



Diplomarbeit

## Auswirkungen unterschiedlicher Stadtmarketingkonzepte auf den Tourismus

dargestellt am Beispiel der Städte Passau und Regensburg

Christiane Poll

Ludwig-Maximilians-Universität München

Department für Umwelt- und

Geowissenschaften

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau  
und Raumordnung e. V.

Diplomarbeit  
Auswirkungen unterschiedlicher Stadtmarketingkonzepte auf den Tourismus  
dargestellt am Beispiel der Städte Passau und Regensburg  
DSSW-Materialien, Berlin 2006

Verfasserin: Christiane Poll  
Klementinenstraße 33  
80805 München  
E [Christiane.Poll@web.de](mailto:Christiane.Poll@web.de)

Herausgeber  
(Alle Rechte vorbehalten) Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im  
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.  
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin  
T +49-30-24-34-600  
F +49-30-24-34-6015  
E [info@dssw.de](mailto:info@dssw.de)

E-Mail: [info@dssw.de](mailto:info@dssw.de), Internet: [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

Bearbeitung im DSSW Dunya Bouchi, Nadine Walter

Der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV) mit Sitz in Berlin, Landesgruppen und Geschäftsstelle in Brüssel ist als gemeinnützig anerkannt. Die DV-GmbH ist das Projektbüro des Verbandes. Im DV arbeiten das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) und das Deutsch-Österreichische Urban-Netzwerk, finanziell getragen durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und den Deutschen Sparkassen- und Giroverband. Der DV ist Mitglied im Internationalen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung (IVFWSR).

## VORWORT

Die Idee für das Thema dieser Arbeit entstand bei einem Praktikum beim Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (*DSSW*) in Berlin, was u. a. die Themen Geschäftsstraßenmanagement und Quartiersmanagement in ostdeutschen Städten beinhaltete. Die unterschiedlichen Konzepte zur Aufwertung von Straßenzügen und Stadtquartieren fand ich sehr innovativ. Durch meine Präferenz an stadtgeographischen Themen fiel die Entscheidung auf das Thema Stadtmarketing. Der Ansatz des Stadtmarketings findet schon lange Anwendung, jedoch wurden die Auswirkungen auf den Tourismus nicht eingehend thematisiert. Vor dem Hintergrund meiner touristischen Ausbildung gilt mein Interesse der Verbindung des Stadtmarketings mit dem Tourismus. Die Diplomarbeit richtet sich an Stadtmarketing- und Tourismusinstitutionen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Experten und Gesprächspartnern bedanken, vor allem den Geschäftsführern der Stadtmarketingvereine in Passau, Frau Christiane Kickum, und in Regensburg, Herrn Bertram Vogel, die sich für mich Zeit genommen haben und mir wertvolle Informationen und Einblicke zu diesem Thema gegeben haben.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Frau Prof. Caroline Kramer vom Geographischen Institut der LMU München für die wissenschaftliche Betreuung dieser Arbeit.

Erwähnen möchte ich noch die Unterstützung des Dipl. Inf. Roland Hesse, Mitarbeiter am Geographischen Institut der LMU München für die Auswertung mit dem Programm McSurvey<sup>1</sup>. Mit diesem Programm wurde die Eingabe und Auswertung der Fragebögen erleichtert.

Außerdem möchte ich meiner Familie und meinen Freundinnen danken, die immer für mich da sind.

München im Februar 2006

<sup>1</sup> McSurvey stellt ein Programm zur automatisierten Erstellung und Auswertung von Frage- und Prüfungsbögen, welches am Seminar für Sozialwissenschaftliche Geographie der LMU München entwickelt wurde, dar.

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Aufbau der Arbeit.....	VIII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	9
1.2 Begriffsbestimmung und Abgrenzung	11
1.3 Ziele, Themenfelder, Zielgruppen und Akteure des Stadtmarketings	12
1.4 Tourismus als Aufgabenfeld des Stadtmarketings	16
<b>2 Methodisches Vorgehen der Erhebung.....</b>	<b>19</b>
2.1 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes	19
2.2 Expertengespräche	20
2.2.1 Auswahl der Interviewpartner .....	20
2.2.2 Durchführung der Expertengespräche.....	20
2.2.3 Auswertung der Interviews .....	21
2.3 Touristenbefragung	21
2.3.1 Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	21
2.3.2 Pretest .....	21
2.3.3 Befragungsverfahren .....	22
2.3.4 Durchführung der Befragung .....	22
<b>3 Charakterisierung der Städte Passau und Regensburg .....</b>	<b>23</b>
3.1 Charakterisierung der Stadt Passau	23
3.1.1 Image und touristisches Angebot der Stadt Passau .....	23
3.1.2 Entwicklung des Tourismus in Passau .....	24
3.2 Charakterisierung der Stadt Regensburg	25
3.2.1 Image und touristisches Angebot der Stadt Regensburg .....	25
3.2.2 Entwicklung des Tourismus in Regensburg.....	27
<b>4 City- und Stadtmarketing in den Städten Passau und Regensburg.....</b>	<b>29</b>
4.1 Citymarketing in Passau	29
4.1.1 Entstehungsgeschichte des Citymarketings in Passau .....	29
4.1.2 Spezifische Ziele, Gruppen u. Akteure des Citymarketings in Passau.....	29
4.1.3 Organisation und Tätigkeitsfelder des Citymarketings in Passau.....	30
4.2 Stadtmarketing in Regensburg	32
4.2.1 Entstehungsgeschichte des Stadtmarketings in Regensburg.....	32
4.2.2 Spezifische Ziele, Gruppen u. Akteure des Stadtmarketings in Regensburg .	32
4.2.3 Organisation und Tätigkeitsfelder des Stadtmarketings in Regensburg .....	33
<b>5 Ergebnisse der Touristenbefragung.....</b>	<b>38</b>
5.1 Allgemeine Strukturdaten der Befragten	39
5.1.1 Soziodemografische Daten der Befragten.....	39
5.1.2 Gästestruktur der Befragten .....	41
5.2 Die Aktivitäten der Touristen	44
5.2.1 Zusätzliche Unternehmungen der Touristen.....	45
5.2.2 Events und Veranstaltungen als Anlass für einen Stadtbesuch .....	47
5.3 Die Zufriedenheit der Touristen	49
5.3.1 Zufriedenheit der Touristen mit den Dienstleistungsbereichen der Stadt .....	49
5.3.2 Zufriedenheit mit den Schwerpunktbereichen des Stadtmarketings.....	52
5.4 Einfluss der Werbung des Stadtmarketings auf das Image bei den Touristen	53
5.4.1 Altersstruktur und Werbung .....	53
5.4.2 Information über touristische Angebote .....	57
5.4.3 Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt.....	60

5.4.4	Moderne Assoziationen mit der Stadt.....	63
<b>6</b>	<b>Ergebnis der Expertenbefragung.....</b>	<b>66</b>
6.1	Stadtmarketing und Events/ Veranstaltungen	66
6.1.1	Erfolge der Events und Veranstaltungen.....	66
6.1.2	Hemmnisse der Events und Veranstaltungen .....	68
6.2	Stadtmarketing und Dienstleistungen	69
6.2.1	Erfolge bei der Förderung der Dienstleistungen.....	69
6.2.2	Hemmnisse bei der Förderung der Dienstleistungen .....	72
6.3	Stadtmarketing und Kommunikation/ Kooperation	74
6.3.1	Erfolge der Kommunikation und Kooperation.....	74
6.3.2	Hemmnisse der Kommunikation und Kooperation .....	79
6.4	Stadtmarketing und die Anzahl der Akteure innerhalb des Stadtmarketings	83
6.4.1	Erfolge durch die Anzahl der Akteure .....	83
6.4.2	Hemmnisse durch die Anzahl der Akteure .....	83
6.5	Touristische Angebote in den Städten	87
6.6	Das Alleinstellungsmerkmal der Städte	88
6.6.1	Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Regensburg .....	89
6.7	Werbung des Stadtmarketings	90
<b>7</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>93</b>
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>97</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>99</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>105</b>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1.2.1: Verbreitung des Stadtmarketings in den Jahren 1995 und 2004	13
Abbildung 2.1: Forschungsphasen und methodisches Vorgehen	19
Abbildung 4.1: Maßnahmen des „Regensburger Paktes für die Altstadt“	36
Abbildung 5.1 u. Abbildung 5.2: Altersstruktur der Gäste in Passau u. Regensburg	40
Abbildung 5.3: Letzter Aufenthalt in Passau und Regensburg im Vergleich	42
Abbildung 5.4: Aufenthaltsdauer der Gäste in Passau und Regensburg	43
Abbildung 5.5 u. Abbildung 5.6: Verkehrsmittelwahl der Gäste in Passau u. Regensburg	43
Abbildung 5.7: Aufenthaltsdauer und Verkehrsmittelwahl der Gäste im Vergleich	44
Abbildung 5.8: Motive für einen Stadtbesuch in Passau und Regensburg	46
Abbildung 5.9 u. Abbildung 5.10: Veranstaltungen als Motivation für den nächsten Besuch	48
Abbildung 5.11: Veranstaltungsarten, die zu einem Stadtbesuchen motivieren	48
Abbildung 5.12: Zufriedenheit mit den Dienstleistungsbereichen der beiden Städte	51
Abbildung 5.13: Informationsquellen der Gäste in Passau	54
Abbildung 5.14: Gegenüberstellung der Informationsquellen nach Alter in Passau	55
Abbildung 5.15: Informationsquellen der Gäste in Regensburg	55
Abbildung 5.16: Gegenüberstellung der Informationsquellen nach Alter in Regensburg	56
Abbildung 5.17: Bekanntheit der touristischen Angebote in Passau	57
Abbildung 5.18: Bekanntheit der touristischen Angebote in Regensburg	58
Abbildung 5.19: Informationsquellen der Gäste, die den „Airportliner“ kennen	58
Abbildung 5.20: Nennung moderner Assoziationen mit den beiden Städten	65
Abbildung 8.1: Zusammenfassung der ersten Forschungsfrage	97
Abbildung 8.2: Zusammenfassung der zweiten Forschungsfrage	97
Abbildung 8.3: Zusammenfassung der dritten Forschungsfrage	98

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2.1: Auswahl der Untersuchungseinheiten in Passau und Regensburg.....	22
Tabelle 3.1: Überblick über die Städte mit ihren touristischen Merkmalen .....	28
Tabelle 4.1: Vergleich der Stadtmarketing-Institutionen in Regensburg und Passau .....	37
Tabelle 5.1: Höchster Bildungsabschluss der Gäste in Passau und Regensburg .....	40
Tabelle 5.2: Überblick über soziodemografische Merkmale in Passau und Regensburg .....	40
Tabelle 5.3: „Zusätzliche Unternehmungen“ der Gäste in den Untersuchungsstädten.....	46
Tabelle 5.4: Art der Veränderungen in Passau und Regensburg nach Nennungen .....	50
Tabelle 5.5: „Freie Assoziationen“ der Touristen nach Nennungen .....	60
Tabelle 6.1: Überblick der Expertenmeinungen zu Events/ Veranstaltungen .....	69
Tabelle 6.2: Überblick der Expertenmeinungen zur Dienstleistungsförderung .....	73
Tabelle 6.3: Überblick der Expertenmeinungen zur Förderung der Kommunikation/Kooperation .....	82
Tabelle 6.4: Überblick der Expertenmeinungen zu Anzahl der Akteure.....	86
Tabelle 6.5: Überblick der Expertenmeinungen zu Bekanntheit der Angebote.....	88
Tabelle 6.6: Überblick zu Expertenmeinungen der Alleinstellungsmerkmale.....	89
Tabelle 6.7: Überblick zu Expertenmeinungen über Werbung.....	91

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

BAG	<i>Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.</i>
BCSD	<i>Bundvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.</i>
bzw.	beziehungsweise
CMP	Citymarketing Passau e.V.
DEZ	Donaueinkaufszentrum
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
ebd	ebendieser
ECE	ECE Projektmanagement
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GGP	Grundstücksverwertungsgesellschaft Passau mbH
Kap.	Kapitel
o.S.	ohne Seitenangabe
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PPP	Public-Private-Partnership
u. a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

## **AUFBAU DER ARBEIT**

Im Folgenden wird der Aufbau der Arbeit kurz vorgestellt, um das Vorgehen darzulegen und einen kompakten Überblick zu ermöglichen, den die detaillierte Gliederung in dieser Form nicht gibt.

**Kapitel 1:** In diesem Kapitel wird der Inhalt und die Relevanz des Themas dargelegt. Dabei werden Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit erläutert, Begriffe bestimmt und die Wahl des Untersuchungsgegenstandes erklärt. Es wird ein Bezug zu den Forschungsfragen und Hypothesen hergestellt. Zudem werden Ziele und Themenfelder von Stadtmarketing und der Bezug des Stadtmarketings zum Tourismus aufgezeigt.

**Kapitel 2:** Thema des Kapitels ist die methodische Vorgehensweise. Dabei werden sowohl die Form der Touristenbefragung als auch die Expertengespräche beschrieben.

**Kapitel 3:** Dieses Kapitel beinhaltet die Beschreibung der Städte Passau und Regensburg mit ihrem jeweiligen touristischen Angebot, Image und der Tourismusentwicklung. Damit soll dem Leser eine Vorstellung über die jeweiligen Städte gegeben werden.

**Kapitel 4:** Das Stadtmarketing der jeweiligen Städte mit seiner Entstehungsgeschichte, den Zielen, Zielgruppen, Akteuren, der Organisation und den Schwerpunkten ist Inhalt des vierten Kapitels.

**Kapitel 5:** Kapitel 5 vermittelt die Ergebnisse der jeweiligen Touristenbefragungen. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewähren, werden die Ergebnisse in den Städte abwechselnd präsentiert.

**Kapitel 6:** Die Ergebnisse der Expertengespräche werden in diesem Kapitel dargestellt und deren Aussagen in den beiden Städten gegenübergestellt.

**Kapitel 7:** In Kapitel 7 werden Handlungsempfehlungen an die jeweiligen Stadtmarketing-Institutionen formuliert.

**Kapitel 8:** Es wird eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse gegeben.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit

Das Ziel der Stadtmarketing-Aktivitäten ist die Belebung der Innenstädte durch das Anziehen von Besuchern und die Bindung ihrer Kaufkraft sowie das Schaffen eines positiven Images. Vor dem Hintergrund des austauschbaren Erscheinungsbilds, der allgemeinen Kaufkraftschwäche, geringer Besucherfrequenzen und Geschäftsleerständen in den Innenstädten ist es für die Aufwertung der Städte sehr bedeutsam. Stadtmarketing existiert mittlerweile in den meisten großen, mittleren und kleineren Städten in Deutschland. Das Thema hat in den Kommunen beachtlichen Stellenwert erhalten und ist zu einer Art „Trend“ geworden.

Die Relevanz des Themas wird in Bayern dadurch gezeigt, dass der *Handelsverband Bayern BAG e.V.* und die *Wirtschaftsjunioren Bayern* im November 2005 erstmals einen „Stadtmarketingpreis Bayern 2005“ verliehen haben. Diese Initiative wird von dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie sowie dem Bayerischen Städte- und Gemeindetag unterstützt. Um die Innenstädte zu erhalten soll der Stellenwert von funktionierenden City- und Stadtmarketing-Institutionen dabei noch stärker in die Öffentlichkeit gestellt werden.

Auch eine Studie des *Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu)* in Kooperation mit der *Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (BCSD)* aus dem Jahr 2004<sup>2</sup> zum Thema Stadtmarketing zeigt die Aktualität des Themas: 90 Prozent der befragten Kommunen geben an, Stadtmarketing zu planen oder mit dem Instrument bereits Erfahrungen zu haben und knapp 80 Prozent sind in der Umsetzungsphase oder haben die Aktivitäten abgeschlossen (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 2005b, 2). Obwohl Stadtmarketing inzwischen 20 Jahre alt ist, ist die Aktualität des Themas ungebrochen, wie die Vielzahl von kommunalen Aktivitäten in diesem Handlungsfeld zeigt.

Für die Aufwertung der Innenstädte sind Touristen eine bedeutende Gruppe, die durch das Stadtmarketing erreicht werden soll. Diese Gruppe sorgt durch ihre Freizeitgestaltung für die Belebung der Stadtkerne. Freizeit und Tourismus tragen zur Attraktivität bei und gelten als eine wichtige Chance, der Verödungsgefahr der Innenstädte gegenzusteuern (vgl. MONHEIM 2003, 815 u. 823). Die zunehmende Freizeit der Gesellschaft wirkt sich positiv auf die Innenstädte aus: Kurzurlaube gewinnen an Bedeutung, die wiederum zu einer steigenden Nachfrage im Städtetourismus führen, wobei die Innenstädte ein bedeutsames Ziel darstellen. Für die Profilierung der Innenstädte ist neben der Darstellung des historischen Erbes der Städte auch der Erlebniseinkauf relevant, der ein wichtiges Nachfragesegment bildet. Dienstleistungsbetriebe und Einzelhändler verdienen am Tourismus und es entstehen Arbeitsplätze direkt durch den Kaufkraftzufluss der Touristen oder über den Umweg des erhöhten Steueraufkommens der Gastwirte und Hoteliers etc. Neben den direkten ökonomischen Auswirkungen des Tourismus sollten die indirekten positiven Auswirkungen

---

<sup>2</sup> An der Erhebung beteiligten sich 39 Kommunen mit mehr als 50.000 Einwohnern (223 Städte und neun Großstadtbezirke). Der aktuelle Stand des Stadtmarketings (Entwicklungs- und Veränderungstendenzen) wurde mit einer ähnlichen Difu-Studie aus dem 1995 verglichen.

auf die Stadt nicht übersehen werden. Der Tourismus kann ein Bewusstsein für die nötige Stadtentwicklung in Form von Sanierung, Renovierung oder den Erhalt des Stadtbilds schaffen. Freizeit und Tourismus setzen Impulse für die Innenstadtentwicklung und sind imageprägend (vgl. MONHEIM 2003, 823). Eine attraktive touristische Infrastruktur einer Stadt ist für die Bewohner bzw. als Zielort für „Zuzügler“ anziehend, hat einen bestimmten Bekanntheitsgrad bzw. ein positives Image und gute Chancen im Konkurrenzkampf um Industrie- und Gewerbeansiedlungen (vgl. PAESLER 2003, 785).

Somit stellt das Stadtmarketing als einflussreicher Faktor für den Tourismus eine Chance für die Entwicklung der Städte dar. Sowohl die Touristen als auch die "Akteure im Tourismus"<sup>3</sup> gelten als Zielgruppen des Stadtmarketings. Doch welche Effekte haben die Aktivitäten des Stadtmarketings auf sie? Wie werden Veranstaltungen, Aktionen im Einzelhandel, Alleinstellungsmerkmale und Markenbildung des Stadtmarketings von den Touristen und den Akteuren im Tourismus wahrgenommen?

Die vorliegende Diplomarbeit macht es sich zur Aufgabe, die Auswirkungen des Stadtmarketings auf den Tourismus zu erörtern. Es wird analysiert, inwiefern das Stadtmarketing die 'Akteure im Tourismus' und die Touristen prägt. Dabei wird geprüft, ob mit unterschiedlichen Stadtmarketing-Konzepten und den einhergehenden Aktivitäten verschiedene Effekte auf die Touristen und die 'Akteure im Tourismus' festzustellen sind. In der Arbeit werden die beiden unterschiedlichen Konzepte bzw. Schwerpunktbereiche der Stadtmarketing-Institutionen in Passau und Regensburg verglichen und ihre Einflüsse auf den Tourismus untersucht. Dafür werden Touristenbefragungen in beiden Städten durchgeführt und die Aussagen der 'Akteure im Tourismus' in die Ergebnisse einbezogen. Folgende Forschungsfragen und Hypothesen stehen im Zentrum der Arbeit:

<b>Forschungsfrage 1:</b>	<b>Werden die Aktivitäten der Touristen indirekt durch das Stadtmarketing verändert?</b>
Hypothese 1:	<i>Events und Veranstaltungen motivieren die Touristen, in die Stadt zu kommen.</i>
Hypothese 2:	<i>Der Einzelhandel wird durch die Beratung des Stadtmarketings attraktiver, so dass die Touristen ihre beabsichtigten Aktivitäten in der Stadt ändern und spontan einkaufen.</i>

<b>Forschungsfrage 2:</b>	<b>Inwiefern wirkt sich das Stadtmarketing auf die Zufriedenheit der Touristen und auf die 'Akteure im Tourismus' aus?</b>
Hypothese 3:	<i>Je weniger Akteure in die Stadtmarketing-Aktivitäten einbezogen werden, desto stringenter ist das Konzept und desto zufriedener sind Touristen und 'Akteure im Tourismus'.</i>
Hypothese 4:	<i>Mit den Bereichen, die vom Stadtmarketing hauptsächlich gefördert werden, sind die Touristen am zufriedensten, wie z.B. Einzelhandel, Werbung und Veranstaltungen.</i>

---

<sup>3</sup> Unter 'Akteuren im Tourismus' werden Vertreter aus den Bereichen Tourismus, Veranstaltung, Werbung, Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und Personenschifffahrt verstanden (vgl. Kap.4.2.1).

Bei der ersten Forschungsfrage werden die ursprünglichen Motive des Stadtbesuchs mit

<b>Forschungsfrage 3:</b>	<b>Wie beeinflusst die Werbung des Stadtmarketings sowohl das Image der Touristen als auch der 'Akteure im Tourismus' von der Stadt?</b>
Hypothese 5:	<i>Die jüngeren Besucher nehmen Werbung für die Stadt durch das Internet und die älteren Besucher durch Bekannte und Verwandte auf.</i>
Hypothese 6:	<i>Trotz Stadtmarketing gibt es immer noch Angebote für die Touristen, über die ein großer Teil nicht informiert ist.</i>
Hypothese 7:	<i>Die Touristen kennen vor allem diejenigen Elemente der Stadt, die das Stadtmarketing als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung kommunizieren will.</i>
Hypothese 8:	<i>Je mehr externe Werbung des Stadtmarketings statt findet, desto mehr moderne Assoziationen verbinden die Touristen mit der Stadt.</i>

den Unternehmungen der Touristen vor Ort in Zusammenhang gestellt. Zudem wird die Attraktivität von Veranstaltungen des Stadtmarketings analysiert. Es wird untersucht, ob die Aktivitäten in den Schwerpunktbereichen des Stadtmarketings Einfluss auf die Unternehmungen der Touristen haben (Hypothese 1). Da in beiden Städten die Stadtmarketing-Institutionen für Veranstaltungen zuständig sind, wird die Attraktivität von Veranstaltungen für Touristen abgefragt (Hypothese 2).

Innerhalb der zweiten Forschungsfrage wird die Zufriedenheit der Touristen mit den Dienstleistungsbereichen - vor allem den Schwerpunktbereichen des jeweiligen Stadtmarketings - in der Stadt geprüft. Es wird die Zufriedenheit der 'Akteure im Tourismus' mit der Dienstleistungsförderung, der Kommunikation und Kooperation durch das Stadtmarketing sowie mit der Anzahl der Akteure untersucht. Die dritte Hypothese geht von der Annahmen aus, dass je weniger Akteure in das Stadtmarketing einbezogen werden, desto eher kann eine Dienstleistungsorientierung erreicht werden. Zudem wird überprüft, ob die Touristen mit den Bereichen, die das Stadtmarketing fördert, zufriedener als mit den übrigen Bereichen sind (Hypothese 4).

Die dritte Forschungsfrage setzt die jeweilige Imagewerbung der Stadtmarketing-Vereine mit der Vorstellung der Touristen von der Stadt in Bezug. In der fünften Hypothese wird davon ausgegangen, dass verschiedene Altersgruppen die Stadtwerbung durch unterschiedliche Informationsquellen aufnehmen. Die sechste Hypothese nimmt an, dass es trotz Stadtmarketing immer noch touristische Angebote gibt, über die viele Gäste nicht informiert sind. In der siebten und achten Hypothese wird überprüft, ob die Touristen und die 'Akteure im Tourismus' die jeweiligen Alleinstellungsmerkmale und die Inhalte der Werbung kennen.

## **1.2 Begriffsbestimmung und Abgrenzung**

Mit der Diffusion des Stadtmarketings in der kommunalen Praxis ist die begriffliche Unschärfe gewachsen. Der Begriff „Stadtmarketing“ umfasst verschiedene Konzepte, Projekte und Vorgehensweisen. Dies ist darin begründet, dass es keine einheitliche Theorie

des Stadtmarketings gibt (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 28). Die Verwendung der Bezeichnung „Stadtmarketing“ für unterschiedliche Ansätze liegt auch an der begrenzten Übertragbarkeit des aus der Betriebswirtschaftslehre stammenden Begriffs. Der Begriff „Marketing“ stammt ursprünglich aus der amerikanischen Betriebswirtschaftslehre und steht in Zusammenhang mit der absatzorientierten Unternehmensführung. Die unterschiedlichen Vorgehensweisen von Stadtmarketing sind auch damit zu erklären, dass sich die Städte im Wettbewerb durch Alleinstellungsmerkmale abheben und Modernität und Originalität signalisieren wollen (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 27).

In dieser Arbeit wird Stadtmarketing als *Umfassendes Stadtmarketing* verstanden, welches die Stadt inhaltlich als Ganzes betrachtet (vgl. HOLLBACH-GRÖMIG 2002, 10) und somit ganzheitlicher als das prozessbezogene Stadtmarketing ist.

### UMFASSENDES STADTMARKETING

*Umfassendes Stadtmarketing*, welches Anfang der 1990er Jahre entstanden ist, wird definiert als: *Kooperative Stadtentwicklung, mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige, durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte, auf der Grundlage von partnerschaftlichen erarbeitenden Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten* (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 30).

Auch in Fachkreisen ist weitgehend unumstritten, dass Stadtmarketing im Grundsatz einen umfassenden Anspruch hat. Letzteres gilt hauptsächlich für diejenigen, die sich wissenschaftlich mit dem Thema befassen, wie z.B. die BCSD und die meisten Beratungsfirmen wie CIMA GmbH für Stadt- und Regionalentwicklung (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 29 u. KRUPPA 2003, 10). Da in dieser Arbeit Stadtmarketing nur unter dieser ganzheitlichen Sichtweise betrachtet wird, wird auf Einzelaspekte, wie z.B. Bürgerbeteiligung, Verwaltungsmodernisierung, Stadtentwicklungsplanung und Erfolgskontrolle nicht näher eingegangen.

