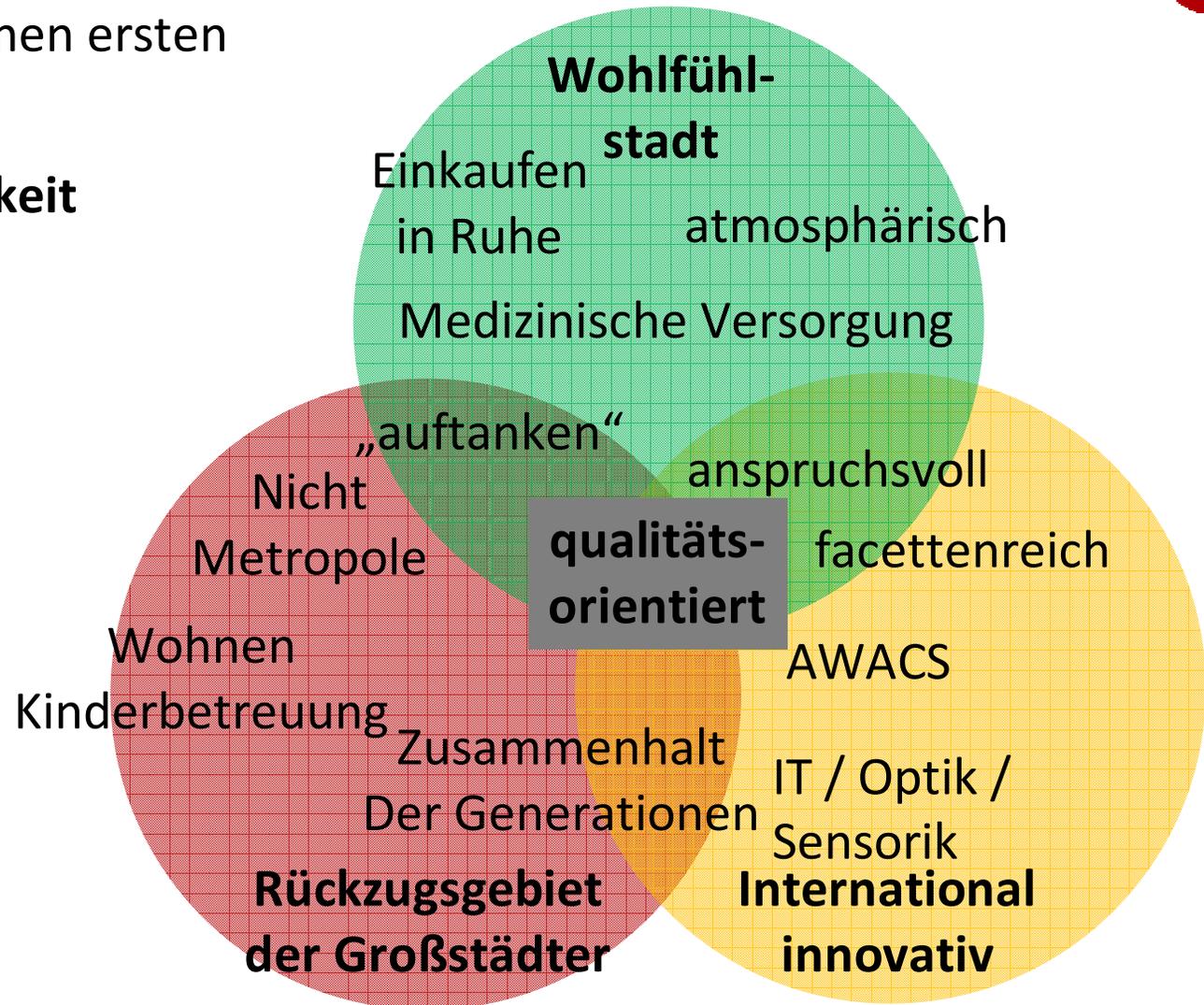
# Stadtmarketing 3.0:

## Branding – Marke - Profil



Erlauben Sie mir einen ersten Versuch

**Markenpersönlichkeit  
Geilenkirchen**



# Stadtmarketing 3.0: Beispiel: Citymanagement Paderborn



## Aufgabenbereiche Citymanagement Paderborn



### City-Koordination

- CityServiceStelle
- Beirat Citymanagement Paderborn



### City-Geschäftslagenförderung

- Projektbeispiel: Qualitätsoffensive im Einzelhandel
- Projektbeispiel: Gestaltung Eingangstore
- Projektbeispiel: Domplatz als Stadtraum entdecken



### City-Veranstaltungen

- Organisation (bestehender) Großveranstaltungen
- Organisation ergänzender (Klein-)Veranstaltungen