## **1.3 Ziele, Themenfelder, Zielgruppen und Akteure des Stadtmarketings**

Im Folgenden werden die Ziele des Stadtmarketings genannt:

- Steigerung der Attraktivität einer Stadt/ Innenstadt
- Bessere Positionierung der Stadt gegenüber Wettbewerbern
- Verbesserung und Verbreitung des Stadtimages
- Steigerung der Zufriedenheit städtischer „Kunden“
- Steigerung der Innenstadtbelebung und der Kaufkraftbindung
- Bessere Nutzung und Lenkung städtischer Ressourcen
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen wichtigen Handlungsträgern der Stadt
- Aufbau innerstädtischer Netzwerke

- Einbindung öffentlicher und privater Akteure in die Stadtentwicklung im Rahmen einer Public-Private-Partnership („PPP) (vgl. KURON 1997, 4ff).

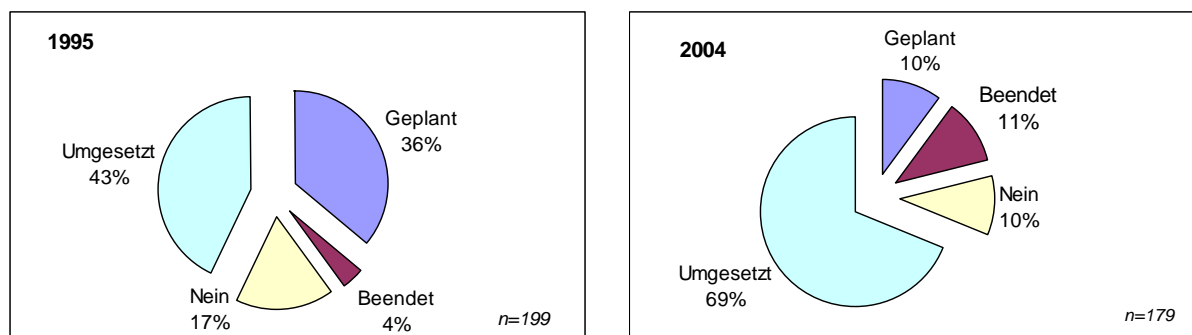
Die übergeordneten Zielsetzungen sind eng miteinander verknüpft (vgl. SIMON 2002, 19). Jedoch sind die Ziele auch von der Problemformulierung der beteiligten Akteure abhängig (vgl. MAIER U. WEBER 2002, 23). Zudem kann zwischen langfristigen und mittelfristigen Zielen unterschieden werden. „Die Ziele des Stadtmarketings sollten auf zwei Ebenen beschrieben werden: Zum einen als langfristig anzustrebende Vision für einen gemeinsam konzipierten und getragenen Stadtentwicklungsprozess, zum anderen als Prozess mit kurz- sowie wie mittelfristigen Zielsetzungen, die auf der Basis der einsetzbaren Ressourcen realistisch erreichbar sind“ (GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 2000, 21).

In ca. einem Viertel aller Städte haben heute GmbHs die Trägerschaft des Stadtmarketings übernommen (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 2005b, 1). Als andere Organisationsform des Stadtmarketings ist die Stadtverwaltung, der Verein, der Arbeitskreis oder die BGB-Gesellschaft etc. zu nennen.

*Umfassendes Stadtmarketing* wird laut der Studie des Difu beinahe ausschließlich von mittelgroßen Städten betrieben, die zwischen 50.000 und 200.000 Einwohner zählen (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 44). „In diesen Städten sind einerseits genügend Kompetenzen und Kapazitäten vorhanden, andererseits ist noch eine gewisse Überschaubarkeit der Probleme und Akteure gegeben, so dass zumindest die Voraussetzungen für konsensuale und kooperative Ansätze vorhanden sind“ (ebd.).

Wie in Abbildung 1.1 ersichtlich, werden heute - laut der Difu-Studie von 2004 im Gegensatz zu der von 1995 - von den Städten wesentlich mehr Stadtmarketing-Aktivitäten umgesetzt.

**Abbildung 1.2.1: Verbreitung des Stadtmarketings in den Jahren 1995 und 2004**

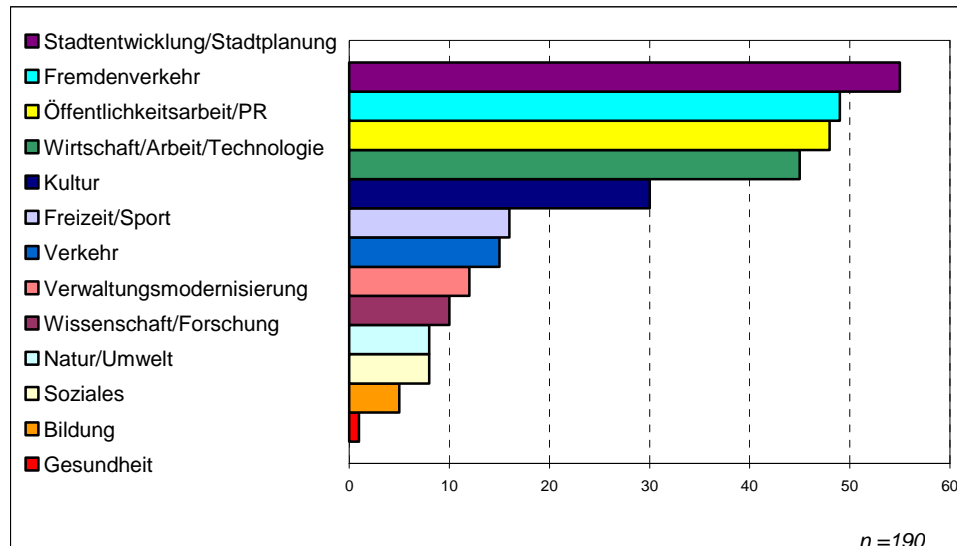


Quelle: GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 2005b, 2

Zudem zeigt die Umfrage von 2004, dass sich bei allen Städten mit mehr als 100.000 Einwohner Stadtmarketing in der Umsetzungsphase befindet (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 2005b, 2). Das Aufgabenspektrum für Stadtmarketing hat sich im Gegensatz zu den 1980er Jahren verändert. Die Projekte sind heutzutage stärker pragmatisch orientiert, was auf die stärkere Einzelhandelsorientierung und die Konzentration der innerstädtischen Aktivitäten weist. In Abbildung 1.2 wird deutlich, dass z.B. die Themenfelder Stadtentwicklung und Wirtschaft schwerpunktmäßig zum Stadtmarketing gehören. Andere Aufgaben wiederum, wie Umwelt, Soziales und Bildung, sind dem Stadtmarketing untergeordnet. Kann Stadtmarketing als „Dach“ oder Ergänzung zu herkömmlichen Stadtplanungsaktivitäten gesehen werden? Stadtmarketing kann nicht die klassische Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklungsplanung oder Öffentlichkeitsarbeit ersetzen, sondern lediglich

ergänzen. Wenn auch Stadtmarketing kooperative Aktivitäten entwickelt, bündelt und einzelne Projekte umsetzt, sind Kernaufgaben, wie z.B. Wirtschaftsförderung oder Stadtentwicklungsplanung, davon übergeordnet betroffen (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 58).

**Abbildung 1.2: Wichtige Themenfelder des Stadtmarketings**



Quelle: GRABOW, B. UND HOLLBACH-GRÖMIG, Difu-Umfrage 2004, 9

Meist sind Zielgruppen und Akteure identisch. Bei den Projekten des Stadtmarketings sollen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden und zwar hauptsächlich die, die in der Stadt wohnen, arbeiten oder dort ihre Freizeit verbringen.

Durch den Bedeutungsüberschuss des Zentrums ist die Stadt nicht nur für die Bürger, sondern auch für das Umland und die Touristen von Interesse, die das kommunale Leistungsangebot in Anspruch nehmen. Die Kommunen übernehmen dabei einen überörtlichen Versorgungsauftrag. „Diese, über den eigentlichen (hoheitlichen) Wirkungsraum einer Kommune hinausgehende Betrachtung ist mit Blick auf die dargestellte raumordnerische Aufgabenverteilung in Anlehnung an die Theorie der zentralen Orte<sup>4</sup> zu sehen“ (GÜNTHER 2002, 95ff).

**Abbildung 1.3: Zielgruppen und Akteure im Stadtmarketing**

<sup>4</sup> Die „Theorie der Zentralen Orte“ geht auf Christaller zurück. Dabei steht die zentralörtliche Hierarchie als Rangfolge der Zentralen Orte eines Raumes im Fokus, welche durch das zentralörtliche Angebot und dem Einzugsbereich entsteht.



Quelle: Eigene Darstellung

## 1.4 Tourismus als Aufgabenfeld des Stadtmarketings

Da die Attraktivität einer Stadt für Touristen keine gegebene Größe ist, sondern gestaltet werden muss, ist Stadtmarketing eine wichtige Aufgabe. Anhand der Ziele des Stadtmarketings (Kap. 1.3) wird deutlich, dass der Tourismus gestärkt wird und im Fokus von Stadtmarketing steht. Dass der Tourismus ein bedeutendes Themenfeld des Stadtmarketings darstellt, beweist die Difu-Studie aus dem Jahr 2004: Innerhalb des Fremdenverkehrs sind in sehr vielen Städten Maßnahmen entwickelt und umgesetzt worden (GRABOW, B. U. HOLLBACH-GRÖMIG 2004a, 8). Wie in der Abbildung 1.2 ersichtlich, wird Fremdenverkehr von den Städten zu den drei wichtigsten Themen gezählt. Darin wird die Relevanz des Stadtmarketings für den Tourismus deutlich.

Jedoch sind auch indirekte Effekte des Stadtmarketings auf den Tourismus zu verzeichnen. Der Bedeutungsgewinn sowohl von Images, Alleinstellungsmerkmalen und Marken, als auch von der Kommunikation und Kooperation innerhalb des Stadtmarketings spielen eine positive Rolle für den Tourismus.

### BEDEUTUNGSGEWINN VON IMAGES, ALLEINSTELLUNGSMERKMALEN UND MARKEN

„Unter dem **Image** verstehen wir die Meinungen und Einstellungen, die sich gegenüber einer Stadt oder Region (...) durchgesetzt und entwickelt haben. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen und Gefühlen, Erfahrungen sowie Kenntnissen und stabilisiert sich im Zeitablauf“ (MEISSNER 1995, 26). Ein positives und unverwechselbares Image ist für die Aktivitäten des Stadtmarketings und somit auch für eine erfolgreiche touristische Vermarktung von Städten von Bedeutung (vgl. DUNKELBERG 2001, 10).

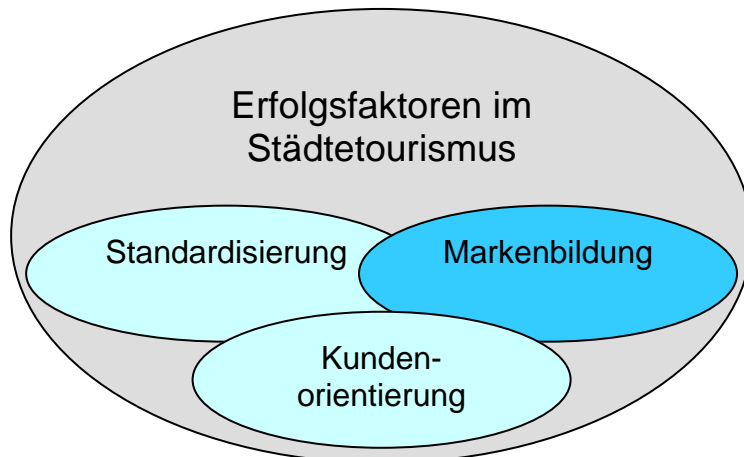
Da es viele Angebote im Städtetourismus gibt, die immer ähnlicher und austauschbarer werden, müssen sich Städte heutzutage um **Alleinstellungsmerkmale** bemühen. „Ein Alleinstellungsmerkmal zeichnet einen Standort dahingehend aus, dass kein Konkurrenzstandort über ein entsprechendes Angebot oder Image verfügt. Es ist ein spezifischer Vorteil des Standortes im Wettbewerb um Bürger, Investoren und Besucher“ (BAG 2000, 32). Dementsprechend müssen die ‚Akteure im Tourismus‘ Schwerpunkte setzen, so dass sich die Stadt nach außen einzigartig darstellt und sich von anderen Städten unterscheidet (vgl. KURON 1997, 4ff u. DETTMER 2000, 67ff).

Um die Bekanntheit der Stadt zu erhöhen, werden Ortsnamen grafisch gestaltet, Erkennungszeichen entwickelt und Werbekampagnen initiiert (vgl. BURGSTAHLER 2003, 272). Neben der Kundenorientierung und der Standardisierung<sup>5</sup> gilt die **Markenbildung** als weiterer Erfolgsfaktor im Städtetourismus (siehe Abb. 1.3). „Marken erleichtern gegenüber Kunden den Wiedererkennungseffekt und symbolisieren gleichzeitig gewisse Leistungs-, Preis- und Qualitätsstandards“ (QUACK U. QUACK 2003, 202). Die Markenbildung stellt eine der zentralen Herausforderungen an Management und Marketing der Destination Stadt dar (vgl. ebd., 201ff).

---

<sup>5</sup> Standardisierung bedeutet die Zusammenführung der Einzelleistungen der Akteure zu einer Gesamtleistung.

**Abbildung 1.3: Erfolgsfaktoren im Städtetourismus**



Quelle: Eigene Darstellung nach QUACK 2003, 201

PAESLER (2003, 786) schlägt vor, dass der Name der Stadt durch Werbemaßnahmen und gezielte Öffentlichkeitsarbeit in den Medien zu einer allseits bekannten „Marke“ werden soll und die Stadt vor allem durch Imagewerbung in ihrem Marktsegment (als historische Stadt oder Einkaufsstadt) so bekannt gemacht werden soll, wie ein allen geläufiger Markenartikel im Güterbereich. Die Stadtmarke schafft Einzigartigkeit, Eigenständigkeit und Differenzierung von anderen Städten (vgl. ERGEZ 2005, 163). Somit bildet die Marke die Voraussetzung für eine höhere emotionale Bindung an den Standort und fördert die Identifikation in der Stadt (vgl. VOGEL U. VOSSEN 2004, 15). Zusammenfassend werden durch den Einsatz einer Stadtmarke folgende Vorteile im Standortwettbewerb generiert:

- Marken sprechen Erlebnisse und Gefühle an.
- Sie schaffen ein Eigen- und Fremdbild.
- Sie fokussieren die Kernkompetenzen der Stadt.
- Sie ermöglichen einen gemeinsamen Stadtauftritt.
- Gut eingeführte Marken geben ein unverwechselbares Vorstellungsbild (vgl. ERGEZ 2005,159).

#### BEDEUTUNGSGEWINN VON KOMMUNIKATION UND KOOPERATION DER AKTEURE

Weiter spielt die Kommunikation und Kooperation für den Tourismus eine wichtige Rolle. Eine Stadt als multipersonaler Interessensverband besteht aus verschiedenen Interessensgruppen, wie z.B. Bürgern, Unternehmen und Institutionen (vgl. BRANDNER 2000, 15).

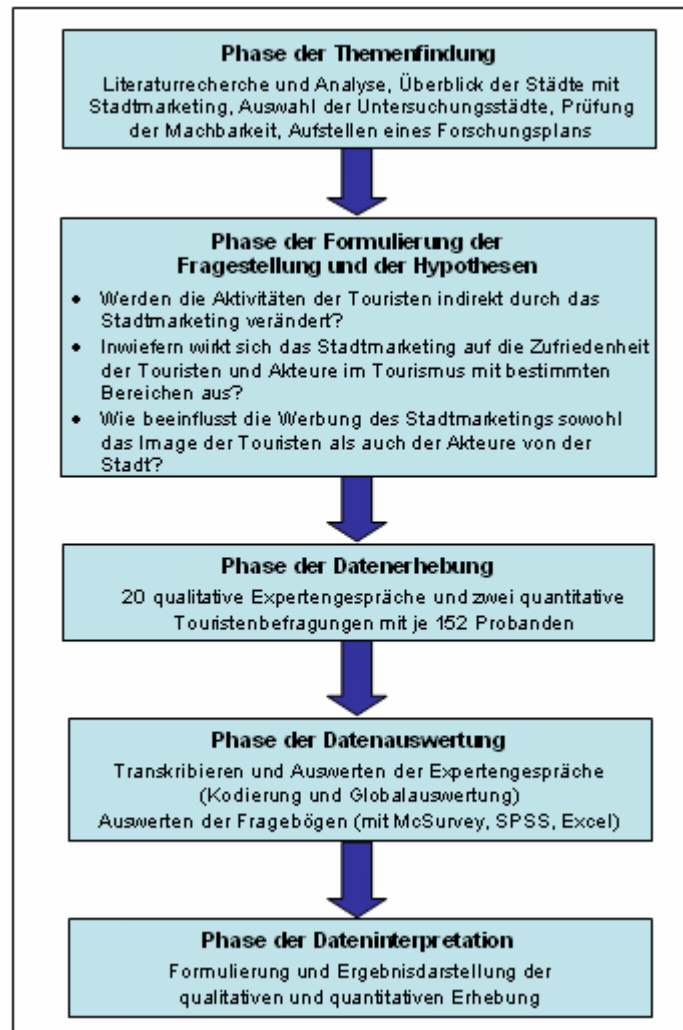
Stadtmarketing steuert die parallel laufenden Prozesse der verschiedenen Akteure, so dass die Attraktivität einer Stadt gesichert werden kann. Interessen werden im Idealfall verbunden, die sich ansonsten oft getrennt als vermeintliche Widersprüche isoliert gegenüber stehen (vgl. HELBRECHT 2001, 37 u. SCHAFMEISTER 2002, 35). „Ein Hauptziel von Stadtmarketing ist, die heterogenen Ziel- und Nutzensvorstellungen der Akteure (z.B. Bürger, Wirtschaft, Politik, Administration) besser zu koordinieren und miteinander in Einklang zu bringen“ (KURON 1997, 2). Die Kommunikation ist während des gesamten Stadtmarketingprozesses von Bedeutung: Sowohl die Kommunikation zwischen den Beteiligten untereinander (interne Kommunikation) als auch nach außen an Bürger, Investoren etc. (externe Kommunikation) (vgl. BAG 2000, 26).

Die Koordinierung von Einzelinteressen ist insbesondere für den Tourismus essentiell, da sich Städte als touristisches Gesamtbild vermarkten (vgl. DUNKELBERG 2001, 11). Die Kooperation führt dazu, dass die Einzelleistungen der Akteure zu einer einheitlichen und verlässlichen, für den Gast wahrnehmbaren Gesamtleistung werden (vgl. QUACK U. QUACK 2003, 202). „Die Erkenntnis, an einem Strick ziehen zu müssen, muss den Akteuren nahe gebracht werden. Denn nur wenn das gesamte touristische Produkt nach innen stimmt, wird es auch nach außen mit Erfolg verkauft werden können“ (DUNKELBERG 2001, 11).

## 2 Methodisches Vorgehen der Erhebung

Die folgende Abbildung 2.1 verdeutlicht schematisch den Ablauf der Forschung. Die empirische Basis dieser Arbeit bilden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden. Dieser „Methodenmix“ setzt sich aus jeweils zehn Expertengesprächen sowie aus je einer Touristenbefragung mit standardisierten Fragebogen zusammen. In diesem Kapitel wird die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes sowie der Aufbau, die Inhalte und die Durchführung der Expertengespräche und der Touristenbefragung beschrieben.

Abbildung 2.1: Forschungsphasen und methodisches Vorgehen



Quelle: Eigene Darstellung

### 2.1 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes

Die Auswahlkriterien für die Beispielstädte Passau und Regensburg waren folgende: Beide Städte weisen eine ähnliche Struktur in Form einer historischen Innenstadt und eines unverwechselbaren Stadtbildes auf. Die jeweilige Stadtgeschichte geht bis auf die Römer zurück und beide Städte betreiben durch ihre Lage an der Donau neben den Tourismusformen Kultur- und Städte- auch Kreuzfahrttourismus. Sowohl in Regensburg als auch in Passau wird *Umfassendes Stadtmarketing* betrieben. Die Aktivitäten beider Vereine sind auf die Gesamtstadt bezogen. In beiden Städten wurden die Stadtmarketing-Institutionen relativ zeitgleich Ende der 1990er Jahre gegründet.

## 2.2 Expertengespräche

Im Rahmen der Untersuchung wurden in den Städten Passau und Regensburg Expertengespräche durchgeführt, um strukturelle Hintergründe des jeweiligen Stadtmarketings der Städte zu erfahren. Sie dienten neben der Ergebnisauswertung zur Vorbereitung der quantitativen Befragung. Ziel der Expertengespräche war, durch offene Gesprächsführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen den Bezugsrahmen des Befragten mitzuerfassen (vgl. FLICK ET AL. 1995, 397). Dadurch konnte ein besserer Einblick in die Strukturen und den Erfahrungshintergrund des Befragten gewonnen werden (vgl. SCHNELL ET AL. 1999, 352). Durch wechselnde Frageformen und flexible Vorgehensweise wurde versucht, dieses Expertenwissen vollständig zu erheben (vgl. LAMNEK 1988, 22ff).

Der Leitfaden galt als Hilfestellung um alle relevanten Themen anzusprechen und die vorhergesehenen Themenfelder abzudecken. Mit Hilfe der Aufzeichnungen wurden alle Gespräche transkribiert, die Expertenaussagen verglichen und bezüglich der Forschungsfragen analysiert.

### 2.2.1 Auswahl der Interviewpartner

Einzelne Gesprächspartner, deren Wissen für die Inhalte dieser Arbeit relevant ist, wurden von den jeweiligen Geschäftsführern der Stadtmarketing-Institutionen vorgeschlagen. Neben Akteuren im Stadtmarketing, Tourismus und der Verwaltung wurden in jeder Stadt Geschäftsführer<sup>6</sup> eines traditionellen Modehauses, eines Gastronomie- und Hotelleriebetriebes befragt, deren Kunden hauptsächlich Touristen sind. Bei Experten mit gleichem Wissen im Bereich Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie, wurde diejenige Person ausgewählt, die sich am ehesten terminlich für ein Gespräch bereit erklärte Aufbau und Inhalt der Leitfäden.

Da die Experten in verschiedenen Arbeitsfeldern tätig sind, unterscheiden sich die Leitfäden<sup>7</sup> durch unterschiedliche Themenblöcke und Fragen. Sie sind auf die jeweiligen Interviewpartner bzw. dessen Arbeitsbereiche abgestimmt. Generell bestehen sie aus dem gleichen Themenkomplexen, so dass die Vergleichbarkeit der Aussagen vorausgesetzt werden kann.

### 2.2.2 Durchführung der Expertengespräche<sup>8</sup>

In Passau und Regensburg wurden insgesamt 20 Expertengespräche geführt. Die meisten Experten nahmen sich genügend Zeit und die Interviews dauerten zwischen zwanzig Minuten und drei Stunden. Sie wurden - je nach Einverständnis der Experten - aufgezeichnet und es wurden Notizen angefertigt. Im Anschluss der Gespräche wurden Transkripte und Protokolle erstellt. Die ersten Experteninterviews wurden mit den Geschäftsführern der jeweiligen Stadtmarketingvereine am 1. Juli in Passau und am 6. Juli 2005 in Regensburg geführt. Die Gespräche mit den weiteren Experten folgten am 27. und 28. Juli 2005 in Regensburg und am 4. und 5. August in Passau.

---

<sup>6</sup> Mit Ausnahme des Gesprächs mit der Reservierungsleiterin des Hotels Bischofshof in Regensburg (siehe Überblick der Gesprächspartner im Anhang A5).

<sup>7</sup> Die Leitfäden der Interviewpartner sind im Anhang A6 zu finden.

<sup>8</sup> Auf Grund der geographischen Distanz der Städte wurden die Termine der Expertengespräche jeweils innerhalb von zwei Tagen abgehalten. Die zeitliche Koordinierung der Interviews erwies sich als gut, der Terminablauf der Interviews war reibungslos. Allerdings wären bei größeren zeitlichen Abständen zwischen den Interviews die Aussagen der vorangegangenen Experten besser bei neuen Gesprächen einzubeziehen gewesen.

### **2.2.3 Auswertung der Interviews**

In der empirischen Sozialforschung gibt es keine allgemeingültige Methode zur Auswertung qualitativer Interviews, es bestehen unterschiedliche Vorgehensweisen. Für diese Arbeit wurde die Globalauswertung gewählt, in der die Interviews in Themenblöcke unterteilt und nach den Inhalten der jeweiligen Forschungsfrage untersucht werden. Damit wurden die Interviews zunächst grob nach den verschiedenen Themen untergliedert und schließlich entsprechend den Forschungsfragen nach aussagekräftigen Inhalten analysiert. Die ausgewählten Passagen wurden thematischen Oberbegriffen zugeordnet. Diese methodische Vorgehensweise entspricht dem thematischen Kodieren (vgl. FLICK 1998, 197ff).

## **2.3 Touristenbefragung**

Nach der Durchführung der Expertengespräche wurden weitere Daten bei jeweils 152 Gästen in den Städten Passau und Regensburg mit standardisierten Fragebogen<sup>9</sup> erhoben. Bei der Durchführung der Befragungen an zwei aufeinander folgenden Wochenenden wurden ca. 40 Personen an den jeweiligen Freitagen und jeweils über 100 Personen am Wochenende interviewt. Die schriftliche Befragung wurde ausgewählt, um eine größere Stichprobe zu gewährleisten, die den Vorteil der höheren Aussagekraft beinhaltet. Die Fragebögen wurden von den Interviewern selbst ausgefüllt, um neben der Antwortkontrolle eine höhere Rücklaufquote zu erhalten.

### **2.3.1 Aufbau und Inhalt des Fragebogens**

Neben einigen Hybridfragen wurden für den Fragebogen hauptsächlich single-choice-Fragen gewählt. Zum einen gelten sie zum Ausfüllen eines Fragebogens geeigneter als offene - oder halboffene Fragen und zum anderen ermöglichen diese eine kürzere Interviewerzeit pro Gast. Die Antwortkategorien in den beiden Fragebögen wurden an die jeweilige Stadt angepasst, wobei sich die Gliederung der beiden Fragebögen ähnelt. Zunächst wurde das allgemeine Reiseverhalten mit Informationsquellen und Motiven des Aufenthalts abgefragt, um Daten zur Gästestruktur zu erhalten und Rückschlüsse auf die Aktivitäten der Gäste in der Stadt zu ziehen. Zur Beurteilung des Images und der Wirkung der Werbung wurde analysiert, welche Assoziationen die Touristen mit der Stadt verbindet. Weiter wurde die persönliche Zufriedenheit ermittelt und es wurden diesbezüglich Vergleiche angestellt. Die Bekanntheit bestimmter Angebote in der Stadt lässt auf den Erfolg der Werbung schließen. Durch abschließende soziodemografische Angaben werden Zielgruppen in Verbindung mit ihren Informationen und Verhaltensweisen herausgearbeitet.

### **2.3.2 Pretest**

Auf Grund der Entfernung der Städte wurde kein Pretest direkt vor Ort durchgeführt. Der standardisierte Fragebogen wurde an ca. zehn Personen verschiedenen Alters innerhalb des Familien- und Freundeskreis getestet, die innerhalb des letzten Jahres eine der beiden Städte besucht hatten<sup>10</sup>. Bei den „Testpersonen“ wurde die Verständlichkeit, Genauigkeit und Länge des Fragebogens geprüft.

---

<sup>9</sup> Die Fragebögen der jeweiligen Städte sind im Anhang A7 aufgeführt.

<sup>10</sup> Jedoch konnte durch diese Methode nicht die reale Befragungssituation der Touristen vor Ort mit ihrer Teilnahmebereitschaft beurteilt werden.

### 2.3.3 Befragungsverfahren

Die Grundgesamtheit bilden bei der Befragung alle Touristen über 14 Jahre, die sich in der Innenstadt von Passau und Regensburg bewegten und nicht im jeweiligen Stadtgebiet wohnten. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Gäste sich als Einkaufs-, Tagungs<sup>11</sup>- oder Ausflugstouristen in der Stadt aufhielten oder Bekannte besuchten. Bei der Befragung wurde eine reine Zufallsstichprobe angewandt. Es wurde darauf geachtet, dass die Befragungen in den jeweiligen Städten an verschiedenen Orten durchgeführt wurden (siehe Tab. 2.1), um verschiedene Typen von Touristen zu erfassen (z.B. am Dom Kulturtouristen, am Donauufer Ausflugstouristen, in der Fußgängerzone Einkaufstouristen).

**Tabelle 2.1: Auswahl der Untersuchungseinheiten in Passau und Regensburg**

	PASSAU	REGENSBURG
Wochentag	<ul style="list-style-type: none"> <li>Freitag bis Sonntag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Freitag bis Sonntag</li> </ul>
Erhebungsdatum	<ul style="list-style-type: none"> <li>02. - 04. September 2005</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>09.- 11. September 2005</li> </ul>
Erhebungszeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>ca. 10. 00 bis 18.00 Uhr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ca. 10. 00 bis 18.00 Uhr</li> </ul>
Erhebungsorte	<ul style="list-style-type: none"> <li>vor „Tourist-Information“ an der Fritz-Schäfer-Promenade</li> <li>an Anlegestellen von <i>Wurm+Köck</i> an der Fritz-Schäfer-Promenade</li> <li>auf Personenschiffen bei der „Dreiflüsse-Rundfahrt“</li> <li>Ludwigstrasse (Fußgängerzone)</li> <li>Domplatz</li> <li>vor dem Bahnhof</li> <li>Innpromenade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vor „Tourist-Information“ am Rathausplatz</li> <li>an Anlegestellen von <i>Klinger</i> am Marc-Aurel-Ufer (incl. <i>Wurstkuchl</i>)</li> <li>auf Personenschiffen bei der „Strudel u. Walhalla Rundfahrt“</li> <li>auf Steinernen Brücke</li> <li>Domplatz</li> <li>Busterminal „Stadtamhof“</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.3.4 Durchführung der Befragung<sup>12</sup>

Jeder den genannten Kriterien entsprechende Tourist, der sich während der Erhebung für ein Interview bereit erklärte, wurde von einem der vier Interviewer befragt. Oftmals wurde die Befragung bei Paaren oder Gruppen parallel durchgeführt, um die Wartezeit des Partners für ein Interview zu nutzen, wobei darauf geachtet wurde, dass nicht mehr als drei Personen aus einer Gruppe mit ähnlichen Reisemotiven bzw. Herkunft an der Befragung teilnahmen. Bei ausländischen Touristen wurde die Befragung in englischer Sprache durchgeführt.

<sup>11</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass die Tagungs- oder Geschäftsreisenden schwerer zu erfassen sind, sie sollten jedoch nicht ausgeschlossen werden.

<sup>12</sup> Die Bereitschaft für die Teilnahme an der Befragung war seitens der Touristen hoch. Die wenigen Verweigerungen waren meist zeitlich begründet (z.B. Abholung der Gäste durch Reisebus). Während der Interviews wurden keine Abbrüche verzeichnet.

### **3 Charakterisierung der Städte Passau und Regensburg**

Im Folgenden werden die beiden Untersuchungsstädte beschrieben. Durch die Charakterisierung des jeweiligen Kultur- und Einzelhandelsangebotes wird das Image und die touristische Bedeutung der Städte gezeigt und durch Zahlen belegt.

#### **3.1 Charakterisierung der Stadt Passau**

Die Stadt Passau befindet sich am Dreiländereck Oberösterreich-Böhmen-Niederbayern und stellt durch die Nähe zu Österreich eine Grenzstadt dar. Sie ist die südöstlichste Stadt Deutschlands und zählt 50.000 Einwohner (vgl. WURM+KÖCK 2005, o. S.). Passau liegt in der Nähe des Bayerischen Waldes und des „Bäderdreiecks“<sup>13</sup>. Sie ist eine kreisfreie Stadt und wurde 1994 als Oberzentrum eingestuft, was Begriffe wie Universitäts-, Verwaltungs-, Bischofs-, Wirtschafts-, Europa-, Universitäts<sup>14</sup>-, Barock-, Kultur- und Brauereistadt belegen. Die historische Stadt liegt am Dreiflüsseeck, in dem Donau, Inn und Ilz zusammen fließen<sup>15</sup>. Das Stadtbild ist vom St. Stephansdom geprägt<sup>16</sup> (vgl. TVO 1).

##### **3.1.1 Image und touristisches Angebot der Stadt Passau**

Die über 2000 Jahre alte Geschichte, die gewachsene historische und kulturelle Bedeutung, die umgebende Landschaft sowie die Lage an den drei Flüssen entwickelten Passau zu einem touristischen Zentrum. Im Folgenden wird das Kultur- und Einzelhandelsangebot beschrieben.

##### KULTURANGEBOT

Passau gilt sowohl als kulturelles Zentrum des östlichen Niederbayerns als auch des bayerisch-österreichisch-tschechischen Grenzraumes (vgl. Passau 1). Das Orgelkonzert im Dom mit der größten Domorgel weltweit zieht zudem zahlreiche internationale Touristen an. In Passau gibt es viele Veranstaltungen, wie z. B. die „Europäischen Wochen“. Überdies verschaffen Museen, Galerien, das Stadttheater und das „Scharfrichterhaus“ - eine Kleinkunsthöhne - der Stadt eine herausragende kulturelle Stellung, wodurch die Stadt touristisch an Beliebtheit gewinnt (vgl. TVO 1). Mai- und Herbstdult, Veranstaltungen in der Eishalle, Messen in der „Dreiländerhalle“ im Messepark Kohlbruck sowie der Christkindlmarkt werden von der *Event GmbH* - der privaten Tochtergesellschaft der Stadt - organisiert. Seit dem Jahr 2003 verkehren zwischen Passau und Budapest in der Weihnachtszeit verschiedene Schifffahrtsveranstalter, wie z.B. die „Arkona“ und bieten Besuche u. a. auf dem Weihnachtsmarkt in Passau an. (vgl. DIE WELT 08/ 2005).

---

<sup>13</sup> Mit „Bäderdreieck“ sind die Orte Bad Birnbach, Bad Griesbach und Bad Füssing gemeint, die durch ihre Lage ein Dreieck bilden.

<sup>14</sup> In Passau studieren ca. 8.800 Studenten.

<sup>15</sup> Dementsprechend heißt das Alleinstellungsmerkmal „Leben an drei Flüssen“, welches auch das City Marketing Passau (*CMP*) verwendet (siehe Anhang A3).

<sup>16</sup> Siehe Foto 1 und 3 von Passau im Anhang A2.

## EINZELHANDELSANGEBOT

Passau ist geprägt von der topographischen Lage<sup>17</sup> und der städtebaulichen Struktur, wodurch viele Gebäude mit Einzelhandelsgeschäften unter Denkmalschutz stehen (vgl. CMP 1). Das Einzelhandelsangebot erhält durch den vergleichsweise geringen Anteil an Filialisten<sup>18</sup> seinen touristischen Reiz, wodurch ein Großteil des Umsatzes durch Touristen erzielt wird (vgl. ebd.).

Im Jahr 2004 wurde in Passau eine „Einzelhandelszentralitätskennziffer“ von 217,4 verzeichnet. Unter diesem Begriff ist „der Mehrumsatz zu verstehen, der im Hinblick auf die ortsansässige Bevölkerung zu erwarten ist“ (ebd.). Nach einer Markenerhebung des *City Marketing Passau e.V. (CMP)* bietet die Innenstadt eine Angebotsvielfalt mit ca. 300 Betrieben und einer Verkaufsfläche von 51.000 qm<sup>2</sup> (vgl. CMP E.V. 2002, 44ff.). In der Nähe des Bahnhofes befindet sich das Einkaufszentrum *Donaupassage*. Auf 30.100 qm<sup>2</sup> sind u. a. 22 Läden, vier Gastronomiebetriebe, ein *Holiday Inn* Hotel, ein Parkhaus, Büros und Arztpraxen vorhanden, wobei auf die beiden ersteren 11.500 qm<sup>2</sup> entfallen (vgl. *Donaupassage* 1). Die Fußgängerzone liegt zwischen Altstadt und der „Neuen Mitte“<sup>19</sup>. Letztere stellt ein neu geplantes Einkaufszentrum dar. Dort wird ein Kinokomplex, ein Parkhaus, ein Dienstleistungsturm mit Verkaufsflächen und eine vorgelagerte innerstädtische Grünfläche (Klostergarten) sowie der Zentrale Omnibusbahnhof (ZOB) entstehen. Innerhalb dessen ist die Einzelhandelsagglomeration „Stadtgalerie Passau“ des Investors *ECE* mit 23.000 qm<sup>2</sup> ein weiteres Projekt, welches bis 2008 fertig gestellt sein wird (vgl. CMP 1). Die bestehende Fußgängerzone wird an einen neu entstehenden Fußgängerübergang angebunden (vgl. GGP 2005, 4). Sowohl bezüglich der Größendimension als auch durch ein ähnliches Branchenangebot stehen die Betriebe der Altstadt in Konkurrenz mit dem Projekt. Dadurch wird ein Anwachsen der Leerstandsquote befürchtet. Derzeit verzeichnet der (erweiterte) Bereich der Fußgängerzone zuzüglich der Bahnhofsstraße eine Leerstandsquote von 9,3%. Der innerstädtische Einzelhandel wird durch das Projekt vor große Herausforderungen gestellt (vgl. CMP E.V. 2002, 3).

### **3.1.2 Entwicklung des Tourismus in Passau**

Im Jahr 2004 konnten in Passau 394.192 Übernachtungen gezählt werden<sup>20</sup>. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2004 bei 1,9 Tage. Da in der Stadt weniger Übernachtungen zu verzeichnen waren, wurde in den Hotels die Bettenanzahl abgebaut. Die Bettenauslastung - als Wert, der die Inanspruchnahme der Übernachtungsmöglichkeiten ausdrückt - lag im Jahr 2004 bei 39,6% (vgl. BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG 2005, 5 u. PASSAU TOURISMUS E.V. 2004a, o. S. u. 2004b, o. S.). Der Rückgang der Bettenanzahl ist u. a. damit zu erklären, dass die Kurorte Bad Birnbach, Bad Füssing und Bad Griesbach im Rottal von den Reformmaßnahmen im Gesundheitswesen betroffen sind und der verbundene Stadtaufenthalt der Kurgäste in Passau somit wegfällt.

---

<sup>17</sup> Zur Übersicht befindet sich eine Stadtkarte von Passau im Anhang A1.

<sup>18</sup> Siehe Foto 2 von Passau im Anhang A2.

<sup>19</sup> Siehe Foto 4 von Passau im Anhang A2.

<sup>20</sup> Die Übernachtungszahlen von Passau sind im Anhang A4 zu sehen. Es ist ersichtlich, dass 2000/2001, nach den Terroranschlägen in New York der Tourismus wesentlich stärker stagnierte als in Regensburg.

Passau profitiert derzeit von der Entwicklung im Hinblick auf die Anzahl der ausländischen Gäste, deren Ankünfte zugenommen haben.

2001 bis 2004 wurde in Passau eine Studie von *CenTouris* durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass die Gäste als Auslöser der Reiseentscheidung „Neugier“ und „Mundwerbung“ und als Urlaubsmotiv „Natur“ und das „kulturelle Angebot“ angeben. Mit dem „Ortsbild der Stadt“ waren die Gäste im gesamten Zeitraum der Studie besonders zufrieden (vgl. CenTouris 2004, 3).

#### MARKETINGAKTIVITÄTEN IM TOURISMUS

Bezüglich der Marketingaktivitäten kooperiert der Fremdenverkehrsverein *Passau Tourismus e.V.* für Messeauftritten meist mit dem *Tourismusverband Ostbayern* sowie dem *Bayern Tourismus Marketing*. Er ist es bei allen gängigen Tourismus Messen wie *CBR München* oder *ITB Berlin* vertreten. Im Ausland präsentiert sich *Passau Tourismus e.V.* hauptsächlich auf österreichischen Messen und in letzter Zeit auch vermehrt in Osteuropa (vgl. PASSAU TOURISMUS E.V. 2005, o. S.).

### **3.2 Charakterisierung der Stadt Regensburg**

Regensburg als viertgrößte Stadt Bayerns hat 140.000 Einwohner und ist Hauptstadt der Oberpfalz und wirtschaftliches Zentrum Ostbayerns. Die kreisfreie Stadt liegt am nördlichsten Punkt der Donau<sup>21</sup>. Regensburg ist Universitätsstandort mit 22.000 Studenten (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 3).

#### **3.2.1 Image und touristisches Angebot der Stadt Regensburg**

In den Reiseführern tritt Regensburg als die „nördlichste Stadt Italiens“ auf. Dieses Image ist auf die architektonischen Gebäude, wie z.B. die Patrizierhäuser mit den Geschlechertürmen und die vielen Platzanlagen<sup>22</sup> zurückzuführen. Laut der Studie von Heller u. Monheim gefällt den Touristen das „Historische Stadtbild“ und die „Altstadt“ am besten<sup>23</sup>. Die Altstadt stellt das kulturelle und touristische Zentrum und den Freizeit- und Erlebnisraum für Einheimische und Besucher dar (vgl. HELLER U. MONHEIM 1998, 15). Regensburg ist die größte mittelalterliche Stadt Deutschlands und ist im Krieg völlig unversehrt geblieben, wodurch die Stadt weiter an touristischer Relevanz gewonnen hat (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004c, 2).

Neben der Topographie der Altstadt und der baulichen Strukturen tragen die Verkehrsberuhigungen in der Altstadt weiter zur touristischen Attraktivität bei. Sie waren mit der erhaltenden Stadterneuerung und der Aufwertung des öffentlichen Raumes ein Grund für den stetigen Anstieg der Touristen (vgl. BÖDEKER 2003, 62 u. MONHEIM 2003, 820). In der Altstadt verkehrt eine Altstadtbuslinie und außerhalb besteht ein Ring von Parkplätzen, von dem aus die Altstadt zu Fuß schnell zu erreichen ist. Zu dem geschichtlichen Potenzial der Stadt gehören Sehenswürdigkeiten, wie z.B. der „Dom“ oder die „Steinerne Brücke“<sup>24</sup>. Diejenigen, die noch nie in Regensburg waren, verbinden mit der Stadt eine bayerische oder

---

<sup>21</sup> Dementsprechend lautet das Alleinstellungsmerkmal des *Stadtmarketings* „Regensburg - Spitze an der Donau“ (siehe Anhang A3).

<sup>22</sup> Siehe Foto 4 von Regensburger Haidplatz im Anhang A2.

<sup>23</sup> Siehe Stadtkarte Regensburg im Anhang A1.

<sup>24</sup> Siehe Fotos 2 und 4 von Regensburg im Anhang A2.

süddeutsche Stadt an der Donau, mit einer historischen Altstadt und einem Dom mit einem Knabenchor (vgl. BÖDEKER 2003, 91 u. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2001, 2). Laut der Fremdimageanalyse wird die Stadt als „das mittelalterliche Wunder Deutschlands“ gesehen<sup>25</sup> (STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2001, 2).

Der Donauraum ist kaum in die Stadt integriert und es gibt dort wenige Gastronomieeinrichtungen<sup>26</sup>. Bereits im Jahr 1995 wurden Maßnahmen, wie z.B. die flussorientierte Erlebnisgastronomie geplant, jedoch bisher nicht umgesetzt (vgl. STEINBACH 1998, 26).

#### KULTURANGEBOT

In Regensburg gibt es eine Vielzahl von kulturellen Einrichtungen. Dazu zählen ein Dutzend Museen, 17 Galerien, Theater, Kleinkunsthöhlen und zwei Kulturzentren. Bei Touristen sehr beliebt sind die „Regensburger Domspatzen“, die wöchentlich im Dom auftreten. In Regensburg finden viele Veranstaltungen statt, wie u. a. das „Bayerische Jazz-Weekend“, die „Thurn und Taxis Schlossfestspiele“ und die „Regensburger Dult“. Neben kulturellen Events gibt es zahlreiche Sportveranstaltungen, wie z.B. den „Regensburger Marathon“. Regensburg ist seit Juni 2004 „Bayerische Kulturhauptstadt“. Die Bewerbung zur „Kulturhauptstadt 2010“ wurde abgelehnt (vgl. STADT REGENSBURG 2004, 4).

#### EINZELHANDELS- UND GASTRONOMIEANGEBOT IN REGENSBURG

Die „Einzelhandelszentralitätskennziffer“ in Regensburg liegt derzeit bei 176,6 (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004b, 1). Die Verkaufsfläche der Altstadt misst insgesamt 80.000 qm<sup>2</sup>. In dem Hauptgeschäftsbereich bestehen nur wenige Großbetriebe über 1000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Kleinbetriebe unter 100 m<sup>2</sup> machen 63 Prozent der Verkaufsfläche aus (vgl. MONHEIM ET AL. 1997, 3). Durch die vielen kleinen Geschäfte ähnelt die Einzelhandelsstruktur den Zentren italienischer Städte, was den touristischen Reiz verstärkt. In der 1a Geschäftslage befinden sich nur 5% aller Einzelhandelsbetriebe der Altstadt (ebd.). Dabei werden viele Besucher durch das Kaufhaus „Kaufhof“ angezogen. Nach der Untersuchung von Heller und Monheim sind die meisten Sehenswürdigkeiten zwischen Dom, Haidplatz und Steinerne Brücke eher in 2a- und 2b- Lagen zu finden (vgl. HELLER U. MONHEIM, 1998, 38). Auch Bödeker kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Touristen auf einen sehr räumlich engen Bereich der Altstadt konzentrieren (vgl. BÖDEKER 2003, 77 u.148).

Neben den Einzelhandelsgeschäften der Altstadt gibt es 1,5 km vom Stadtkern entfernt das Donaeinkaufszentrum (*DEZ*), welches im Jahr 1967 erbaut wurde. Zudem ist im April 2002 am Bahnhof das Einkaufszentrum *Regensburg Arcaden* eröffnet worden. Durch das neue Einkaufszentrum am Bahnhofsgelände und etlichen randlichen Einzelhandelsgroßbetrieben ist ein Bedeutungsverlust des Altstadteinzelhandels festzustellen (vgl. ebd., 68).

Durch die hohen Mieten in den gut frequentierten Bereichen der Altstadt steigt der Wert der Altstadt als Wohn- und Freizeitstandort (vgl. KLEIN 1998, 487). Demzufolge stehen derzeit etwa zehn Prozent der 600 Läden im historischen Stadtzentrum leer (vgl. SZ, 11/2005).

---

<sup>25</sup> Neben der Fremdimageanalyse (2000) und Bödeker (2003) beschäftigt sich Heller u. Monheim (1998) sowie Steinbach (1998) ausführlicher mit dem Image von Regensburg.

<sup>26</sup> Dies kann durch die Touristenbefragungen von Steinbach (2000, 66) belegt werden, in denen der Donaueferbereich von den Touristen kaum berücksichtigt wird.

Möglicherweise liegt dies an der geringen Ausschöpfung des Erlebniseinkaufs im mittel und langfristigen Bedarf (vgl. STEINBACH 2000, 66). Dies belegen die Ergebnisse der Fremdimageanalyse, wobei ca. 72 Prozent der Deutschen keine Vorstellung von der Einkaufsattraktivität Regensburgs haben (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2000, 22).

Das besondere und einzigartige Flair der Altstadt wird u. a. durch die hohe Gastronomiedichte mit Kneipen, Cafés und Bars hervorgerufen, welches zahlreiche Touristen anzieht<sup>27</sup>. Im Gastronomiebereich wird meist mehr Geld als im Einzelhandel ausgegeben (vgl. BÖDEKER 2003, Zusammenfassung o. S. u. STEINBACH 1998, 23 u. 26).

### **3.2.2 Entwicklung des Tourismus in Regensburg**

Mit 652.577 Übernachtungen im Jahr 2004 wurde in Regensburg ein neuer Spitzenwert erreicht<sup>28</sup>. Regensburg belegt nach München und Nürnberg im Städtetourismus den dritten Platz (vgl. FREMDENVERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V. 2004, 2). Die Bettenauslastung lag in Regensburg im Jahr 2004 bei 44,7% und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 1,7 Tagen (vgl. ebd. 2, 20). Insgesamt hat der Anteil an ausländischen Besucher deutlich zugenommen und macht heute ein Viertel aller Übernachtungen aus. Jeder sechste ausländische Gast, der nach Ostbayern reist, übernachtet in Regensburg (vgl. ebd. 2).

Der Hälfte der Touristen geht es bei dem Besuch um das Motiv der Besichtigung, der andere Teil verbindet die Sehenswürdigkeiten mit einem kulturanregenden Erlebnis in der Altstadt, wie z. B. einen Stadtbummel (vgl. BÖDEKER 2003, 116, 137 u. 148).

#### MARKETINGAKTIVITÄTEN IM TOURISMUS

In Pressemeldungen und Regensburg-Prospekten wird deutlich, dass sich das Tourismusmarketing bemüht, für Regensburg das Image einer Veranstaltungsstadt aufzubauen (vgl. BÖDEKER 2003, 102 u. STADT REGENSBURG 2004, 2). Auf Grund einer fehlenden Stadthalle bzw. größeren Konzert- und Veranstaltungseinrichtung gibt es wenig Tagungs- und Messtourismus in Regensburg. Schon seit mehreren Jahren ist der Bau eines „Kultur- und Kongresszentrums“ in Regensburg in Planung, wobei es Unstimmigkeiten bei der Standortsuche gibt (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004a, 4).

Ein wichtiger Bestandteil im touristischen Marketingkonzept ist die Verkaufsförderung auf Messen und Workshops. Neben der Beteiligung des *Fremdenverkehrsvereins Regensburg e.V.* im Jahr 2004 an 27 touristischen Messen und Workshops im In- und Ausland wurde Anzeigenwerbung in Broschüren des *Tourismusverbandes Ostbayern*, der *Tourismus Marketing GmbH* und der *Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.* geschaltet (vgl. FREMDENVERKEHRSVEREIN REGENSBURG e.V. 2004, 5 ff.). Für das touristische Marketing ist seit 1. April 2005 die *Regensburg Tourismus GmbH* zuständig. Dies war vorher die Aufgabe des *Fremdenverkehrsvereins Regensburg e.V.*. Ziel der Neustrukturierung war der zukunftsorientierte und -fähige Ausbau der Tourismusedwicklung in Regensburg (vgl. ebd., 1).

---

<sup>27</sup> Siehe Foto 2 von Regensburg im Anhang A2.

<sup>28</sup> Im Anhang A4 sind die Übernachtungsentwicklungen von Regensburg nachzuvollziehen. Auf Grund der unterschiedlichen Größe, Struktur und Einwohnerzahl der Städte ist ein touristischer Vergleich immer mit der notwendigen Vorsicht zu betrachten.

## Zusammenfassung

Tabelle 3.1: Überblick über die Städte mit ihren touristischen Merkmalen

Merkmale	Passau	Regensburg
<b>Lage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historische Altstadt mit Dom</li> <li>• Grenzstadt</li> <li>• Drei-Flüsse-Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historische Altstadt mit Dom</li> <li>• Lage am nördlichsten Punkt der Donau</li> </ul>
<b>Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristische Beliebtheit: Domorgel</li> <li>• viele Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristische Beliebtheit: „Regensburger Domspatzen“</li> <li>• viele Veranstaltungen</li> </ul>
<b>Einzelhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentralitätskennziffer: 217,4</li> <li>• Verkaufsfläche: 51.000 qm<sup>2</sup></li> <li>• Einkaufszentren: Donaupassage und „Neue Mitte“ (in Planung)</li> <li>• wenig Filialisten im Einzelhandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentralitätskennziffer: 176,6</li> <li>• Verkaufsfläche: 80.000 qm<sup>2</sup></li> <li>• Einkaufszentren: <i>Regensburg Arcaden</i> und <i>DEZ</i></li> <li>• viele Gastronomiebetriebe</li> </ul>
<b>Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen 2004: 394.192</li> <li>• 39,6% Bettenauslastung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen 2004: 652.577</li> <li>• 44,7% Bettenauslastung</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## **4 City- und Stadtmarketing in den Städten Passau und Regensburg**

Im Folgenden werden die Initiierung des Stadtmarketings, die jeweiligen Ziele, Zielgruppen, Akteure, die Organisation und die inhaltlichen Projekte des jeweiligen City- bzw. Stadtmarketings näher beschrieben. Neben der kulturellen und historischen Bedeutung wird in Passau vor allem die Einkaufs- und Erlebnisstadt nach außen kommuniziert und in Regensburg die Potenziale der Wirtschaft in die Öffentlichkeit gestellt. Zunächst werden die genannten Bereiche in Passau betrachtet.