### City-Werbung

- Projektbeispiel: Geschäftslagenkampagne Paderborn
- Projektbeispiel: Studentenstadt Paderborn

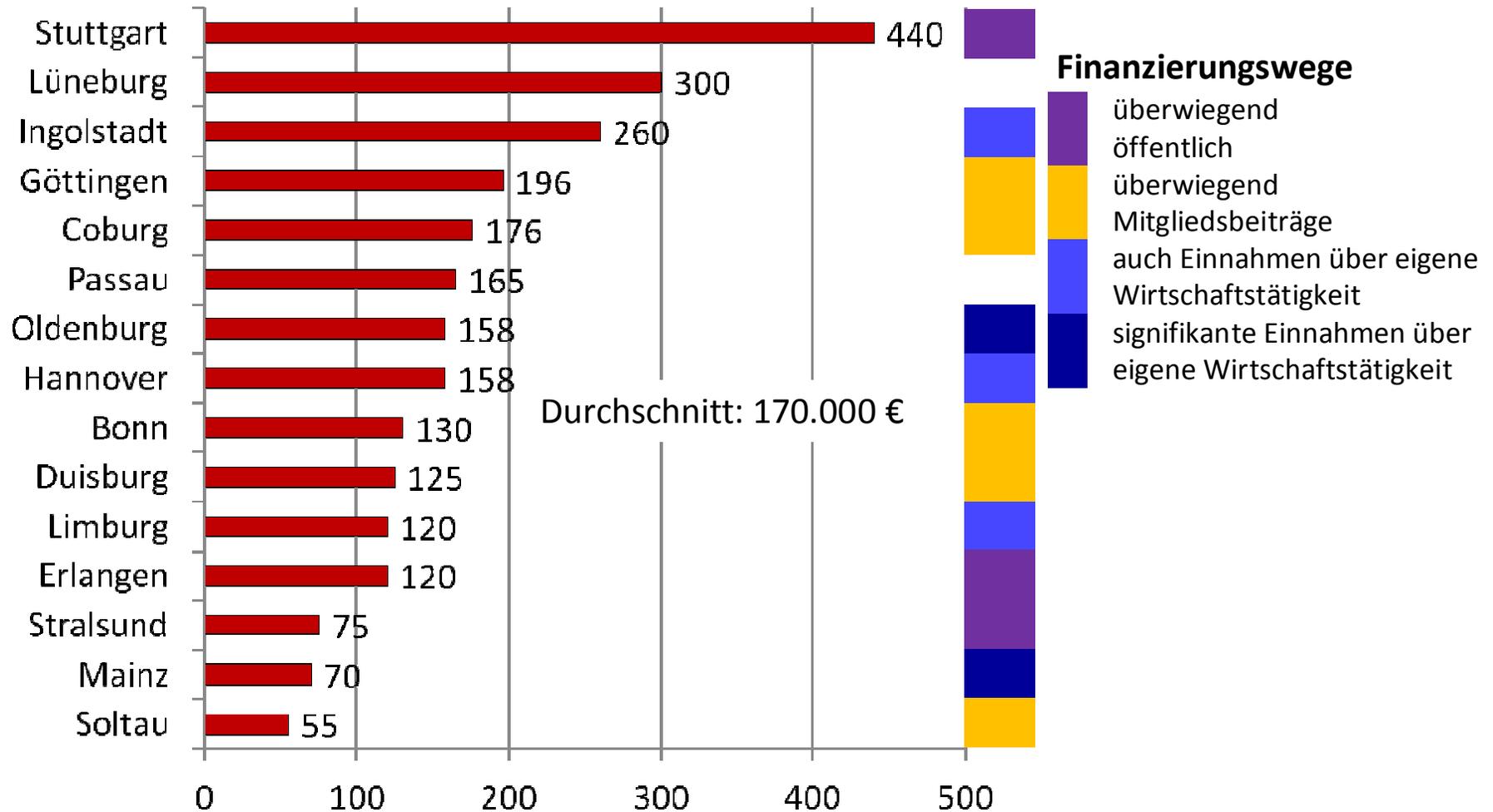
# Stadtmarketing 3.0: Organisationsstrukturen (Beispiel Paderborn)



# Stadtmarketing 3.0: Finanzielle Ressourcen



Jährliches Budget von 22 Citymanagement-Organisationen (in Tsd. €)



Quelle: GAISMAISER (2009)



**„Orte sind wie Menschen. Sie haben Charakter, Charme,  
Ausstrahlung. Oder auch nicht.**

**Sie sind hässlich oder zu klein.**

**Sie sehen grau aus oder alt oder freundlich.**

**Sie grüßen überschwänglich oder gar nicht.**

**Sie wollen dich einladen oder verschrecken.“**

**Jan Weller**

**„In meinem kleinen Land“**