### **4.1 Citymarketing in Passau**

#### **4.1.1 Entstehungsgeschichte des Citymarketings in Passau**

Bereits kurz nach Entstehen der Fußgängerzone im Jahr 1975 formierten sich mehrere Einzelhändler zu einer „City-Werbegemeinschaft“. Später wurde das „Wirtschaftsforum“ gebildet, innerhalb dessen *Passau Marketing* als Untergruppierung entstand. Nachdem der Stadtrat beschlossen hatte, Citymarketing professionell in Form eines Trägervereins umzusetzen, wurde im Jahr 2000 *Passau Marketing e.V.* gegründet, welches im Jahr 2005 zu *City Marketing Passau e.V. (CMP)* unbenannt wurde (vgl. CMP 2).

Auf Verwaltungsebene entstand im Jahr 1992 im Rahmen der Modernisierung das *Unternehmen Passau*, welches ein kommunales Managementkonzept beinhaltet. Innerhalb der Arbeitskreise „Wirtschaft/ Verkehr“, „Wohnen/ Soziales“, „Kultur/ Freizeit“ und „Tourismus“ entwickelten die Bürger ein gemeinsames Leitbild für die Stadt, womit die Stadtmarketing-Aktivitäten in Passau ins Leben gerufen wurden. Der Erfolg des *Unternehmens Passau* wurde in Bürgerumfragen und durch die Auszeichnung mit dem „Speyer-Preis“ der Hochschule für Verwaltungswissenschaften (im Jahr 1994 und 1998) deutlich. Der ehemalige Oberbürgermeister Schmöller galt als Initiator der Prozesse (vgl. DIFU 2004, 3). Die Erarbeitung des Leitbildes mit der einhergehenden Bürgerorientierung bedeutete in der Öffentlichkeit einen der größten Erfolge innerhalb des Stadtmarketings (vgl. ebd., 6).

#### **4.1.2 Spezifische Ziele, Gruppen u. Akteure des Citymarketings in Passau**

Zu den obersten Zielen des *CMPs* gehören die Attraktivitätssteigerung der Einkaufs- und Erlebnisstadt und die Imageförderung der Innenstadt (vgl. CMP 3). Obwohl sich das Citymarketing oft auf die Innenstadt konzentriert, sind die Aktivitäten des *CMPs* auf die Gesamtstadt bezogen.

Geeignete Marketingmaßnahmen sollen die Identität und das Profil der Einkaufsstadt Passau stärken (vgl. ebd.). Weitere Ziele sind die Interessensvertretung der Gewerbetreibenden, die Steigerung der Besucherfrequenz und der Aufenthaltsdauer sowie innerhalb der Entwicklung von Stadtentwicklungsprojekten die Mitsprache bei der Nutzung innerstädtischer Flächen und Gebäude (vgl. CMP E.V. 2005b, o. S.). Laut der Difu-Umfrage von 2004 verfolgt das *CMP* zudem die Ziele der strategische Ausrichtung der Stadtentwicklung und die Durchführung der (quartiers- und bestandsbezogenen) Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung neuer Betriebe (DIFU 2004, 2).

Das *CMP* in Passau richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen: Einheimische Bürger, Kunden des Einzelhandels/ der Dienstleistungen aus der Stadt und der Region, potentielle Gäste/ Besucher, die örtliche Wirtschaft, Verwaltungsmitarbeiter und die auswärtige Wirtschaft (vgl. ebd., 6). Seit Bestehen des Vereins ist die Mitgliederzahl auf 200 angestiegen. Mitglieder stellen Gastronomen, Gewerbetreibende, Dienstleister, Hauseigentümer, Bewohner und Einzelhändler dar. Obwohl in letzter Zeit dem Verein immer mehr Hauseigentümer beigetreten sind, fällt der größte Anteil der Mitglieder auf Einzelhändler (vgl. CMP 4).

#### **4.1.3 Organisation und Tätigkeitsfelder des Citymarketings in Passau**

Neben der Führung durch die Geschäftsführerin (zugleich Citymanagerin) und dem sechsköpfigen umfassen die Vereinsorgane eine Mitgliederversammlung und einen Arbeitskreis (vgl. CMP 3). Die Finanzierung des Vereins erfolgt zu 25% über die Stadt Passau und zu 75% über die Mitgliedsbeiträge der Gewerbetreibenden (vgl. CMP E.V. 2003, o. S.).

Im Rahmen des Stadtmarketings wurden für folgende kommunale Aufgabenfelder Maßnahmen entwickelt und umgesetzt: Verwaltungsmodernisierung und E-Government, Stadtentwicklung und Stadtplanung, Verkehr, Öffentlichkeitsarbeit/ PR, Kultur, Natur/ Umwelt, Soziales und Freizeit/ Sport (DIFU 2004, 5).

##### BERATUNG DES EINZELHANDELS

Die Lobbyarbeit nimmt einen großen Teil des *CMPs* Tätigkeitsfeldes ein, wobei Interessen der Gewerbetreibenden und Hauseigentümer vertreten werden. Insbesondere gibt das *CMP* Stellungnahmen zum Vorhaben „Neue Mitte“ ab und informiert die Einzelhändler über den Entwurf der Gestaltungssatzung. *CMP* bietet zudem Beratungen für den Einzelhandel bzw. potenzielle Ladenbetreiber an. Dieser kostenlose Service reicht von Informationen zu Geschäftslagen bis hin zu Standortbewertungen (vgl. CMP 5).

##### ÖFFENTLICHER RAUM UND LEERSTANDSMANAGEMENT

Das *CMP* nimmt kooperative Stadtentwicklungsaufgaben mit dem Ziel der Erweiterung der Aufenthaltsqualität und -dauer wahr (vgl. CMP E.V. 2005b, o. S.). Die Stadt hat 2005 das *CMP* mit einem Zuschuss von 50.000€ für die Bewerbung des Modellprojekts des Bayerischen Innenministeriums „Leben findet Innen Stadt“ unterstützt. Durch innovative Ideen zur Belebung der Innenstadt wurde Passau dabei als eine von zehn Städten ausgewählt, im Zeitraum von zwei Jahren zwei Straßenzüge in der Stadt aufzuwerten (CMP E.V. 2005a, 3). Zudem gilt *CMP* als Kooperationspartner der Stadt bei Fragen der Stadterneuerung und -entwicklung und der innerstädtischen Brachflächenreaktivierung (vgl. CMP E.V. 2000, 3). Ein Schwerpunkt des *CMPs* stellt das Flächenmanagement dar, das die Erhebung und Vermittlung von Gewerbeflächen bzw. Leerständen beinhaltet. Dabei können sich sowohl Interessenten für Ladenlokale als auch Anbieter von Flächen an das *CMP* wenden, das dann Kontaktdaten zur Verfügung stellt. Durch die Abstimmung der Ansiedlung der Geschäfte möchte *CMP* den Branchenmix im Einzelhandel optimieren (vgl. CMP 6).

## EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN IM EINZELHANDEL

Das *CMP* dokumentiert die Umsatzentwicklung in der Innenstadt. Neben den Mitgliederbefragungen werden zudem von *CMP* regelmäßig Messungen zu Kundenzufriedenheit und Passantenströmen in unterschiedlichen Einkaufsstrassen betrieben, so dass Rückschlüsse auf die Attraktivität der Einkaufslagen gezogen werden können (vgl. *CMP* 7). Mit dieser Methode wird auch der Erfolg von Verkaufsaktionen und Veranstaltungen überprüft. Überdies wird durch das *CMP* regelmäßig der Einzelhandelsbestand der Innenstadt kartiert.

## VERANSTALTUNGEN UND EVENTS

Vom *CMP* werden standortgerechte Veranstaltungen organisiert und durchgeführt, die themenbezogen und zielgruppengerech sind (vgl. *CMP* E.V. 2000, 5). Das Angebot reicht von Modeschauen, Altstadtfesten, Vernissagen, Konzerten und Lesungen bis zu Sportevents (vgl. ebd., 8). Ziele dabei sind der Besucheranstieg und die Wertschöpfungssteigerung aus dem touristischen Potenzial.

## MARKE „RED BAG DAY“

Eine weitere Entwicklung des *CMPs* ist die Markenbildung „Red Bag Day“ Anlass für die „Red Bag Day“-Kampagne waren die allgemeine Kaufkraftschwäche, Konsumzurückhaltung, Leerstände, der Strukturwandel im Einzelhandel sowie die Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes (vgl. *CMP* E.V. 2003, o. S.). Das Symbol des Events ist eine rote Einkaufstüte, die als Zeichen für die Einkaufsstadt Passau gilt<sup>29</sup> (vgl. ebd.). Im Jahr 2005 wurden erstmals unter dieser Marke verkaufsoffene Sonntage durchgeführt. Die „Red Bag Days“, welche für ein „attraktives Einkaufs, Dienstleistungs- und Gastronomieerlebnis“ in Passau stehen (vgl. ebd.) zielen u. a. auf Folgendes ab:

- Überregionale Medienpräsenz von Passau als Einkaufs-City
- Präsentation einer kundenfreundlichen, serviceorientierten und sortimentsstarken Einkaufsstadt
- Schaffung von Anreizen für den innerstädtischen Einkauf und Anziehen von Kunden in die Stadt
- Durchführung außergewöhnlicher Aktionen
- Stärkung der City hinsichtlich neuer Herausforderungen („Neue Mitte“) (vgl. ebd.).

Die Werbekampagnen beinhalten u. a. Anzeigen in Print-Medien, Promotion Teams, Flyer in den Einzelhandelsläden und Gastronomiebetrieben, Plakate, Internetanzeigen und Schaufensterauslagen (vgl. ebd.). Der Erfolg des „Red Bag Day“ wurde bei der Verleihung des „Ersten Stadtmarketingpreis Bayern 2005“ bestätigt: Von den 27 Bewerberkonzepten kam es unter die „Top 10“ (vgl. *CMP* 8).

An dieser Stelle zeigt sich, wie unter Kapitel 1.4 ausgeführt, die Bedeutung der Markenbildung im City- und Stadtmarketing.

---

<sup>29</sup> Das Logo ist im Anhang A3 ersichtlich.

## 4.2 Stadtmarketing in Regensburg

Im Folgenden werden die Entstehungsgeschichte, Ziele, Zielgruppen und Akteure und die Organisation mit den Tätigkeitsfeldern des *Stadtmarketings Regensburg* ausgeführt.

### 4.2.1 Entstehungsgeschichte des Stadtmarketings in Regensburg

Der *Stadtmarketing Regensburg e.V.* wurde 1998 initiiert. Anstoß hierfür gaben der Oberbürgermeister, das *Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung* sowie der Einzelhandel, wobei Dr. Vielberth als Gründer des *DEZ* und des Gewerbeparks als Hauptinitiator galt (vgl. DIFU 2004, 3). Um eine höhere Verbindlichkeit zu schaffen, wurde im Jahr 2000 die *Stadtmarketing Regensburg GmbH* gegründet, über die der Betrieb des Vereins abgewickelt wird. Der Verein stellt also einen Gesellschafter der GmbH dar. Bei dem prozessualen Gesamtkonzept fehlen übergeordnete Leitbilder zur Entwicklung der Stadt, wobei diese für das Jahr 2006 vom Verein geplant werden (vgl. BÖDEKER 2003, 84). Maßgeblich ist der Stadtentwicklungsplan der Stadt Regensburg aus dem Jahr 1977, durch den Leitziele für die Gesamtstadt und einzelne Stadtteile definiert werden (vgl. MAYR 1998, 7). Neben der Imagestudie „Leben in Regensburg“ aus dem Jahr 1996 fungiert die Fremdimageanalyse<sup>30</sup> als Grundlage für gezielte Maßnahmen im Stadtmarketing-Prozess.

### 4.2.2 Spezifische Ziele, Gruppen u. Akteure des Stadtmarketings in Regensburg

Gemäß seiner Satzung ist es Ziel des *Stadtmarketings Regensburg* in einem kooperativen und dauerhaft angelegten Prozess die Entwicklung der Stadt zu fördern und die vorhandenen Kräfte aus Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft stärker zu bündeln (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 2). Durch letzteres können neue Ideen hervorgebracht und bestimmte Maßnahmen koordiniert werden (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 3). Somit stellt das Stadtmarketing ein umfassendes, handlungsorientiertes „Instrument“ für die bestehenden Gruppen in der Altstadt dar (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 3). Die Förderung von „PPP“ galt als ein wichtiges Ziel bei der Gründung des Vereins (vgl. BÖDEKER 2003, 142). Ein weiteres Hauptziel beinhaltet die Vermarktung der Stadt nach außen.

Das Stadtmarketing in Regensburg richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen: Örtliche und auswärtige Wirtschaft und hochqualifizierte Arbeitskräfte, Kunden des Einzelhandels und der Dienstleistungen aus der Stadt und Region und potentielle Gäste/ Besucher (vgl. DIFU 2004, 6). Heute umfasst der Verein 120 Mitglieder, welche sich aus wirtschaftlich und nicht-wirtschaftlich orientierten Vereinigungen, Institutionen, Vereinen, Unternehmen aus Industrie, Handwerk, Einzelhandel, dem Kredit- und Versicherungsgewerbe, der Energiewirtschaft, aus freien Berufen und Privatpersonen zusammensetzen.

---

<sup>30</sup> Sie wurde im Jahr 2000 als deutschlandweite Telefonbefragung vom Stadtmarketing-Verein in Auftrag gegeben und finanziert (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004d, o. S.).

### 4.2.3 Organisation und Tätigkeitsfelder des Stadtmarketings in Regensburg

Die Vereinsorgane umfassen die Mitgliederversammlung, den Vorstand, die Ausschüsse und Arbeitsgruppen (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 3). In Regensburg zahlt die Stadt dem Stadtmarketing-Verein einen jährlichen Zuschuss in Höhe von 50% der sonstigen erworbenen jährlichen Mitgliedsbeiträge und trägt ein Drittel des Gesamtbudgets.

Für die kommunalen Aufgabenfelder Öffentlichkeitsarbeit/ PR, Wirtschaft/ Arbeit/ Technologie, Kultur, Wissenschaft/ Forschung, Verkehr, Bildung, Freizeit/ Sport wurden im Rahmen von Stadtmarketing Maßnahmen entwickelt und umgesetzt (DIFU 2004, 5). Innerhalb des *Stadtmarketings Regensburg* gibt es spezielle Arbeitsgruppen, z.B. das „Altstadt-Marketing“, das im Februar 2004 gegründet wurde und in dem die Akteure gemeinsame Aktionen erarbeiten (STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005b).

#### ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND IMAGEWERBUNG

Das Stadtmarketing wirkt an der Marketingkonzeption für die Stadt mit und bereitet Image- und Standortanalysen vor. Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit werden vom *Stadtmarketing Regensburg e.V.* regelmäßig überregional bedeutsame Themen<sup>31</sup> aus Regensburg recherchiert, aufbereitet und in den bundesweiten Medien platziert um das Image zu verbessern.

Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* kommuniziert schwerpunktmäßig den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Regensburg. Ziel des „Wirtschaftsmarketing“ ist, die Hightech-Potenziale Regensburgs außerhalb der Stadt stärker zu präsentieren und Arbeitskräfte anzuziehen. Die Marketingstrategie beinhaltet, zielgruppenorientiert auf bundesweiten Messen, Workshops und Inhouse-Messen von ortsansässigen Unternehmen Studenten, Absolventen und Arbeitskräfte für Regensburg zu gewinnen. Der Messestand des *Stadtmarketings* präsentiert den Standort Regensburg mit den Bereichen Leben, Szene, Wohnen und Kultur (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005f, 2).

Ein Schwerpunkt des Marketings ist das IT-Geschäftsfeld. Auf der Internetplattform [www.regensburg.it](http://www.regensburg.it) gestaltet das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* den Bereich „Lebensart“. Diese Marketing-Plattform stellt neben dem „IT-Speicher“<sup>32</sup> auch den gesamten Standort Regensburg vor. Anhand der drei Säulen „Lebensqualität, Lifestyle, Kultur“ erfahren diejenigen, die sich über IT-Kompetenz in Regensburg informieren auch gleich etwas über Flair und Lebensqualität der Stadt.

#### MARKE „SPITZE AN DER DONAU“

Ein großes Projekt innerhalb der Imagewerbung des Stadtmarketings stellt die Marketing-Initiative „Regensburg - Spitze an der Donau“ dar, die im September 2004 veröffentlicht wurde. Der Anlass für die Marke waren Ergebnisse der Fremdimageanalyse, bei denen

---

<sup>31</sup> Aktuelle Regensburger Themen werden vom *Stadtmarketing* an die Nachrichtenagentur „OstbayernEXTRA“ (OBX) weitergeleitet, welche sie bundesweit publiziert. Im Jahr 2004 hat OBX etwa 50 Artikel über einen bayern- und deutschlandweiten Presseverteiler mit über 400 Redaktionsadressen veröffentlicht und bisher wurden ca. 3.800 Reportagen von Journalisten und Redakteuren abgerufen (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004a, 2, 2005a, 4 u. 2005f, 5).

<sup>32</sup> Der „IT-Speicher“ stellt das Gründerzentrum der IT-Branche in Regensburg dar und befindet sich im ehemaligen Hafenviertel.

herausgefunden wurde, dass mit der Stadt hauptsächlich historische Aspekte verbunden werden. Die modernen Aspekte der Stadt waren nur bei wenigen Befragten bekannt (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2001, 2). Dies war verwunderlich im Hinblick auf die vielen modernen Industriezweige in Regensburg, wie Automobilbau, Biotechnologie, Sensorik und Informationstechnologie und die Vertretung internationaler Konzerne wie BMW, Toshiba, Infineon, Osram, Siemens (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2004c, 2). Somit wurde das Logo „Regensburg - Spitze an der Donau“ in einem Wettbewerb mit 12 Agenturen und einer Jury aus wichtigen Stadtakteuren innerhalb eines Jahres entwickelt<sup>33</sup>. Die Marke steht zum einen für die einmalige geographische Lage am nördlichsten Punkt der Donau. Zum anderen beinhaltet sie Leistungskraft und Lebensqualität, was auf die Bedingungen bezüglich Arbeit, Umwelt, Bildung, Kultur, Freizeit, Versorgung und Wohnen in der Stadt bezogen ist. In den jeweiligen Handlungsfeldern des Stadtmarketings finden diesbezüglich Marketingaktivitäten statt (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E. V. 2004b, 10). Bei dem Markenkonzept wird internes und externes Marketing betrieben: Mit der Imagewerbung werden einerseits die Akteure in der Stadt angesprochen, um deren bestehende Kommunikationsmaßnahmen in der Stadt zu koordinieren. Andererseits wird mit dem Label nach außen geworben und an ein breites Publikum appelliert. Wie auch bei der Markenbildung „Red Bag Day“ in Passau können hierbei Parallelen zu den theoretischen Ausführungen unter Kapitel 1.4 festgestellt werden, welche die Bedeutsamkeit von Marken beinhalten.

#### LEERSTANDSMANAGEMENT

Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* fördert die Zwischennutzung von Leerständen und gilt als Ansprechpartner bei der Vermittlung von Leerstandsnutzungen. Von dem *Stadtmarketing Regensburg e.V.* werden bestehende bzw. absehbare Leerstände in der Stadt erfasst und potentielle Nutzergruppen fokussiert. Durch die Veröffentlichung von Leerstandsimmobilen mit Interessenten sollen die negativen Folgen leerer Geschäftsflächen auf den Standort bzw. die Geschäftsstrasse verstärkt kommuniziert und verringert werden (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005a, 12). Weitere Idee des *Stadtmarketings* ist, Ladenflächen und Schaufenster von Handelsimmobilien, die nach Geschäftsaufgabe, Mieterwechsel oder Umbau/ Renovierung vorübergehend leer stehen, einer attraktiven Zwischennutzung zuzuführen. Durch Kunstprojekte können Negativwirkungen, wie Vandalismus, wildes Plakatieren oder Sprays vermieden werden. Die Nutzung des Leerstandes als Galerie oder Atelier schafft Attraktivität und wirkt sich positiv auf das Image der Stadt aus (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 1).

#### SHUTTLEDIENST „AIRPORTLINER“

Ein weiteres Projekt des *Stadtmarketings* ist der „Airportliner“, ein Flughafen-Shuttle, der jeden Tag nahezu stündlich Gäste aus Regensburg abholt und für 29€ pro Strecke von Regensburg zum Münchner Flughafen fährt. Nach Aufgabe des alten Shuttledienstes gewann das Stadtmarketing einen neuen Partner, der den Flughafen-Zubringer nach einem neuen Konzept initiierte, wonach Gäste individuell vor der Haustür, dem Hotel oder von der Firma abgeholt werden.

---

<sup>33</sup> Das Logo „Regensburg - Spitze an der Donau“ befindet sich im Anhang A3.

## VERANSTALTUNGEN

Eine Veranstaltung, welche vom *Stadtmarketing* im Jahr 2005 zum dritten Mal durchgeführt wurde, ist die „Prager Nacht“, die einen entscheidenden Beitrag zur Bereicherung des kulturellen Lebens in Regensburg leistet (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005g, 2). An zwölf ungewöhnlichen Veranstaltungsorten werden Lesungen gehalten, bei denen das Theater Regensburg die Prager Literatur und Musik thematisiert (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005d, 4).

Um den Standort zu vermarkten, vermietet das *Stadtmarketing* Plakataufsteller, mit denen an Regensburger Ausfallstrassen für Veranstaltungen geworben werden kann (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 4). Im Hinblick auf die kulturelle Schwerpunktsetzung nach Ausscheiden der Stadt aus der Bewerbung zur „Kulturhauptstadt 2010“ soll das Kulturangebot durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit zielgruppenspezifisch ergänzt werden (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG 4). Im Bereich Sport und Freizeit wurde von *Stadtmarketing Regensburg e.V.* das Programm „Reg dich!“ ins Leben gerufen: Eine Informationsbroschüre zum Thema Sport in Regensburg. Neben der „Prager Nacht“ und dem „Airportliner“ hatte „Reg Dich“ in der Öffentlichkeit den größten Erfolg der Stadtmarketing-Aktivitäten (vgl. DIFU 2004, 6).

### „REGENSBURGER PAKT FÜR DIE ALTSTADT“

Das Stadtmarketing in Regensburg wurde im November 2005 mit dem „Ersten Stadtmarketingpreis Bayern 2005“ ausgezeichnet. Bei dem Wettbewerb hatten sich 27 bayerische Städte beworben. Regensburg setzte sich in der Kategorie der Städte über 100.000 Einwohner-Städte gegen Augsburg, Ingolstadt und Fürth durch (vgl. MITTELBAYERISCHE ZEITUNG, 8/05). Die Initiatoren des Preises zeichnen Projekte aus, die „innovativen und vorbildlichen Charakter“ haben und in anderen Städten wiederholbar sind (vgl. SZ, 10.11.05 u. HANDELSVERBAND BAG 2005, 3). Überzeugt wurde die Jury vor allem durch den „Regensburger Pakt für die Altstadt“. Dieser wurde vom Stadtmarketing initiiert und zwischen der Stadt, Verbänden, Unternehmen, Hochschulen, Immobilieneigentümern, Kreditinstituten, Medien und den Werbegemeinschaften geschlossen. „Der Regensburger Pakt für die Altstadt“ ist eine strategische Allianz aller relevanten Akteure für die Zukunft der Regensburger Altstadt, um gemeinsam ein Leitbild und einen Aktionsplan (Maßnahmen) zu erarbeiten, dessen Umsetzung in gegenseitiger Abstimmung zu tragen und geschlossen für den Standort zu werben“ (Stadtmarketing Regensburg E.V. 2005c, 6). Hintergrund der Idee war das fehlende Gefühl der Zusammengehörigkeit und das Verfolgen verschiedenster Einzelinteressen der Akteure. Die Ausgangssituation war neben der steigenden Zahl von Geschäftsleerständen und Gastronomienutzungen von zunehmenden Konflikten zwischen verschiedenen Nutzungen und einer instabilen Multifunktionalität in der Altstadt geprägt. Demnach ergaben sich bestimmte Leitfragen zur Profilbildung der Altstadt, Prioritätensetzung bei Aktivitäten der Akteure und positiven Imagebildung nach außen. Ziel war es, eine stärkere Verbindlichkeit sowie eine Vertrauensbasis zu schaffen, um die Altstadt aufzuwerten. „Der Regensburger Pakt für die Altstadt“ besteht neben der Bewerbung für den „Stadtmarketingpreis Bayern 2005“ derzeit aus elf Einzelmaßnahmen, die in Abbildung 4.1 aufgezeigt werden und auf die zum größten Teil in Kapitel 4 näher

eingegangen wird (vgl. Stadtmarketing Regensburg E.V. 2005a, 7). Die Auftaktveranstaltung mit Pressekonferenz fand am 20.10.2005 statt, wobei die besagten Akteure den Pakt unterschrieben und sich damit verpflichteten die Umsetzung der Maßnahmen aktiv zu begleiten und zu unterstützen (vgl. Stadtmarketing Regensburg E.V. 2005c, 22).

**Abbildung 4.1: Maßnahmen des „Regensburger Paktes für die Altstadt“**



Quelle: Eigene Darstellung nach STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005a

### Zusammenfassung

Stadtmarketing wurden in den Städten durch veränderte Rahmenbedingungen eingeführt. In Passau wird dies u. a. durch das *Unternehmen Passau* deutlich, welches durch Verwaltungsineffizienz und der Forderung nach Bürgerbeteiligung ins Leben gerufen wurde. Die Konkurrenz auf der „Grünen Wiese“ und die zunehmende Filialisierung gaben in Regensburg Anlass zur Initiierung des Stadtmarketings. Die Ziele der beiden Stadtmarketing-Konzepte zeigen, dass in beiden Städten unterschiedliche Bereiche fokussiert werden (siehe Tab. 4.1). In Passau ist der Einzelhandel das Schwerpunktthema; in Regensburg hingegen die überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und das Standortmarketing, insbesondere die Wirtschaftsförderung.

Ein weiteres Ziel in Regensburg ist die Zusammenführung der Akteure, wodurch der „Regensburger Pakt für die Altstadt“ initiiert wurde. Dadurch erfolgt seither eine stärkere räumliche Fokussierung auf die Altstadt. Durch die Auszeichnung des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ wird deutlich, wie wichtig die Kommunikation und Kooperation der Akteure innerhalb einer Stadt ist. Die Finanzierung der jeweiligen Vereine ist ähnlich und erfolgt zu einem gewissen Teil von der Stadt. Durch diese finanzielle Unterstützung sind die Vereine bei den Projekten an die Entscheidungen und Handlungen der Stadtverwaltung gebunden.

**Tabelle 4.1: Vergleich der Stadtmarketing-Institutionen in Regensburg und Passau**

<b>Thema</b>	<b><i>CMP</i></b>	<b><i>Stadtmarketing Regensburg e.V.</i></b>
<b>Initiierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiatoren: (damaliger) OB Schmöller, Einzelhändler</li> <li>• Gründung des Vereins im Jahr 2000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiatoren: OB Schaidinger, Verwaltung, DEZ</li> <li>• Gründung des Vereins im Jahr 1998</li> <li>• Gründung der GmbH im Jahr 2000</li> </ul>
<b>Spezifische Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivitätssteigerung und Imageförderung der Stadt</li> <li>• Interessensvertretung Einzelhandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bündelung der Akteure/ „PPP“</li> <li>• Werbung für die Stadt</li> </ul>
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besucher (Bürger, Umland)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besucher (Wirtschaft, Arbeitskräfte)</li> </ul>
<b>Akteure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 Mitglieder (vor allem Einzelhändler)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 170 Mitglieder (vor allem Vereine, Unternehmen)</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedsbeiträge, ¼ von der Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedsbeiträge, 1/ 3 von der Stadt</li> </ul>
<b>Wichtigste Tätigkeitsfelder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lobbyarbeit</li> <li>• Beratung Einzelhandel</li> <li>• Erhebungen im Einzelhandel</li> <li>• Veranstaltungen</li> <li>• Leerstandsmanagement usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Imagewerbung</li> <li>• Wirtschaftsförderung</li> <li>• Veranstaltungen</li> <li>• Leerstandsmanagement usw.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## 5 Ergebnisse der Touristenbefragung

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Touristenbefragung in Passau und Regensburg dar. Zunächst werden die allgemeinen Strukturdaten der Gäste erläutert. Unter Einbeziehung dieser werden die drei Forschungsfragen der Arbeit herangezogen, welche die Auswirkungen des Stadtmarketings auf den Tourismus untersuchen. Den Forschungsfragen sind die jeweiligen Hypothesen untergliedert, die in jedem Kapitel erläutert und überprüft werden.

### **Werden die Aktivitäten der Touristen indirekt durch das Stadtmarketing verändert?**

1. *Der Einzelhandel wird durch die Beratung des Stadtmarketings attraktiver, so dass die Touristen ihre beabsichtigten Aktivitäten in der Stadt ändern und spontan einkaufen.*
2. *Events und Veranstaltungen motivieren die Touristen, in die Stadt zu kommen.*

### **Inwiefern wirkt sich das Stadtmarketing auf die Zufriedenheit der Touristen und auf die 'Akteure im Tourismus' aus?**

3. *Je weniger Akteure in die Stadtmarketing-Aktivitäten einbezogen werden, desto stringenter ist das Konzept und desto zufriedener sind die Touristen und 'Akteure im Tourismus'.*
4. *Mit den Bereichen, die vom Stadtmarketing hauptsächlich gefördert werden, sind die Touristen am zufriedensten, wie z.B. Einzelhandel, Werbung und Veranstaltungen.*

### **Wie beeinflusst die Werbung des Stadtmarketings sowohl das Image der Touristen als auch der 'Akteure im Tourismus' von der Stadt?**

5. *Die jüngeren Besucher nehmen Werbung für die Stadt durch das Internet und die älteren Besucher durch Bekannte und Verwandte auf.*
6. *Trotz Stadtmarketing gibt es immer noch Angebote für die Touristen, über die ein großer Teil nicht informiert ist.*
7. *Die Touristen kennen vor allem diejenigen Elemente der Stadt, die das Stadtmarketing als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung kommunizieren will.*
8. *Je mehr externe Werbung des Stadtmarketings statt findet, desto mehr moderne Assoziationen verbinden die Touristen mit der Stadt.*

## 5.1 Allgemeine Strukturdaten der Befragten

Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale und der Gästestrukturdaten der Befragten konnte Folgendes festgestellt werden:

### 5.1.1 Soziodemografische Daten der Befragten

In der Befragung wurden bezüglich der soziodemografischen Daten das Alter, die Herkunft, und der Bildungsabschluss abgefragt. Die Ergebnisse aus der jeweiligen Stadt werden hier abwechselnd vorgestellt und anschließend verglichen.

#### SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN IN PASSAU

Die Altersstruktur der Passauer Gäste - wie aus Abbildung 5.1 ersichtlich - wird **von den 50-65 jährigen mit 39%** dominiert. Danach folgen in ihrer Häufigkeit die 30-49 jährigen und die über 65 jährigen.

Die Frage nach der Herkunft der Gäste<sup>34</sup> ergab, dass 34% der Gäste aus Bayern kommen. 19% der befragten Gäste stammen aus Baden-Württemberg und 13% aus Nordrhein-Westfalen. 15% der Gäste sind aus dem Ausland, überwiegend aus EU-Staaten und den USA, wobei der größte Anteil aus Österreich und den Niederlanden anreist.

Der Bildungsabschluss ist in Tabelle 5.1 dargestellt. 36% der befragten Gäste in Passau absolvierten eine „Hochschule/ Fachhochschule“.

Von den 152 Befragten sind 81 Personen männlich und 71 weiblich.

#### SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN IN REGENSBURG

Die Abbildung 5.2 zeigt die Altersstruktur der 152 Befragten in Regensburg. Es ist deutlich zu erkennen, dass hier die Altersgruppe der **30-49 jährigen** den größten Anteil mit 34% ausmacht, gefolgt von den 50-65 jährigen mit 19% und den über 65 jährigen mit 18%. Die 14-29 jährigen stellen die restlichen 29% der Gäste dar.

Der überwiegende Anteil (58%) der Gäste in Regensburg<sup>35</sup> stammt aus Bayern. Es folgen die Gäste aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg mit jeweils 10%. Aus dem Ausland kommen 9% und zwar vor allem aus den USA sowie den europäischen Ländern, wobei davon die meisten Gäste aus Tschechien sind.

In Regensburg dominieren Gäste mit dem Bildungsabschluss „Mittlere-Reife“ mit 31%, gefolgt von „Abitur/ Fachabitur“ mit 25%.

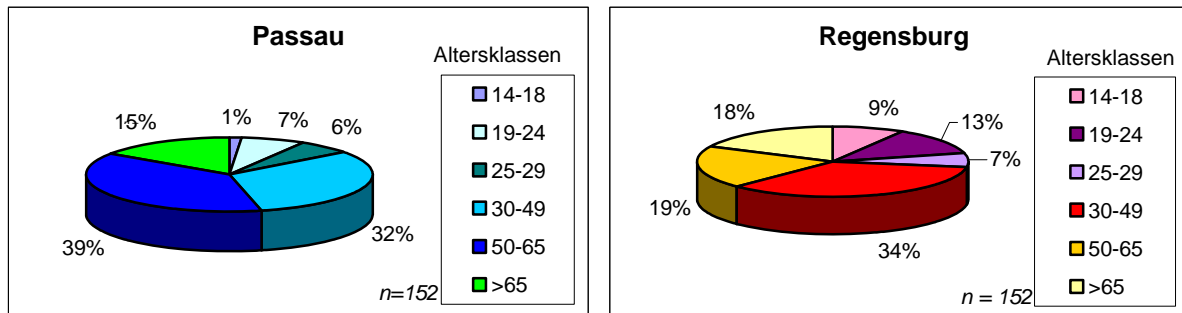
Bezüglich der Geschlechterverteilung sind in Regensburg 84 Gäste weiblich und 68 männlich.

---

<sup>34</sup> Siehe Karte im Anhang A8 „Herkunftsorte der Passauer und Regensburger Gäste“. Die Gäste ohne Angabe der Postleitzahl und diejenigen, deren Postleitzahl nicht zugeordnet werden konnte, sind nicht dargestellt (n = 131).

<sup>35</sup> Siehe Karte im Anhang A8 „Herkunftsorte der Passauer und Regensburger Gäste“. Die Gäste ohne Angabe der Postleitzahl und diejenigen, deren Postleitzahl nicht zugeordnet werden konnte, sind nicht dargestellt (n = 149).

**Abbildung 5.1 u. Abbildung 5.2: Altersstruktur der Gäste in Passau u. Regensburg**



Quelle: Eigene Erhebung

**Tabelle 5.1: Höchster Bildungsabschluss der Gäste in Passau und Regensburg**

Bildungsabschluss	Passau	Regensburg
Volksschule/ Hauptschule	26%	23%
Mittlere Reife	23%	31%
Abitur/ Fachabitur	15%	25%
Hochschule/ Fachhochschule	36%	21%

*n=152*

Quelle: Eigene Erhebung

VERGLEICH DER SOZIODEMOGRAFISCHEN DATEN DER GÄSTE BEIDER STÄDTE

Die Tabelle 5.2 gibt die wichtigsten soziodemografischen Merkmale der Gäste wieder. Die unterschiedlichen Altersgruppen der Städte sind vermutlich u. a. auf das jeweilige touristische Angebot in den Städten zurückzuführen. Die Stadt Passau ist überwiegend auf die Zielgruppe der älteren Gäste ausgerichtet. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese oft als Ausflugsgäste aus dem Bayerischen Wald oder „Bäderdreieck“ kommen, von wo aus die dortigen Fremdenverkehrsorganisationen Tagesausflüge anbieten. Speziell das große Angebot an Kreuz- und Personenschiffahrt ist für diese Altersgruppe in Passau von Interesse.

In Regensburg befindet sich ein großes Angebot an Kneipen, was besonders für jüngere Gäste attraktiv ist. Neben dem kulturellen Angebot ist die Freizeitinfrastruktur für jüngere Gäste in Regensburg ausgeprägter, was an den vielen Kinos in Regensburg deutlich wird. Diese Gegebenheit ist auf die höhere Anzahl von Studenten bzw. insgesamt auf die Größe der Stadt zurückzuführen.

In beiden Städten stammen die meisten Gäste aus Bayern. Dennoch wies sich die Zusammensetzung der Gäste in Passau bezüglich ihrer Herkunft als vielfältiger heraus. So wurden zum einen mehr ausländische Gäste angetroffen, zum anderen zeigte sich in der Anzahl der Befragten aus Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg eine breitere bundesdeutsche Streuung. Es ist anzunehmen, dass diese Gäste als Busreisende nach Passau kommen und sich evtl. auf einem Zwischenstopp nach Wien oder Prag in Passau befinden. In Regensburg kommen mehr Gäste aus Bayern bzw. aus dem Umland von Regensburg.

**Tabelle 5.2: Überblick über soziodemografische Merkmale in Passau und Regensburg**

Soziodemografisches Merkmal	Passau	Regensburg
Hauptaltersgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50-65 jährige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-49 jährige (50% mehr 14-29 jährige)</li> </ul>
Herkunft der Gäste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptquellgebiet: Bayern</li> <li>• Mehr ausländische Gäste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptquellgebiet: Bayern</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.1.2 Gästestruktur der Befragten

Die Gästestruktur beinhaltet Angaben über den letzten Aufenthalt der Touristen in der jeweiligen Stadt, die Dauer des Aufenthalts, die Unterkunft, die Informationsquellen und die Verkehrsmittelwahl der Anreise.

#### GÄSTESTRUKTUR DER BEFRAGTEN IN PASSAU

43% der 152 Befragten sind zum ersten Mal in der Stadt Passau (vgl. Abb. 5.3). Die meisten Gäste (28%), die bereits in der Stadt waren, besuchten Passau innerhalb des letzten Jahres. Der größte Anteil der befragten Gäste in Passau sind Tagesausflügler: **82% der Probanden sind an dem Befragungstag** und 11% am Vortag in die Stadt gekommen. Die restlichen Gäste mit einem Anteil von 8% halten sich seit über zwei Tagen in der Stadt auf. Dies verdeutlicht die Abbildung 5.4. Diejenigen, die seit mindestens fünf Tagen in der Stadt verweilen, sind wegen Informationen zu Studium, Bekanntenbesuch, aus geschäftlichen Gründen, einem Ausflug oder einer Radtour in der Stadt. Es ist auffällig, dass vielen Gästen die Stadt Passau als Ausgangsort für Radtouren dient.

34% der befragten Gäste übernachteten in der Stadt, davon logieren 64% in Hotels, 18% bei Bekannten/ Verwandten, 10% in einer Ferienwohnung und 8% in Gasthöfen/ Pensionen oder einer Jugendherberge. Bei der Verkehrsmittelwahl kann festgestellt werden, dass **die meisten Gäste mit dem PKW** nach Passau anreisen (Abb. 5.5). Dies trifft vor allem auf die Gäste aus Bayern zu, sowie auf nahezu alle, die wegen eines Einkaufsbesuchs in der Stadt sind. Als zweithäufigstes Verkehrsmittel dient der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) und an dritter Stelle steht der Reisebus. Bei den Nutzern dieser drei Verkehrsmittel handelt es sich vorwiegend um Übernachtungsgäste. Diejenigen, die mit dem ÖPNV anreisen, bleiben im Verhältnis zu anderen Verkehrsmittelbenutzern am längsten in der Stadt (vgl. Abb. 5.7). Die Gäste, die mit PKW und Reisebus in die Stadt kommen, sind vermutlich „individuelle Tagesausflügler“ und „Pauschaltouristen“. Sie stellen den größten Anteil der Tagesgäste dar.

## GÄSTESTRUKTUR DER BEFRAGTEN IN REGENSBURG

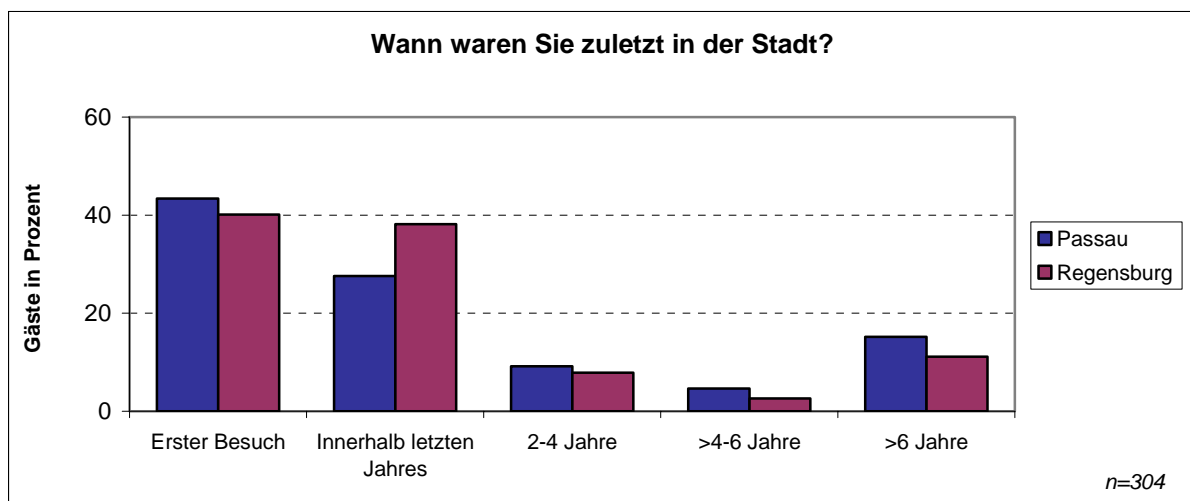
39% aller Befragten sind - wie in der Abbildung 5.3 ablesbar - zum ersten Mal in der Stadt Regensburg. Von denjenigen, die bereits zuvor die Stadt besuchten, waren 38% der befragten Gäste innerhalb des letzten Jahres in Regensburg.

**74% der befragten Gäste sind am Befragungstag** nach Regensburg und 19% am Vortag gekommen (siehe Abb. 5.4). Die übrigen 7% der Gäste halten sich seit über zwei Tagen in der Stadt auf. Die Gäste, die länger als fünf Tage bleiben, kommen aus weiterer Entfernung. Sie sind wegen Informationen zu Praktikum, Bekanntenbesuch, Städtebesichtigung oder Einkaufen/ Bummeln in der Stadt.

38% der befragten Gäste übernachteten in der Stadt. Es sind erwartungsgemäß hauptsächlich Gäste, die von ihrem Heimatort eine größere Distanz zurücklegen. 54% der Übernachtungsgäste sind in Hotels und 29% bei Bekannten/ Verwandten untergebracht. Die Tatsache, dass viele Gäste bei Bekannten/ Verwandten unterkommen, könnte auf die jüngere Altersstruktur der befragten Gäste in Regensburg zurückzuführen sein.

**55% der Befragten reisen mit dem PKW** nach Regensburg und von 23% der befragten Besucher wird der ÖPNV zur Anreise benutzt<sup>36</sup> (vgl. Abb. 5.6). Der Anteil derer, die mit dem Reisebus anreisen, liegt bei 15%. Unter den Gästen, die mit PKW und ÖPNV in die Stadt kommen, ist der Anteil der Tagesausflügler am größten (vgl. Abb.5.7).

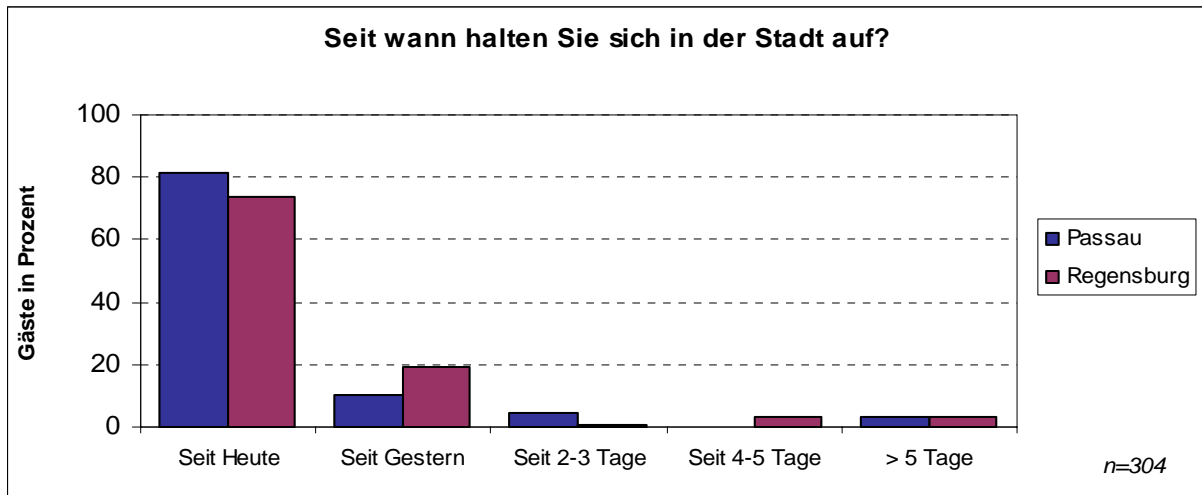
**Abbildung 5.3: Letzter Aufenthalt in Passau und Regensburg im Vergleich**



Quelle: Eigene Erhebung

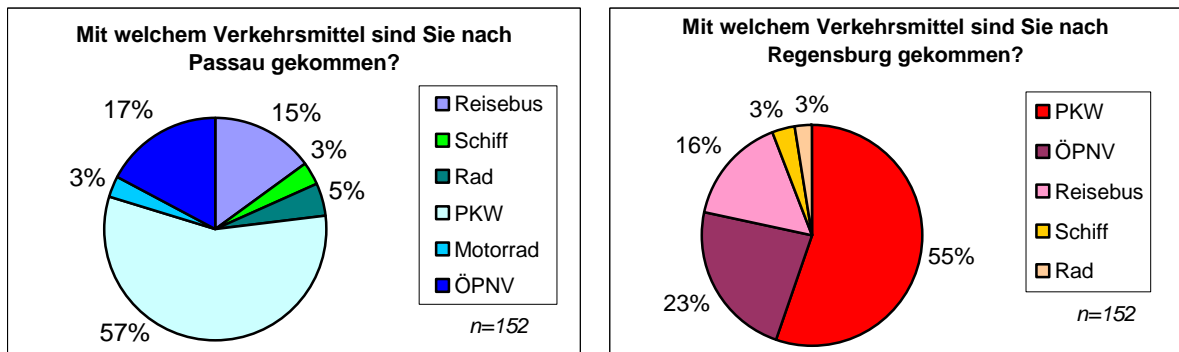
<sup>36</sup> Dieses Ergebnis ähnelt anderen Touristenbefragungen, wie z.B. der von Bödeker (2003, 104), bei der zwei Drittel der befragten Touristen mit dem PKW gekommen sind.

Abbildung 5.4: Aufenthaltsdauer der Gäste in Passau und Regensburg



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 5.5 u. Abbildung 5.6: Verkehrsmittelwahl der Gäste in Passau u. Regensburg



Quelle: Eigene Erhebung

VERGLEICH DER DATEN DER GÄSTESTRUKTUR BEIDER STÄDTE

Bei einem Vergleich der beiden Städte in Bezug auf die Gästestruktur wird erkennbar, dass **die meisten Gäste „Tagesausflügler“** sind: In Passau 82% und 74% in Regensburg (vgl. Abb. 5.4). In Regensburg bleiben die befragten Gäste länger als in Passau.

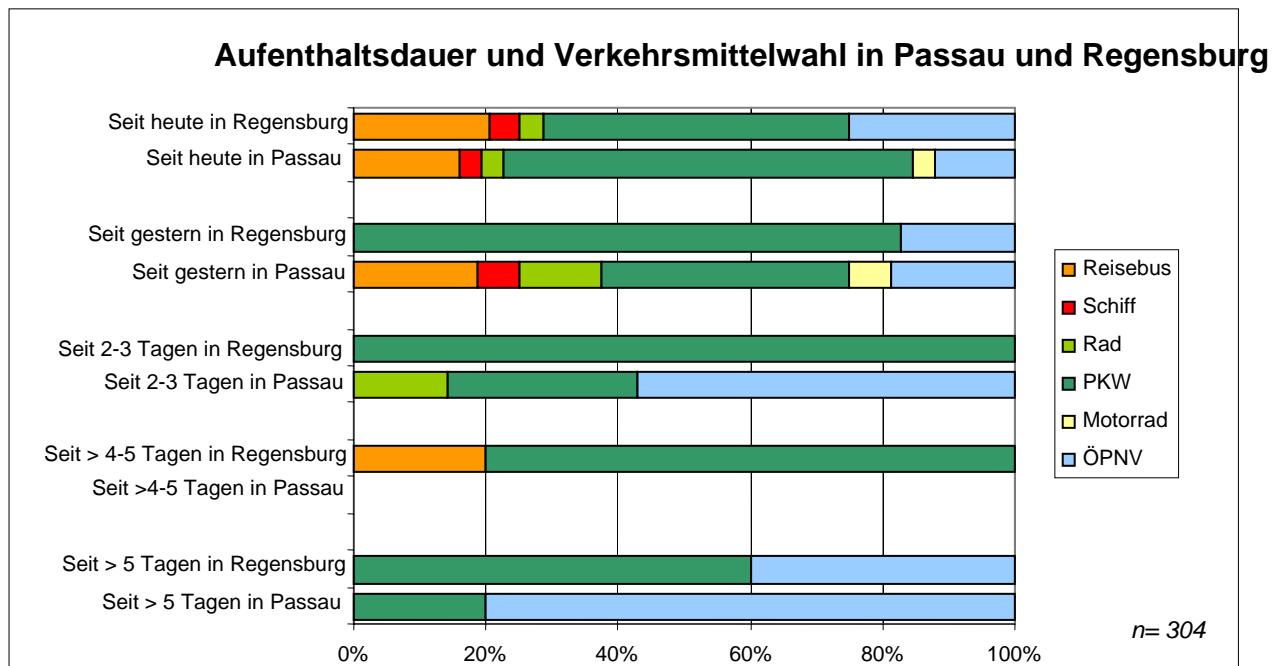
In beiden Städten sind es vor allem 30-49 jährige, die zum ersten Mal in die Städte kommen. Außerdem haben mehr Gäste bereits Regensburg besucht, als dies in Passau der Fall ist. Sie sind bereits zuvor - meist innerhalb des letzten Jahres - in die jeweilige Stadt gekommen. In beiden Städten ist identisch, dass der letzte Besuch der Befragten entweder innerhalb des letzten Jahres oder bereits über sechs Jahre zurück liegt (siehe Abb. 5.3). Überdies weist Regensburg insgesamt mehr Übernachtungsgäste<sup>37</sup> auf. Der Anteil derer, die in Hotels übernachten, ist in den Städten ausgeglichen. In Regensburg bleiben jedoch mehr Gäste bei Bekannten/ Verwandten.

Genau wie in Passau reisen die meisten Regensburger Gäste mit PKW, ÖPNV und Reisebus an. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die Tagesausflügler nach Passau mit

<sup>37</sup> Dies deckt sich mit den in Kapitel 3.2.2 genannten Übernachtungszahlen.

PKW und Reisebus und nach Regensburg mit PKW und ÖPNV kommen (siehe Abb. 5.7<sup>38</sup>). Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass sich in Passau mehr **Pauschaltouristen** aufhalten und in Regensburg mehr Gäste für einen **Einkaufsbesuch** in die Stadt kommen, wozu der ÖPNV verwendet wird. Am längsten halten sich die Gäste in Regensburg auf, die den PKW als Verkehrsmittel benutzen. In Passau sind es diejenigen, die mit dem ÖPNV anreisen, wobei davon der Hauptanteil ausländische Gäste sind. Vermutlich sind die ausländischen Gäste auf der Durchreise nach Österreich und Tschechien. Auf Grund der Grenzlage kommen aus Österreich mehr Gäste nach Passau (15% der Befragten) als nach Regensburg.

**Abbildung 5.7: Aufenthaltsdauer und Verkehrsmittelwahl der Gäste im Vergleich**



Quelle: Eigene Erhebung

## 5.2 Die Aktivitäten der Touristen

Im folgenden Kapitel wird auf die erste Forschungsfrage eingegangen, die lautet:

- **Werden die Aktivitäten der Touristen indirekt durch das Stadtmarketing verändert?**

1. Der Einzelhandel wird durch die Beratung des Stadtmarketings attraktiver, so dass die Touristen ihre beabsichtigten Aktivitäten in der Stadt ändern und spontan einkaufen.
2. Events und Veranstaltungen motivieren die Touristen, in die Stadt zu kommen.

Die Stadtmarketing-Vereine der beiden Städte unterscheiden sich dadurch, dass das CMP in Passau im Einzelhandel eine beratende Funktion ausübt. Die Attraktivität des Einzelhandels wird im Folgenden durch die zusätzlichen Aktivitäten der Touristen im Bereich „Einkaufen/ Shoppen/ Bummeln“ gemessen und anhand anderer zusätzlicher Aktivitäten des Stadtaufenthaltes der Touristen analysiert.

<sup>38</sup> In Passau verweilen keine Gäste „> 4-5 Tage“.

Da beide Vereine Veranstaltungen als einen Aufgabenbereich definieren soll im Rahmen der zweiten Hypothese die Attraktivität von Veranstaltungen für die Touristen erfasst werden.

### 5.2.1 Zusätzliche Unternehmungen der Touristen

Im Folgenden wird die erste Hypothese überprüft, die sich mit der Attraktivität des Einzelhandels auseinandersetzt.

#### ZUSÄTZLICHE UNTERNEHMUNGEN DER TOURISTEN IN PASSAU

Zunächst wird auf die ursprünglichen Motive der Touristen eingegangen<sup>39</sup>. Wie in der Abbildung 5.8 ersichtlich, wird in Passau als Hauptgrund des Besuches die „Städtebesichtigung“ mit 53% angegeben, gefolgt von der „Flusskreuzfahrt“ mit 37%. An dritter Stelle nennen 29% aller befragten Gäste „Sonstige Gründe“, wie „Rad-Tour“, „Neugierde“ als auch „Informationseinholung für Studium bzw. Praktikum“.

Die Frage, ob bei dem Stadtbesuch „zusätzlich“ etwas nicht Geplantes unternommen wurde, wird von 33% der befragten Gäste in Passau bejaht. Vereinzelt werden mehrere „Zusatzunternehmungen“ durchgeführt, dabei wird neben „Sehenswürdigkeiten/ Kultur“ und „Flussschiffahrt“ von den Touristen an dritter Stelle **„Einkaufen/ Shoppen/ Bummeln“** angegeben (siehe Tabelle 5.3). Als „Sonstige Unternehmung“ wurde oftmals „Radeln an der Donau genannt.

#### ZUSÄTZLICHE UNTERNEHMUNGEN DER TOURISTEN IN REGENSBURG

Der Hauptanlass der Reise nach Regensburg ist die „Städtebesichtigung“ mit 63%, gefolgt von „Bummeln/ Flair genießen“ mit 23%, „Sonstige Gründe“ mit 18% sowie „Flusskreuzfahrt“ mit 18% „Bekannte/ Verwandte“ und „Einkaufsbesuch“<sup>40</sup> mit 17% (Abb. 5.8). Als „Sonstige Gründe“ werden vor allem Gruppenreisen und Klassentreffen genannt.

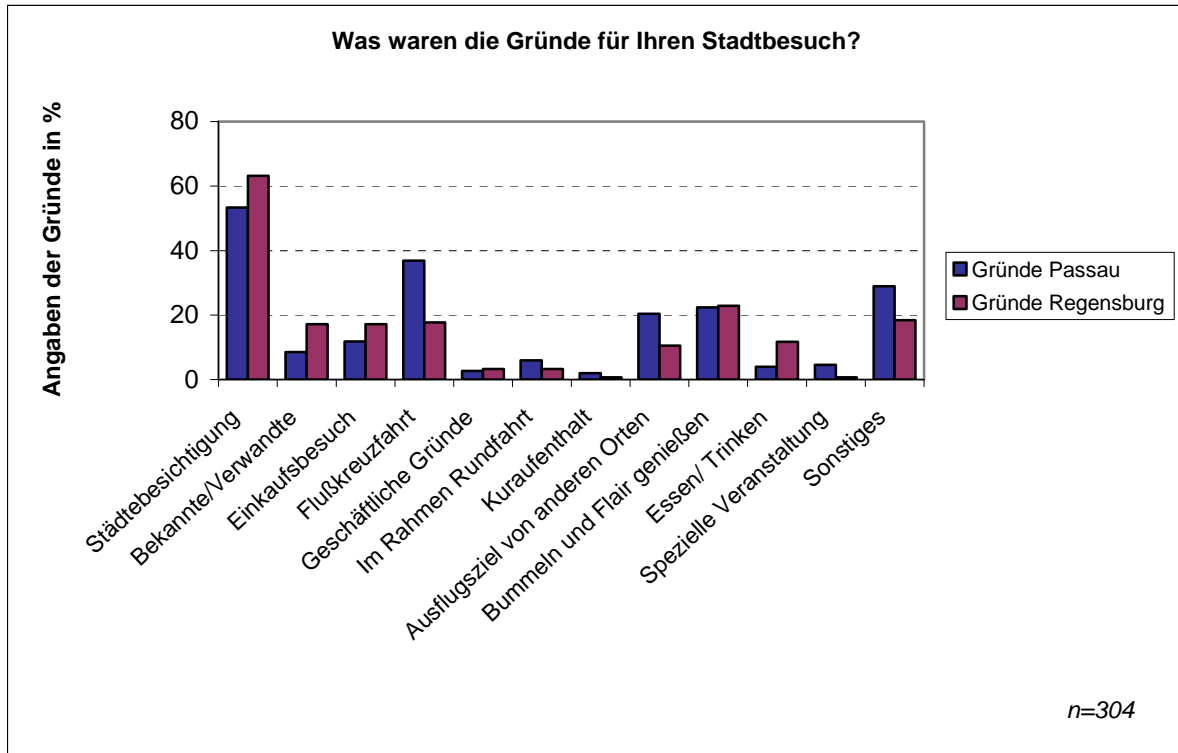
In Regensburg haben 26% der Gäste etwas Zusätzliches - nicht Geplantes - unternommen. In der Reihenfolge der Häufigkeit wird vor allem folgendes angegeben: Gastronomie/ Essen/ Trinken als „Sonstiges“, „Einkaufen/ Shoppen/ Bummeln“ und „Sehenswürdigkeiten/ Kultur“ (siehe Tab. 5.3).

---

<sup>39</sup> Den Gästen wurde in der Befragung eine Liste mit auszuwählenden Motiven vorgelegt (siehe Anhang A7).

<sup>40</sup> Auch die Untersuchung von Heller u. Monheim (1998, 56 u. 68) kommt zu dem Ergebnis, dass „Bummeln“, „Flair“ und „Einkaufen“ das häufigste Motiv der Gäste darstellt.

Abbildung 5.8: Motive für einen Stadtbesuch in Passau und Regensburg



Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 5.3: „Zusätzliche Unternehmungen“ der Gäste in den Untersuchungsstädten

Zusätzliche Unternehmung	Passau <i>n= 50</i>	Regensburg <i>n=39</i>
Sehenswürdigkeiten/ Kultur	19%	10%
Einkaufen/ Shoppen/ Bummeln	13%	12%
Flussschiffahrt	15%	8%
Sonstiges	5%	16%

Quelle: Eigene Erhebung

VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER ZUSATZUNTERNEHMUNGEN DER TOURISTEN

In beiden Städten ist die „**Städtebesichtigung**“ der meist genannte Grund für den Stadtbesuch. In Passau wird dies von 53% und in Regensburg von 63% der befragten Besucher geäußert (vgl. Abb. 5.8). „Bummeln und Flair genießen“ wird in Passau als vierthäufigster und in Regensburg als zweithäufigster Grund des Stadtbesuchs genannt. „Flusskreuzfahrt“ und „Ausflugsziel von einem anderen Ort“ wird in Passau häufiger als in Regensburg verlautet, was vermutlich auf die höhere Anzahl der Pauschaltouristen zurückzuführen ist. Wie in der Abbildung 5.8 ersichtlich, steht sowohl in Passau als auch in Regensburg der „Einkaufsbesuch“ als Grund des Besuchs an sechster Stelle, wobei er anteilmäßig in Regensburg höher ist.

Es sind überwiegend Gäste aus Bayern, die das Motiv des „Einkaufens“ bei der Befragung angeben. In beiden Städten waren nahezu alle Gäste, die aus diesem Grund in die Stadt kommen, bereits zuvor in der Stadt. In Passau kommen alle Altersgruppen zum Einkaufen in die Stadt, in Regensburg sind es eher ältere Gäste<sup>41</sup>.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass an den Befragungstagen der Erhebung zwischen Werktag und Wochenende unterschiedliche Aufenthaltsmotive zu verzeichnen waren: Am Wochenende wurde vermehrt das Ausflugs- und Einkaufsmotiv genannt.

Im Verhältnis zu Passau haben die befragten Gäste in Regensburg weniger zusätzliche Unternehmungen durchgeführt. Die Gäste, die zusätzlich etwas unternommen haben, sind zum größten Teil wegen „Sehenswürdigkeiten/ Kultur“ in den Städten. Es lässt sich demnach folgern, dass die „Kulturtouristen“ über mehr Zeit verfügen und spontaner und flexibler sind. In Passau unternehmen zudem die Gäste, die wegen einer Flusskreuzfahrt in der Stadt sind, etwas „Zusätzliches“ und in Regensburg diejenigen, deren Motiv „Bummeln und Flair genießen“ ist.

In Passau wird von **13% der befragten Gäste** angegeben, spontan eingekauft zu haben, wobei diese „Zusatzunternehmung“ dort somit an dritter und in Regensburg an zweiter Stelle. Dieses Ergebnis kann vor allem in Passau - bei der durchaus kleineren Stadt mit geringerem Einkaufsangebot als in Regensburg - als Erfolg gesehen werden.

Es kann gefolgert werden, dass der Einzelhandel durch die Beratung des *CMPs* für die Touristen attraktiv ist. Die Hypothese kann als verifiziert gelten.

### **5.2.2 Events und Veranstaltungen als Anlass für einen Stadtbesuch**

In diesem Kapitel werden zum einen die Aktivitäten der befragten Touristen in der Stadt und zum anderen die Motive des nächsten Stadtbesuchs bezüglich Veranstaltungen abgefragt.

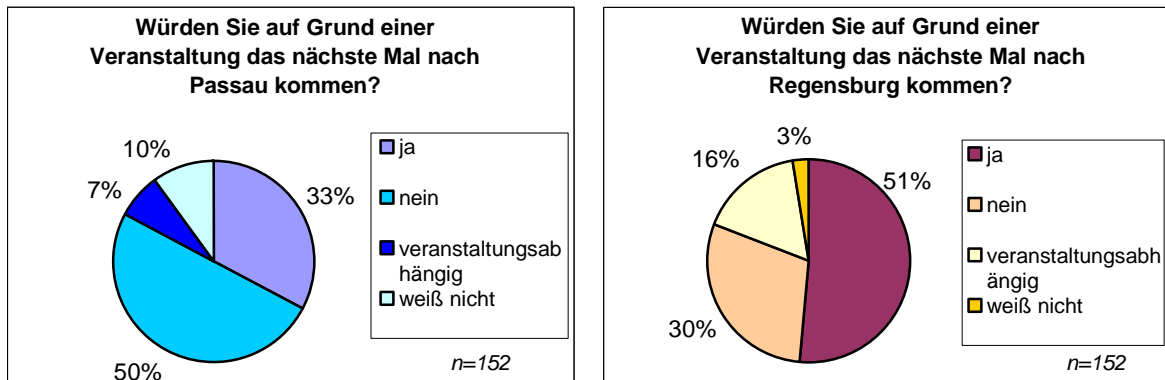
Von den 152 Befragten in Passau geben 5% an, wegen eines Orgelkonzerts oder einer Musikveranstaltung in der Stadt zu sein. Die Frage an die Probanden, ob sie das nächste Mal auf Grund einer interessanten Veranstaltung im Bereich Kultur, Freizeit und Sport in die Stadt Passau kommen würden, bejahen **33%** (siehe Abb. 5. 9).

In Regensburg ist nur ein Gast an dem Befragungstag wegen einer bestimmten Veranstaltung in der Stadt. Von den Befragten in Regensburg können sich **51%** vorstellen, wegen einer Veranstaltung den nächsten Stadtbesuch zu planen (siehe Abb. 5. 10).

---

<sup>41</sup> Hierbei können Parallelen zu der Dissertation von Bödeker (2003, 79) festgestellt werden, die zeigt, dass jüngere Gäste wenig über die Attraktivität Regensburgs als Einkaufsstadt wissen.

Abbildung 5.9 u. Abbildung 5.10: Veranstaltungen als Motivation für den nächsten Besuch

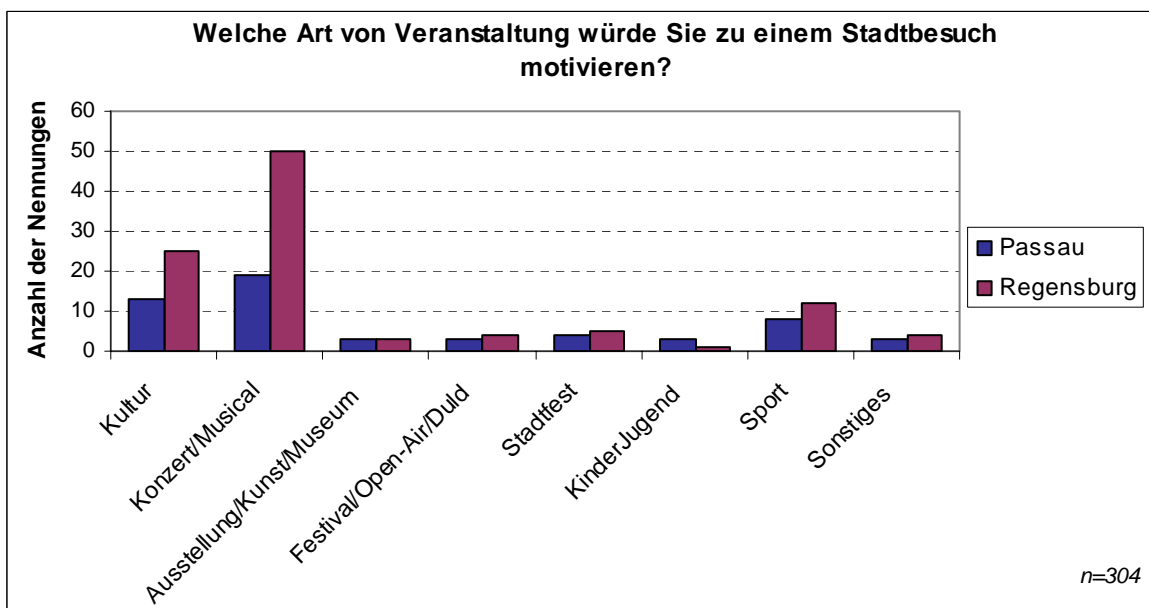


Quelle: Eigene Erhebung

VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH VERANSTALTUNGEN ALS ANLASS FÜR EINEN BESUCH

Welche Art der Veranstaltung der jeweilige Anlass sein müsste, wird in der Abbildung 5.11 deutlich. In Regensburg würde ein Konzert/ Musical viele Gäste motivieren. Auffällig ist, dass dort verhältnismäßig viele - nämlich zwanzig Besucher - im Bereich Kultur, zu einem Theaterbesuch in die Stadt kommen würden. Wenige Gäste kommen in dem Befragungszeitraum wegen Veranstaltungen in die Städte. Jedoch können sich die befragten Gäste vorstellen, zum nächsten Besuch durch eine Veranstaltung motiviert zu werden. Die Bereitschaft hierzu ist in Regensburg höher als in Passau. In beiden Städten gilt dies für Gäste, die wegen einer „Städtebesichtigung“ oder „Bummeln und Flair“ in der Stadt sind. Sowohl in Passau als auch in Regensburg können es sich **eher die Gäste vorstellen, die bereits zuvor in der Stadt waren**. Diese können vermutlich das Angebot von Veranstaltungen besser einschätzen. Je **näher die Gäste an der jeweiligen Stadt wohnen**, desto eher würden sie zu einer Veranstaltung kommen.

Abbildung 5.11: Veranstaltungsarten, die zu einem Stadtbesuchen motivieren



Quelle: Eigene Erhebung

Da in beiden Städten ein großer Teil der Besucher beim nächsten Stadtbesuch eine Veranstaltung besuchen würde, kann die Hypothese bestätigt werden.

### 5.3 Die Zufriedenheit der Touristen

In diesem Kapitel wird die zweite Forschungsfrage mit den beiden Hypothesen abgehandelt:

- **Inwiefern wirkt sich das Stadtmarketing auf die Zufriedenheit der Touristen mit der Stadt aus?**
3. *Je weniger Akteure in die Stadtmarketing-Aktivitäten einbezogen werden, desto stringenter das Konzept und desto zufriedener die Touristen und die 'Akteure im Tourismus'.*
  4. *Mit den Bereichen, die vom Stadtmarketing hauptsächlich gefördert werden, sind die Touristen am zufriedensten, wie z.B. Einzelhandel, Werbung und Veranstaltungen.*

Die dritte Hypothese bezieht sich auf die Gegebenheit, dass sich in Passau weniger Akteure als in Regensburg mit dem Thema Werbung und Veranstaltungen befassen. Es wird davon ausgegangen, dass dies den Maßnahmenplan des CMPs nach außen im positiven Sinne beeinflusst und somit die allgemeine Zufriedenheit der Touristen steigt. In der vierten Hypothese wird der Zusammenhang der Zufriedenheit mit den jeweiligen Schwerpunktbereichen der Vereine untersucht.

#### 5.3.1 Zufriedenheit der Touristen mit den Dienstleistungsbereichen der Stadt

Zunächst wird auf einige Anmerkungen bezüglich Veränderungen der Städte und Wünschen der Gäste, die bei der Befragung aufkamen, eingegangen. In beiden Städten sind den Gästen seit ihrem letzten Stadtbesuch die **Veränderungen** in den Städten meist **positiv** aufgefallen. In Passau wurde von den Gästen neben den „**Renovierungen**“ am Dom, in der Fußgängerzone und in der Altstadt am häufigsten eine positive „**Veränderung des Stadtbildes/ Lebens in der Stadt**“ festgestellt<sup>42</sup> (Tab. 5.4). Die Frage, ob sich die Baumaßnahmen des Projekts „Neue Mitte“ in Passau negativ auf den Aufenthalt der Touristen auswirken, kann verneint werden: 72% der Touristen sind die Baumaßnahmen nicht aufgefallen und für nur 5% der Touristen sind diese während des Aufenthaltes störend. In Regensburg werden oft „Renovierungen“ angesprochen, teilweise auch negativ: Einzelne Gäste bemerken die Sanierungsbedürftigkeit von Gebäuden und der Fußgängerzone. Die „Veränderung des Stadtbildes/ Lebens“ wird in Regensburg häufiger als in Passau genannt. Insgesamt können die positiven Anmerkungen in den Städten über Straßenzüge u. a. auf die Aktivitäten des Stadtmarketings im Bereich Leerstandsmanagement zurückgeführt werden. Die Änderungen im „**Dienstleistungsangebot/ Einzelhandel**“ werden in Passau vermehrt mit den vielen kleinen Läden in Verbindung gesetzt. Im Vergleich zu Regensburg wird seltener die Schließung bzw. der Wechsel von Geschäften bemerkt. Bei „Sonstigen Veränderungen“ wurde von den Touristen sowohl in Passau als auch in Regensburg häufig das Thema „Hochwasser“ angesprochen.

<sup>42</sup> Die Zufriedenheit der Touristen mit dem Ortsbild Passaus entspricht den Ergebnissen der Studie von *GenTouris* (2004, 3).

**Tabelle 5.4: Art der Veränderungen in Passau und Regensburg nach Nennungen**

Veränderungen im Bereich	PASSAU <i>n= 28</i>	REGENSBURG <i>n= 35</i>
Renovierungen	9	16
Dienstleistungsangebot/ Einzelhandel	6	4
Stadtbild/ mehr Leben in der Stadt	5	9
Sonstiges	8	6

Quelle: Eigene Erhebung

Bei der Frage nach Anmerkungen, Wünschen und Verbesserungsvorschlägen wird in beiden Städten deutlich, dass **die Gäste zufrieden** sind. In Passau fällt die gut erhaltene Altstadt und die entspannte Atmosphäre in der Stadt auf. In Regensburg wird ebenfalls die positive Entwicklung der Altstadt genannt. Dort werden mehr Angebotsmängel, wie z.B. mehr öffentliche Toiletten und Sitzgelegenheiten in der Altstadt und am Donauufer geäußert. Bei der Befragung ist 47% der Touristen aufgefallen, dass es wenige gastronomische Aufenthaltsorte direkt an der Donau gibt, 33% dieser Befragten würde sich dies wünschen<sup>43</sup>. Es werden - wie auch in Passau - verlängerte Öffnungszeiten der Geschäfte gefordert<sup>44</sup>.

#### ZUFRIEDENHEIT MIT DEN DIENSTLEISTUNGSBEREICHEN IN PASSAU

Im Folgenden wird geprüft, ob die Zufriedenheit der Touristen mit der Anzahl der Akteure in Zusammenhang steht. Die Analyse der Zufriedenheit basiert auf dem Durchschnitt der beiden besten und schlechtesten Noten, die in beiden Städten verglichen werden<sup>45</sup>. Es ist ersichtlich, dass die Gäste in Passau mit den Bereichen „**Sehenswürdigkeiten**“, „**Stadtführungen**“ und „**Erreichbarkeit der Altstadt**“ am häufigsten „**sehr zufrieden**“ sind (Abb. 5.12). Der „Einzelhandel“, die „Tourist-Information“ und die „Hotellerie“ erhalten sehr viele „gute“ Bewertungen. In Passau werden die „Werbung für die Stadt“, „Veranstaltungen“ und „Parksituation“ vermehrt mit Note „vier“ und „fünf“ bewertet.

#### ZUFRIEDENHEIT MIT DEN DIENSTLEISTUNGSBEREICHEN IN REGENSBURG

In Regensburg werden „**sehr gute**“ **Noten** in den Bereichen „**Gastronomie**“, „**Sehenswürdigkeiten**“, „**Stadtführungen**“ „**Erreichbarkeit der Altstadt**“ und „gute“ Noten bezüglich „Einzelhandel“, „Gastronomie“, „Hotellerie“ und der „Parksituation“ vergeben (Abb. 5.12). Ein Grund, warum die „Gastronomie“ in Regensburg ein so gutes Ergebnis erzielt, ist sicherlich, dass fast fünffach so viele Gäste wegen „Essen/ Trinken“ die Stadt besuchen. Dabei darf die hohe Kneipendichte in Regensburg nicht vergessen werden. Die „Touristinformation“, „Werbung für die Stadt“, „ÖPNV“ und „Parksituation“ werden in Regensburg mit Note „vier“ und „fünf“ bewertet<sup>46</sup>.

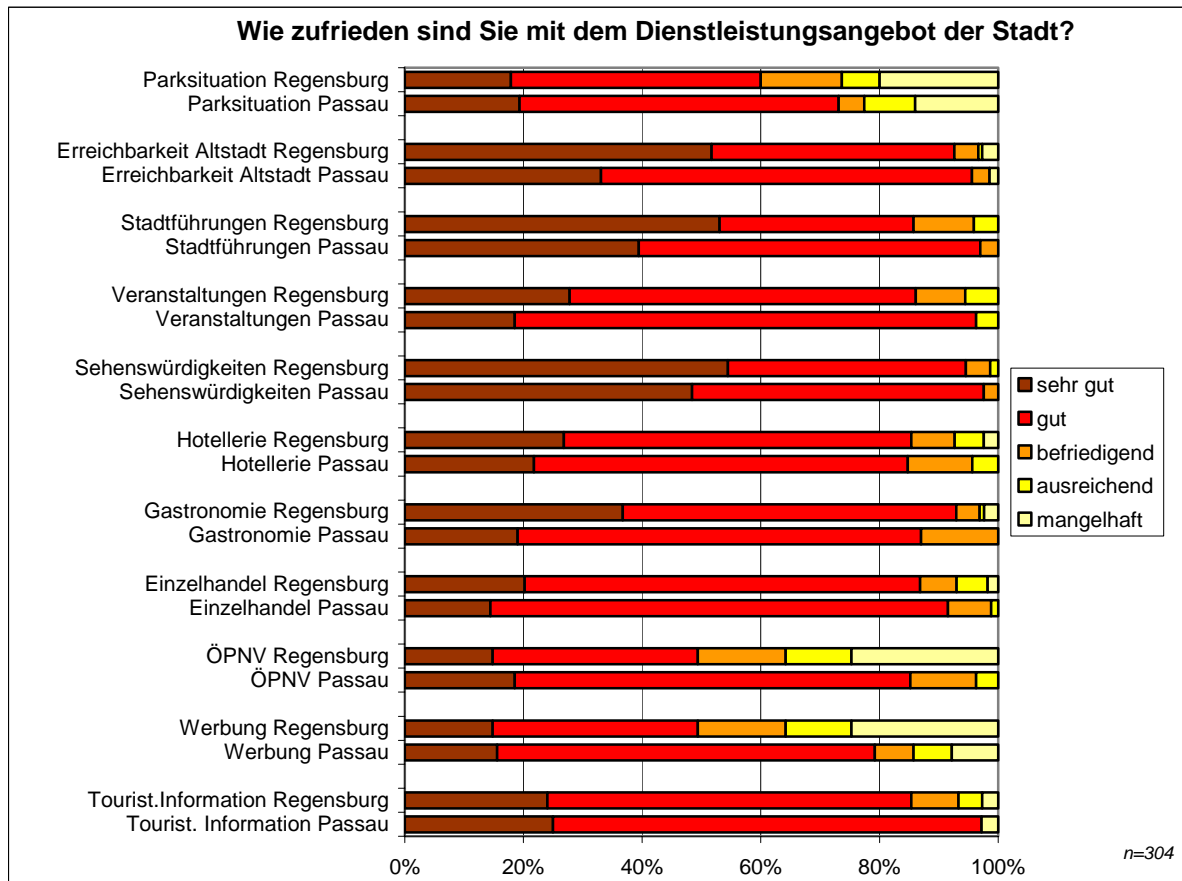
<sup>43</sup> Bei einem Vergleich der Literatur mit den gewonnenen Ergebnissen kann festgestellt werden, dass bei der Untersuchung von Steinbach (1998, 26) der Donaubereich von den Touristen eher negativ wahrgenommen wird.

<sup>44</sup> Dies ist den Ergebnissen von Monheim et al. (1997, 3) ähnlich, bei denen die uneinheitlichen Öffnungszeiten in Regensburg ebenfalls problematisch gesehen werden.

<sup>45</sup> Die Abb. 7.12 erfasst diejenigen Gäste nicht, welche die Dienstleistungsbereiche nicht beurteilen können.

<sup>46</sup> Die schlechtere Beurteilung im Bereich Parken ist der Fremdimageanalyse (STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2000, 22) ähnlich, in der die Parksituation ebenfalls von den Befragten bemängelt wurde.

Abbildung 5.12: Zufriedenheit mit den Dienstleistungsbereichen der beiden Städte



Quelle: Eigene Erhebung

#### VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER ZUFRIEDENHEIT

Die meisten Dienstleistungsbereiche werden in Passau besser bewertet, eine Ausnahme stellen „Gastronomie“, „Hotellerie“ und „Sehenswürdigkeiten“ dar, mit denen in Regensburg mehr Gäste „sehr zufrieden“ bzw. „zufrieden“ sind. Der Bereich „Sehenswürdigkeiten“ wird möglicherweise deswegen besser beurteilt, da in Regensburg mehr Kulturreisende in der Stadt sind. Mit dem Bereich „Parken“ sind in Passau hauptsächlich Gäste ab 30 Jahre unzufrieden, wobei deren Anteil generell niedriger ist als in Regensburg.

In Regensburg hingegen werden in allen Altersklassen Unzufriedenheit mit bestimmten Bereichen geäußert. Es muss angemerkt werden, dass die Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen in keiner der beiden Städte mit der Herkunft der Gäste in Zusammenhang gebracht werden kann. Identisch ist in beiden Städten auch, dass die Dauer des Aufenthalts keinen Einfluss auf die Vergabe der Beurteilung hat. Es kann jedoch in beiden Städten festgestellt werden, dass viele Gäste, die besonders zufrieden mit bestimmten Bereichen sind, **schon einmal in der Stadt** waren.

Die Hypothese gilt als verifiziert, denn in Passau werden weniger Akteure in das *CMP* einbezogen als bei *Stadtmarketing Regensburg e.V.* und die Touristen sind in Passau mit den verschiedenen Bereichen insgesamt zufriedener als in Regensburg.

### 5.3.2 Zufriedenheit mit den Schwerpunktbereichen des Stadtmarketings

Im Folgenden wird auf die Zufriedenheit mit den Schwerpunkten der Vereine eingegangen und die Hypothese geprüft: *Mit den Bereichen, die vom Stadtmarketing hauptsächlich gefördert werden, sind die Touristen am zufriedensten, wie z.B. Einzelhandel, Werbung und Veranstaltungen.* In Passau fördert das CMP hauptsächlich den Einzelhandel und in Regensburg bezieht sich der Aufgabenbereich des Vereins auf die Werbung. Veranstaltungen werden in beiden Städten vom Stadtmarketing durchgeführt.

#### ZUFRIEDENHEIT MIT DEN SCHWERPUNKTBEREICHEN DES STADTMARKETINGS IN PASSAU

Laut der Umfrage beurteilen in Passau im Durchschnitt **46% der Touristen den „Einzelhandel“ als „sehr gut“ bzw. „gut“** (siehe Abb. 5.12). Auffallend ist, dass von diesen Personen drei Viertel bereits in der Stadt waren. Die Hälfte davon besuchten Passau innerhalb des letzten Jahres. Diese Gäste haben bei ihrem ersten Besuch bereits einen positiven Eindruck von den Geschäften gewonnen und können diese besser einschätzen als die übrigen Gäste. Bezüglich der Altersstruktur sind die 50-65 jährigen relativ gesehen am zufriedensten mit dem „Einzelhandel“. Zudem beurteilen über die Hälfte der Frauen den Einzelhandel „gut“. Der Vergleich zeigt, dass im Bereich „Einzelhandel“ die Zufriedenheit höher ist als bei der „Werbung“. Sie wird von ca. 40% der Gäste positiv bewertet, im Durchschnitt sind lediglich 7% der befragten Gäste mit ihr „unzufrieden“ (siehe Abb. 5.12).

#### ZUFRIEDENHEIT MIT DEN SCHWERPUNKTBEREICHEN DES STADTMARKETINGS IN REGENSBURG

In Regensburg schneiden die Schwerpunkte des Stadtmarketings „Werbung“ ebenso wie „Veranstaltungen“ weniger gut ab als der „Einzelhandel“. Dort sind mit dem Bereich „Werbung für die Stadt“ im Durchschnitt 25% der Gäste „sehr zufrieden“ bzw. „zufrieden“.

#### VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER ZUFRIEDENHEIT DER STADTMARKETING-SCHWERPUNKTBEREICHE

In Passau wird der „**Einzelhandel**“ vom **CMP** vorrangig gefördert und schneidet im Durchschnitt - bezüglich der beiden besten und schlechtesten Noten - **besser** als in Regensburg ab. Obwohl der Schwerpunkt in Regensburg auf „**Werbung**“ liegt, wird dieser Bereich **in Passau besser** beurteilt: Auffallend ist, dass in Passau wesentlich mehr befragte Gäste als in Regensburg den „Einzelhandel“ nicht einschätzen können, was auf den größeren Anteil der Ausländer zurück zu führen sein mag. Dies ist auch in dem Bereich „Veranstaltungen“ der Fall, der in beiden Städten von vielen befragten Gästen, die vor allem von weiter her kommen, nicht bewertet werden kann. In beiden Städten werden in den Bereichen „**Werbung**“ und „**Einzelhandel**“ von den **älteren Gästen bessere Noten** vergeben als von den jüngeren.

In Abbildung 5.12 ist ersichtlich, dass in beiden Städten die Bereiche „Stadtführungen“ und „Sehenswürdigkeiten“ positiver bewertet werden als die der Schwerpunktbereiche des Stadtmarketings. Dies könnte dadurch begründet sein, dass sich Touristen eher für die ersteren Bereiche interessieren. Eine Ausnahme gilt für den Bereich „Veranstaltungen“ in Regensburg, wonach 48% der Befragten „sehr zufrieden“ bzw. „zufrieden“ sind.

Es gibt in beiden Städten jeweils Bereiche, mit denen die Gäste zufriedener sind als mit denen, die vom Stadtmarketing gefördert werden. Die Hypothese kann falsifiziert werden.

## **5.4 Einfluss der Werbung des Stadtmarketings auf das Image bei den Touristen**

Schließlich wird auf die dritte Forschungsfrage und die zugehörigen Hypothesen eingegangen:

### **Wie beeinflusst die Werbung des Stadtmarketings sowohl das Image der Touristen als auch der 'Akteure im Tourismus' von der Stadt?**

- 5. Die jüngeren Besucher nehmen Werbung für die Stadt durch das Internet und die älteren Besucher durch Bekannte und Verwandte auf.*
- 6. Trotz Stadtmarketing gibt es immer noch Angebote für die Touristen, über die ein großer Teil nicht informiert ist.*
- 7. Die Touristen kennen vor allem diejenigen Elemente der Stadt, die das Stadtmarketing als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung kommunizieren will.*
- 8. Je mehr externe Werbung des Stadtmarketings statt findet, desto mehr moderne Assoziationen verbinden die Touristen mit der Stadt.*

In Passau wirbt das *CMP* mit dem Alleinstellungsmerkmal wesentlich weniger als das *Stadtmarketing Regensburg e.V.*. Der Unterschied ist, dass das Alleinstellungsmerkmal bzw. die Marke des *Stadtmarketings* „Regensburg - Spitze an der Donau“ neu etabliert wurde und das Alleinstellungsmerkmal in Passau „Leben an drei Flüssen“ schon lange existiert und von *CMP* angewandt wird. In Regensburg wird verstärkt externe Werbung durchgeführt, so dass im Rahmen der achten Hypothese angenommen wird, dass mehr moderne Aspekte mit der Stadt assoziiert werden.

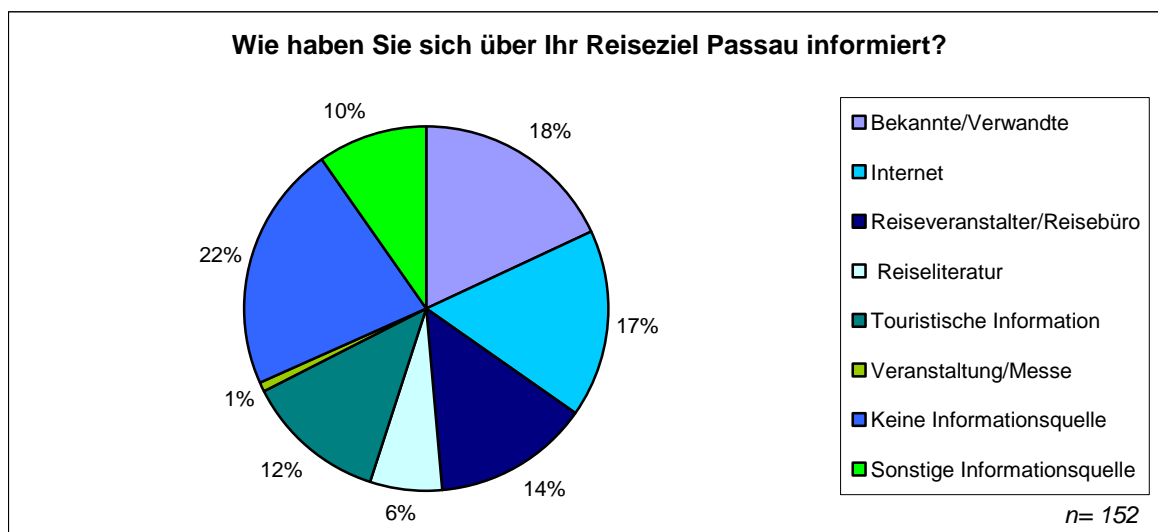
### **5.4.1 Altersstruktur und Werbung**

Generell wird davon ausgegangen, dass das Internet die mittlerweile gängigste Informationsquelle von speziell jungen Leuten darstellt. Gilt dies auch für die Vorbereitung auf einen Stadtbesuch?

## ALTERSSTRUKTUR UND INFORMATIONSVERHALTEN IN PASSAU

22% der befragten Personen haben sich vor ihrem Stadtbesuch nicht über Passau informiert. Es mag daran liegen, dass ein großer Teil dieser befragten Gäste innerhalb des letzten Jahres in der Stadt war. Wie in der Abbildung 5.13 erkennbar, wird **als häufigste Informationsquelle „Bekannte/ Verwandte“** genannt<sup>47</sup>. Danach folgen das „Internet“ und „Reiseveranstalter/ Reisebüros“. Bei den „Sonstigen Informationsquellen“ werden Auskünfte über die Stadt hinsichtlich Studium, Praktikum, Dienststelle, Tourist-Information, Verein, Durchreise und sonstige Einrichtungen eingeholt. Über Fernsehen und Radio wird keine Information aufgenommen.

**Abbildung 5.13: Informationsquellen der Gäste in Passau**



Quelle: Eigene Erhebung

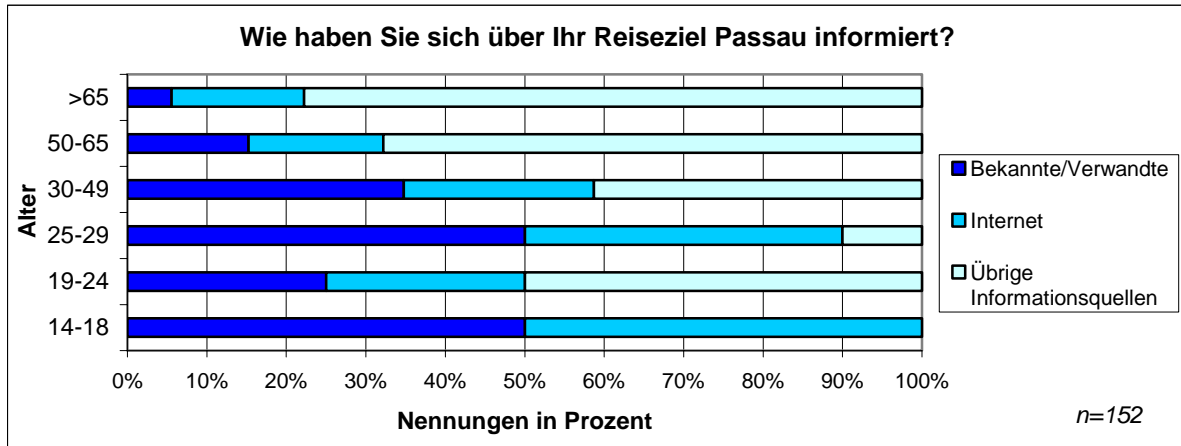
In der Abbildung 5.14 sind die Informationsquellen „Internet“, „Bekannte/ Verwandte“ und die „Übrigen Informationsquellen“ in Abhängigkeit vom Alter der befragten Personen dargestellt: **Die jüngeren Besucher** zwischen 14-29 Jahre holen **öfters Informationen über „Bekannte/ Verwandte“** ein als über das „Internet“. Bei den 30-49 jährigen übertrifft die Informationsquelle der „Bekanntem/ Verwandten“ ebenfalls die des „Internets“.

Bei den 50- 65 jährigen stellt zwar die Kategorie „Übrige Informationsquellen“ das überwiegende Informationsinstrumentarium dar, anteilig wird jedoch vom restlichen Teil der Befragten das „Internet“ gegenüber Informationen über „Bekannte/Verwandte“ bevorzugt. Dies ist wohl damit zu erklären, dass dieses Medium heute mehr entgegen der allgemeinen Meinung von der älteren Generation genutzt wird als früher<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Dies entspricht den Ergebnissen von *CenTouris* (2004, 3).

<sup>48</sup> Dies ist der Tourismusstudie von *CenTouris* (2004, 3) ähnlich, die den Bedeutungsgewinn des Internetmediums bei diesen Touristen nachweist.

Abbildung 5.14: Gegenüberstellung der Informationsquellen nach Alter in Passau

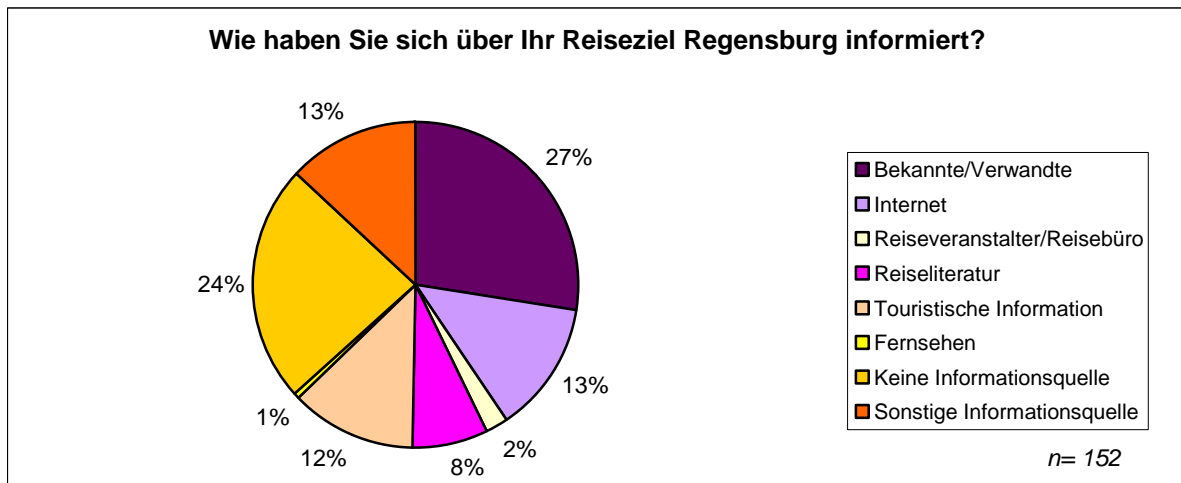


Quelle: Eigene Erhebung

ALTERSSTRUKTUR UND INFORMATIONSVERHALTEN IN REGENSBURG

In Regensburg haben sich 24% der Personen vorab nicht über die Reise informiert. Die am häufigsten genannte Informationsquelle ist die der „**Bekanntem/ Verwandten**“, gefolgt von „Übrige Informationsquellen“ und „Internet“ (vgl. Abb. 5.15). Informationen über die Stadt durch Studium, Praktikum, Dienststelle, Verein, Durchreise und Sonstige Einrichtungen wird bei „Sonstigen Informationsquellen“ angegeben. Der Verein stellt dabei die meist genannte Quelle dar, was vermutlich auf die individuellen Gruppenreisen in Regensburg zurückzuführen ist. „Fernsehen“ und „Radio“ wird als Informationsquelle nicht genannt.

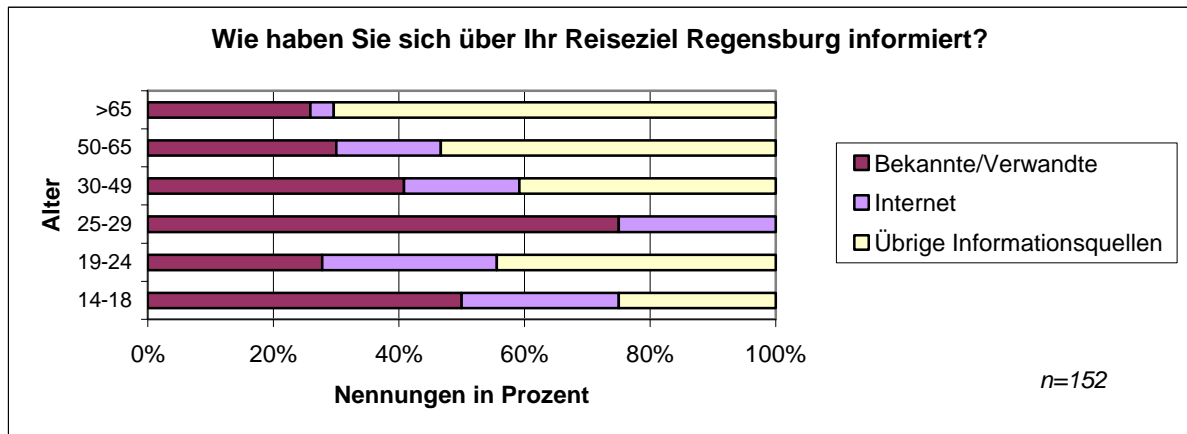
Abbildung 5.15: Informationsquellen der Gäste in Regensburg



Quelle: Eigene Erhebung

Die **14-29 jährigen** nutzen die **Informationsquelle „Bekanntem/ Verwandten“** mehr als die des „Internets“ (siehe Abb. 5.16). Auch die 30 bis über 65 jährigen informieren sich vor allem über „Bekanntem/ Verwandten“. Diese Informationsquelle wird im Verhältnis zum Internetmedium von über der Hälfte der Befragten aller Altersklassen benutzt.

Abbildung 5.16: Gegenüberstellung der Informationsquellen nach Alter in Regensburg



Quelle: Eigene Erhebung

#### VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER ALTERSSTRUKTUR UND DES INFORMATIONS- VERHALTENS

Der Vergleich der Altersstruktur mit den Informationsmedien ist kritisch zu betrachten, da sich in Passau mehr ältere und in Regensburg mehr jüngere Gäste aufhalten. Zudem stellen in beiden Städten die jüngeren Gäste bis 29 Jahre einen geringen Anteil dar; in Passau sogar den geringsten.

In beiden Städten informieren sich ca. drei Viertel aller befragten Gäste über die jeweilige Stadt. Es ist auffallend, dass der Anteil der Informationsquelle „Reiseveranstalter/ Reisebüro“ mit 3% in Regensburg im Gegensatz zu Passau mit 17% wesentlich geringer ist. Letzteres ist vermutlich auf die große Zahl der organisierten Reisen nach Passau zurückzuführen. Trotz der Messeaktivitäten beider Vereine haben nur 1% der Gäste in Passau die Informationsquelle „Messen/ Veranstaltungen“ angegeben. Bezüglich der Relation von Herkunft und Informationsquelle kann festgestellt werden, dass die Gäste, die aus größerer Entfernung angereist sind, sich überwiegend über „Reiseveranstalter/ Reisebüro“ und „Tourist-Information“ informieren. Die Gäste aus Bayern holen überwiegend Informationen bei „Bekanntem/ Verwandtem“ ein. In beiden Städten spielt der **Bekanntenkreis**<sup>49</sup> eine wichtige Rolle. Dies ist sowohl bei jüngeren als auch bei älteren Gästen der Fall, wobei es vor allem die 30-49-jährigen sind, die sich durch „Bekanntem/ Verwandtem“ informieren. Dazu ist anzumerken, dass diese Informationsquelle unabhängig von der Bildung ist. In Regensburg ist der Anteil derer, die die Informationsquelle „Bekanntem/ Verwandtem“ nutzen, höher als in Passau. Sie wird in beiden Städten von den befragten Gästen mehr genutzt als die des Internets. Zudem übersteigt die Informationsquelle „Bekanntem/ Verwandtem“ in beiden Städten die „Tourist-Information“, über die sich jeweils ca. 12% der befragten Gäste in den Städten informieren. In Passau holen mehr Gäste Informationen über das „Internet“ ein als in Regensburg, dieses Medium nutzt in Passau vor allem die Altersgruppe der 65-jährigen.

Da es nicht zutreffend ist, dass sich die jüngeren Gäste überwiegend über das „Internet“ und die älteren Gäste über „Bekanntem/ Verwandtem“ informieren, ist die Hypothese falsifiziert.

<sup>49</sup> Auch in der Literatur wird die Wichtigkeit dieser Informationsquelle erwähnt, da sie den potentiellen Besuchern das durch eigene Erfahrungen gewonnene Bild der Stadt als Reiseziel vermittelt (vgl. BÖDEKER 2003, 44).

## 5.4.2 Information über touristische Angebote

Es wird geprüft, ob die Touristen durch die Werbung der Stadtmarketingvereine über deren touristischen Angebote in den jeweiligen Städten informiert sind<sup>50</sup>.

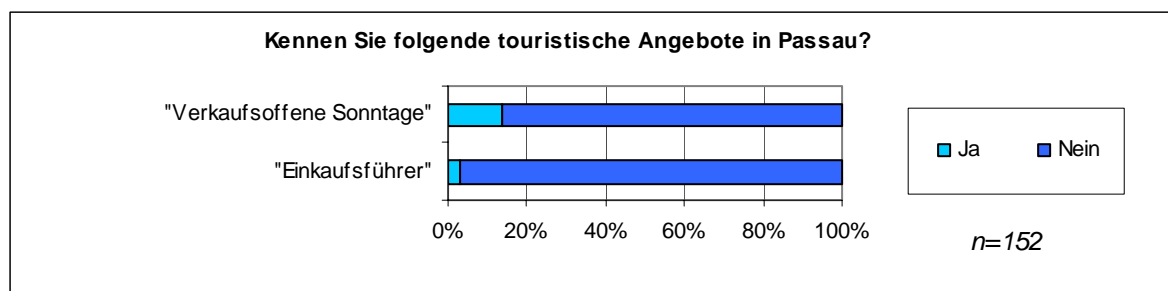
### VERKAUFSOFFENE SONNTAGE: „RED BAG DAYS“ IN PASSAU

14% aller Befragten haben schon etwas von diesem Angebot gehört (vgl. Abb. 5.17). Dies dürfte u. a. darauf zurückzuführen sein, dass die Öffentlichkeitsarbeit des CMPs das Event überregional vermarktet. Die meisten Gäste, die das Angebot kennen, informieren sich über „Bekannte/ Verwandte“, die vermutlich davon berichten. Zehn von 45 Befragten aus Bayern kennen das Angebot<sup>51</sup>.

### „EINKAUFSFÜHRER“ IN PASSAU

Mit 3% der Befragten wissen nur wenige Gäste über das Angebot des CMP-Einkaufsführers Bescheid. Die meisten waren bereits zuvor in der Stadt. Von den 18 Befragten, die auf Grund eines Einkaufsbesuchs in die Stadt fahren, kannte nur ein einziger, der auch in der Stadt übernachtete, den Einkaufsführer.

Abbildung 5.17: Bekanntheit der touristischen Angebote in Passau



Quelle: Eigene Erhebung

### „KOSTENLOSES PARKEN IN BESTIMMTEN PARKHÄUSERN“ IN REGENSBURG

Bei diesem Angebot, welches von den „Altstadtkaufleuten“ kommuniziert wird, übernimmt *Stadtmarketing Regensburg e.V.* mitunter die Vermarktung. 22% der befragten Gäste kennen das Angebot (siehe Abb. 5.18<sup>52</sup>). Knapp die Hälfte der Gäste, die von den Angebot wissen, haben sich über „Bekannte/ Verwandte“ informiert. Von den 23 Personen, die Kontakt zur „Tourist-Information“ aufgenommen haben, ist das Angebot nur vier Gästen bekannt. Auffallend ist auch, dass von den Personen, die das Angebot kennen, ca. ein Viertel vor dem Besuch keine Informationen über die Stadt eingeholt hat. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass viele Gäste das Angebot erst in der Stadt durch Hinweistafeln oder Schilder wahrnehmen. Die Hälfte der Gäste, die das Angebot kennen, kommt wegen „Bummeln und Flair genießen“ in die Stadt.

### KOSTENLOSE NUTZUNG DES ALTSTADTBUSSES IN REGENSBURG

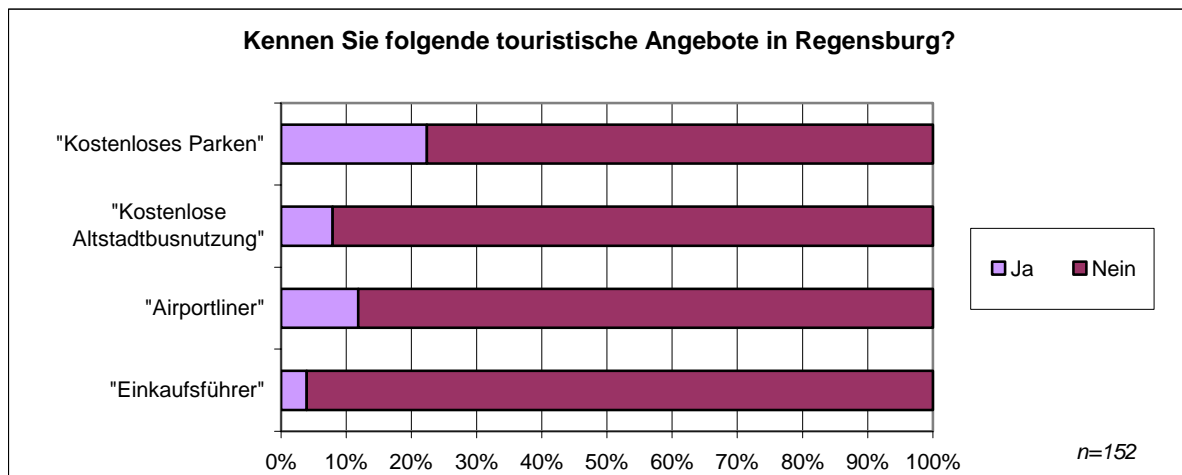
Es ist verwunderlich, dass nur 8% der befragten Besucher über das „Angebot der kostenlosen Nutzung des Altstadtbusse bei Vorlegen eines Parktickets“ Bescheid wissen.

<sup>50</sup> In beiden Städten wurden im jeweiligen Fragebogen noch weitere touristische Angebote von anderen Anbietern abgefragt, um Vergleiche anzustellen. Diese Ergebnisse wurden aus Platzgründen vernachlässigt.

<sup>51</sup> Siehe Karte „Bekanntheit der Angebote der Stadtmarketingvereine“ im Anhang A9.

Dies stellt nur ein Drittel derjenigen dar, die Informationen bezüglich des vorherigen Angebots haben. Das zeigt, dass bei der Vermarktung des Gesamtangebots Mängel bestehen.

**Abbildung 5.18: Bekanntheit der touristischen Angebote in Regensburg<sup>52</sup>**



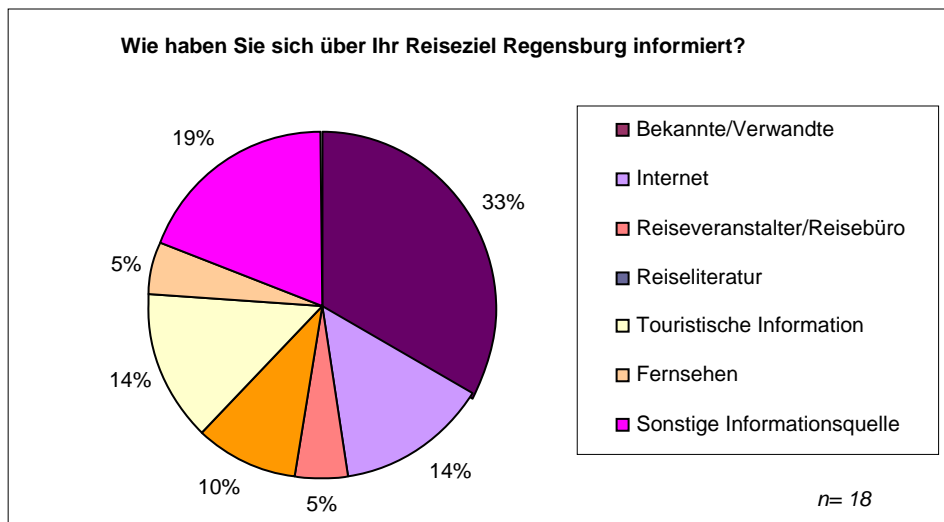
Quelle: Eigene Erhebung

#### SHUTTLEDIENST „AIRPORTLINER“ IN REGENSBURG

Der „Airportliner“ - als eine Initiative des Stadtmarketings - ist **12%** der Gäste, überwiegend aus **Gäste aus Bayern**, bekannt. Von den 23 Gästen, die die „Tourist-Information“ genutzt haben, kennen nur drei Personen diesen „Shuttle-Service“. Die Gäste, die von diesem Angebot gehört haben, informieren sich v. a. über **„Bekannte/ Verwandte“** (vgl. Abb. 5. 19).

**Abbildung 5.19: Informationsquellen der Gäste, die den „Airportliner“ kennen**

<sup>52</sup> „Kostenloses Parken“: die erste halbe Stunde bzw. in bestimmten Parkhäusern in Regensburg.  
 „Kostenlose Altstadtbusnutzung“: bei Parken in bestimmten Parkhäusern.



Quelle: Eigene Erhebung

### EINKAUFSFÜHRER IN REGENSBURG

Der Einkaufsführer der *Werbegemeinschaft Regensburg e.V.*, bei dem sich das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* hinsichtlich der Werbung beteiligt, ist bei 4% der befragten Gäste bekannt. Die Hälfte der Gäste, die seit dem Vortag in der Stadt sind, kennt den Einkaufsführer. Meist übernachten diese Gäste in der Stadt. Vermutlich haben sie den Einkaufsführer erst nach einer bestimmten Zeit in der Stadt entdeckt.

### VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER TOURISTISCHEN ANGEBOTE

Viele Gäste in Passau, die von den Angeboten gehört haben, sind hauptsächlich über „**Bekannte/ Verwandte**“, das „Internet“<sup>53</sup> oder die „Tourist-Information“ informiert.

In Regensburg erkundigt sich im Durchschnitt die Hälfte aller befragten Gäste über „Bekannte/ Verwandte“. Dort kann festgestellt werden, dass - im Verhältnis zu Passau - weniger Gäste, die die Angebote kennen, das „Internet“ nutzen. Viele, die sich in Regensburg mit der „Tourist-Information“ in Kontakt gesetzt haben, wissen über die Angebote dennoch nicht Bescheid.

In Passau sind über die Angebote überwiegend Gäste informiert, die wegen einer „**Städtebesichtigung**“ und einer „Flussschiffahrt“ in die Stadt kommen. Die befragten Gäste aus Regensburg, die wegen „Bummeln und Flair“ und eines „Einkaufsbesuchs“ in der Stadt sind, wissen im Verhältnis zu denen, die aus anderen Gründen in Regensburg sind, mehr über die Angebote Bescheid. Ein Beispiel zeigt: Knapp die Hälfte der Gäste, die die „Verkaufsoffenen Sonntage“ in Passau kennen, sind wegen eines Einkaufsbesuchs in der Stadt.

Trotzdem schneidet der Einkaufsführer - wie auch in Passau - von allen Angeboten bezüglich des Bekanntheitsgrades am schlechtesten ab: Sowohl in Passau als auch in Regensburg verfügt **keiner** der jeweils 152 Touristen über den **Einkaufsführer**. In Passau haben nur fünf und in Regensburg sechs Personen etwas von dem Einkaufsführer gehört.

<sup>53</sup> Auch in der Literatur wird festgehalten, dass das Hauptinteresse der Internetnutzer in der Orientierung über touristische Angebote liegt (vgl. DUNKELBERG 2001, 11).

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Gäste den Einkaufsführer durch die Informationsquellen „Reiseveranstalter/ Reisebüro“ und „Tourist-Information“ kennen.

Erstaunlich ist in beiden Städten, dass die Angebote meist nur den **Tagesgästen** bekannt sind und nicht den Übernachtungsgästen, die sich länger in den Städten aufhalten. Der Hauptteil der Gäste, der bereits **zum zweiten Mal in der Stadt** ist, kennt die Angebote, so dass sie beim ersten Stadtbesuch wohl zu wenig wahrgenommen werden. Die Entfernung zum Hauptwohnsitz der Gäste spielt im Zusammenhang mit der Information über die Angebote in den Städten eine unterschiedliche Rolle. In Passau sind die Angebote weniger im Umland bekannt, sondern verteilen sich auf die Herkunftsorte der Touristen in ganz Deutschland. Die touristischen Angebote, die das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* (mit)vermarktet, kennen hauptsächlich die befragten Gäste im Umkreis der Stadt<sup>54</sup>.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass trotz des Stadtmarketings in beiden Städten die Angebote den wenigsten Gästen bekannt sind. Die Hypothese ist verifiziert.

### 5.4.3 Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt

Um zu prüfen, ob die Touristen tatsächlich diejenigen Elemente der Stadt kennen, die das Stadtmarketing als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung kommunizieren will, wurden die Touristen gebeten, spontan fünf Begriffe zu nennen, die sie mit der jeweiligen Stadt assoziieren. Den „Freien Assoziationen“, die nicht direkt in die Liste<sup>55</sup> eingeordnet werden können, wurden Oberbegriffe zugeordnet, die durch die Tabelle 5.5 näher erläutert werden. Darauf folgend wurde die spontane Bekanntheit abgefragt: Die Gäste wurden aufgefordert, von 16 vorgegebenen Begriffen fünf aus der Liste zu wählen, die sie am ehesten mit der Stadt verbinden.

**Tabelle 5.5: „Freie Assoziationen“ der Touristen nach Nennungen**

---

<sup>54</sup> Siehe Karte „Bekanntheit der Angebote der Stadtmarketingvereine“ im Anhang A9 (In Passau wurden zwei touristische Angebote und in Regensburg vier Angebote abgefragt).

<sup>55</sup> Die Liste, die den Touristen in Passau und Regensburg vorgelegt wurde, ist im Anhang A7 ersichtlich.

Oberbegriffe	n= 304		Nennungen in	
	Passau	Regensburg		
Kultur/ Geschichte/ Architektur	48	66		
Fluss	69	78		
Geographische Lage	31	1		
Beschreibende Merkmale der Stadt	33	55		
Freizeit	24	55		
Sonstiges	31	15		

Quelle: Eigene Erhebung

Zunächst werden die genannten Begriffe der befragten Gäste aus der Liste in beiden Städten verglichen, bevor auf die Rolle des Alleinstellungsmerkmals eingegangen wird.

Bezüglich **Kultur/ Geschichte/ Architektur** wird von den befragten Gästen oft eine bestimmte Burg, ein Schloss, ein Kloster, eine Festung oder eine Kirche genannt, wobei dies in Passau häufiger zutrifft. Der Grund dafür ist vermutlich, dass ältere Gäste über die Stadtgeschichte eher informiert sind als jüngere. Weiter werden darunter Begriffe, wie „Rathaus/ -platz“, „Bestimmte Museen/ Veranstaltungen“, „Baustil“, „Häuser/ Stadtbild“ sowie „Gassen“ gefasst. Die letzten beiden Schlagworte werden vermehrt von Gästen in Regensburg geäußert. Mit der Stadt Passau werden auch städtische Besonderheiten, wie „Exerzierplatz/ Nibelungenhalle/ Neue Mitte“ sowie mit Regensburg geschichtliche Begriffe wie „Römer/ Mittelalter/ Salzhandel“ assoziiert.

Unter **geographischer Lage** sind Begriffe wie „Bayern“, „Österreich“, „Durchreise“ und „Lage an der Grenze“ zuzuordnen. Diese Begriffe werden nahezu alle in Passau genannt, der letztere Begriff beinhaltet alleine 14 Nennungen.

Unter dem Begriff **beschreibende Merkmale** werden die Städte als „alt“, „nett/ schön“, „gemütlich/ freundlich/ traditionell“, „sauber/ sicher/ gepflegt“, „ruhig/ entspannt“, italienisch“ und „religiös“ charakterisiert. Regensburg wird als „gut erhalten“ sowie auch besonders häufig als „lebendig“ beschrieben. Obwohl Regensburg in der Reiseliteratur oftmals als „italienische Stadt“ bezeichnet wird, fällt der Begriff häufiger in Bezug auf Passau. Zudem wird Passau vermehrt als „nett/ schön“ dargestellt. Regensburg hingegen erhält bezüglich der „gemütlichen/ freundlichen/ traditionellen“, „religiösen“ und „alten Stadt“ mehr Nennungen als Passau.

Unter der Kategorie **Freizeit** werden mit Passau öfters „Natur“/ „Landschaft“ und „Sport“ assoziiert als in Regensburg. Es sind vor allem die „Rad-Touristen“, die mit Passau mehr Freizeitmöglichkeiten außerhalb der Stadt verbindet. Auffallend ist zudem, dass in Regensburg 45 Nennungen auf „Gastronomiebetrieb/ Essen/ Trinken fallen“ - in Passau sind es nur sechs Nennungen. Mit der Freizeitaktivität „Einkaufen“ assoziieren die Gäste mit Regensburg dreimal so häufig ein bestimmtes Modegeschäft sowohl in der Altstadt als auch ein Einkaufszentrum (*DEZ, Regensburg Arcaden*) im Vergleich zu Passau (*Donaupassage*).

Unter **Sonstiges** werden in Bezug auf beide Städte „Persönliche Erlebnisse“ und „Berühmte Persönlichkeiten“ geäußert. In Passau wird vermehrt die „Neue Messe“ genannt. Regensburg wird zudem mit Firmen, wie „BMW“, „Siemens“ und „Ikea“ assoziiert.

#### DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL DES CITYMARKETINGS IN PASSAU

Das Alleinstellungsmerkmal in Passau „**Leben an drei Flüssen**“ wird im Fragebogen mit „Stadt an drei Flüssen“ abgefragt und erhält sowohl von den Touristen **als „Freie Assoziation“ 107 als auch bei Vorlegen der Liste 105 Nennungen**. 43 der 51 Übernachtungsgäste geben „Stadt an den drei Flüssen“ an. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich diese Übernachtungsgäste intensiver mit den Gegebenheiten vor Ort auseinandersetzen.

In Frage zwölf werden 69 Begriffe genannt, die dem Alleinstellungsmerkmal ähnlich sind, jedoch nicht dem Wortlaut „Stadt an den drei Flüssen“ entsprechen (vgl. Tab. 5.5). Bemerkenswert ist dabei, dass unter dem Begriff **Fluss**, „Donau“ 21 und „Hochwasser/Überschwemmungen“ 26 Angaben erhält. Letzteres ist auf die „Hochwasserkatastrophe“ in Bayern kurze Zeit vor den Befragungen zurückzuführen, die verstärkt in den Medien erschien.

#### DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL DES STADTMARKETINGS IN REGENSBURG

In Regensburg wird das Alleinstellungsmerkmal des Stadtmarketings „**Regensburg - Spitze an der Donau**“ im Fragebogen in „Nördlichste Stadt an der Donau“ umformuliert, da davon ausgegangen wurde, dass die Touristen - wie auch in Passau - nicht den Wortlaut des Alleinstellungsmerkmals nennen. „Nördlichste Stadt an der Donau“ wurde bei Frage **12 spontan zweimal und bei Frage 13 gestützt fünfmal** angegeben. Als „Freie Assoziation“ erhält der alleinige Begriff „Donau“ unter dem Schlagwort **Fluss** 63 Nennungen. Es werden weitere Begriffe von den Touristen ausgesprochen, die dem Alleinstellungsmerkmal ähnlich sind und z.B. den Begriff „Wasser“ beinhalten.

#### VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALS

Ein Vergleich der Nennungen der Tabelle 5.5 ergibt, dass unter der Kategorie **Fluss** in beiden Städten die meisten Nennungen fallen. Obwohl in Regensburg das Alleinstellungsmerkmal im Wortlaut zwar relativ selten ausgesprochen wird, wird der Begriff „Donau“ jedoch 63 Mal erwähnt; dreimal so häufig wie in Passau. Da viele Gäste die Stadt mit der Donau verbinden, ist die Idee des Alleinstellungsmerkmals des Stadtmarketings „Regensburg - Spitze an der Donau“ begründet, im Wortlaut jedoch bei den befragten Touristen nahezu unbekannt<sup>56</sup>. Die Gegenüberstellung der Städte bezüglich des Alleinstellungsmerkmals ergibt, dass in Passau sowohl bei der offenen als auch bei der geschlossenen Frage 66% der Gäste das Alleinstellungsmerkmal nennen. In beiden Städten kennt ein großer Anteil der Gäste, der sich über „Bekannte/ Verwandte“, die „Tourist-Information“ und „Internet“ informiert, das Alleinstellungsmerkmal. Das Alleinstellungs-

---

<sup>56</sup> Hierbei sei erwähnt, dass die Bekanntheit des Alleinstellungsmerkmals nicht ausschließlich auf die Werbung des Stadtmarketings zurückgeführt werden kann. In beiden Städten sind Entstehungsgeschichte und Inhalt der Alleinstellungsmerkmale unterschiedlich. In Passau ist das Alleinstellungsmerkmal schon auf Grund der geographischen Lage an den drei Flüssen jedem ersichtlich, in Regensburg ist das Alleinstellungsmerkmal hingegen abstrakter.

merkmal des *CMPs* wird in Passau häufiger von den Gästen genannt, die bereits zuvor in der Stadt waren. Das jeweilige Alleinstellungsmerkmal der Städte wird als „spontane Assoziationen“ von Gästen mit Abitur am häufigsten angegeben.

Insgesamt kann man sagen, dass hauptsächlich die Touristen in Passau das Alleinstellungsmerkmal kennen, obwohl es von *CMP* weniger als von *Stadtmarketing Regensburg e.V.* kommuniziert wird. Daher gilt die Hypothese als falsifiziert.

#### 5.4.4 Moderne Assoziationen mit der Stadt

Die achte Hypothese, die im Folgenden analysiert wird, lautet: *Je mehr externe Werbung des Stadtmarketings statt findet, desto mehr moderne Assoziationen verbinden die Touristen mit der Stadt.* Vorab sei diesbezüglich erwähnt, dass festzustellen ist, dass es in Passau - im Vergleich zu Regensburg - insgesamt weniger moderne Aspekte, wie z.B. Firmen oder Innovationen gibt. „Moderne Assoziationen“ werden in beiden Städten im Fragebogen mit den Begriffen „**Individuelle Geschäfte zum Bummeln**“, „**Besonderes Flair zum Wohlfühlen**“, „**Attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt**“ und „**Gastronomie, die zum Verweilen einlädt**“ definiert. Zudem werden in jeder Stadt „lokale Begriffe“ abgefragt.

##### MODERNE ASSOZIATIONEN IN PASSAU

In Passau werden „Moderne Assoziationen“ durch „lokale Begriffe“ wie „**Europastadt**“, „**Scharfrichterhaus**“ und „**Europäische Wochen**“ geprüft. Neben „Stadt an den drei Flüssen“ nennt sich Passau auch „Europastadt“. Das „Scharfrichterhaus“ ist ein Kabarett in Passau und „Europäische Wochen“ finden jeden Sommer als Kulturveranstaltungsreihe in der Stadt statt. Bei Frage zwölf des Fragebogens werden als moderner Aspekt unter der Kategorie **Kultur/ Geschichte/ Architektur** vor allem „Bestimmte Museen/ Veranstaltungen“ und unter **Freizeit** z.B. „Sport“ und „*Donaupassage*“ genannt (vgl. Tab. 5.5). Zudem ist ersichtlich, dass in Passau, sowohl bei der „offenen Frage“ von 14% der Gäste als auch bei der „geschlossenen“ Frage von 29% der Gäste, der Begriff „Besonderes Flair zum Wohlfühlen“ im Verhältnis zu anderen Begriffen häufig genannt wird. Diese Nennung wird von doppelt so vielen Frauen als Männern angegeben, was vermutlich u. a. auf eine unterschiedliche Wahrnehmung der Stadt durch Frauen zurückzuführen ist. Die modernen, lokalen Faktoren sind den Touristen in Passau kaum bekannt: Sowohl „Europastadt“, „Scharfrichterhaus“ als auch „Europäische Wochen“ erhält keine einzige „freie“ Angabe. Bei der „geschlossenen“ Frage fallen 16 Nennungen auf „Europastadt“ neun auf „Scharfrichterhaus“ und zehn Nennungen auf „Europäische Wochen“.

## MODERNE ASSOZIATIONEN IN REGENSBURG

Die lokalen Assoziationen in Regensburg lauten: „**Standort renommierter Firmen**“ und „**Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2010**“. Mit ersterem Begriff sind die vielen modernen, ansässigen Firmen, wie z.B. Siemens oder BMW gemeint. Es werden vor allem die Begriffe „Besonderes Flair zum Wohlfühlen“ und „Gastronomie, die zum Verweilen einlädt“ von den Gästen „spontan“ als auch bei Vorlegen der Liste genannt. Den Bereich „Besonderes Flair zum Wohlfühlen“ verbinden genauso viele Gäste spontan mit der Stadt wie die „Domspatzen“, die als ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Stadt gelten. Die modernen Begriffe als „Freie Assoziation“, die nicht in die vorgegebene Liste des Fragebogens einzuordnen sind, lauten nach Rangfolge der Häufigkeit innerhalb der Kategorie **Beschreibende Merkmale** „Lebendige Stadt“ und unter der Kategorie **Freizeit** „*DEZ/ Regensburg Arcaden*“ und „Sport“.

Die modernen lokalen Assoziationen, wie „Standort renommierter Firmen“ werden nur bei Vorlage der Liste mit vier Nennungen angegeben. „Bewerbung zur Kulturhauptstadt“ wird bei der „spontanen Abfrage“ zweifach und aus der Liste mit 14 Nennungen erwähnt. In Regensburg haben sich diejenigen, die die Stadt mit modernen Assoziationen verbinden, zu einem großen Teil über „Bekannte/ Verwandte“ informiert.

## VERGLEICH DER STÄDTE BEZÜGLICH DER MODERNEN ASSOZIATIONEN

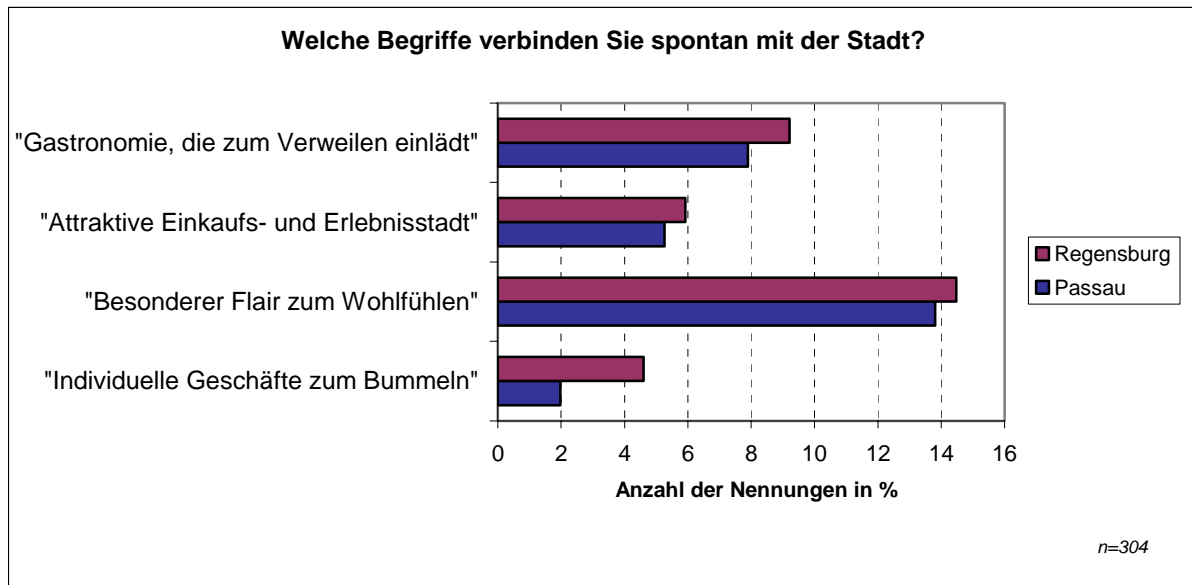
Beide Städte werden in erster Linie mit der **historischen Komponente** verbunden. Die Begriffe „Historische Altstadt“ sowie auch „Flussschifffahrt“ werden in Passau und Regensburg am häufigsten genannt, sowohl bei der „offenen“ als auch bei der „geschlossenen“ Frage. In Regensburg fallen des Weiteren viele Nennungen auf „Steinerne Brücke“ und „Dom St. Peter“<sup>57</sup>. In Passau werden 48 und in Regensburg 66 Begriffe „spontan“ innerhalb der Kategorie **Geschichte/ Kultur/ Architektur** angeführt.

Auch bei einem Vergleich der modernen Kategorien **Freizeit** werden in Regensburg mehr Nennungen geäußert (vgl. Tab. 5.5). Bei der „freien Assoziation“ wird in beiden Städten am häufigsten der Begriff „Besonderes Flair zum Wohlfühlen“ angegeben. Der Vergleich zeigt zudem, dass die Gäste **in Regensburg insgesamt häufiger moderne Aspekte** aus der Liste mit der Stadt verbinden (vgl. Abb. 5.20).

---

<sup>57</sup> Diese Ergebnisse sind mit der Fremdimageanalyse (STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2000, 2) und mit Bödeker (2003, 97) vergleichbar, wobei die meisten Befragten mit Regensburg die historische Altstadt und den Dom verbinden.

Abbildung 5.20: Nennung moderner Assoziationen mit den beiden Städten



Quelle: Eigene Erhebung

Moderne Assoziationen werden in Regensburg meist von den Probanden genannt, die bereits zuvor die Stadt besuchten. Für „Besonderes Flair zum Wohlfühlen“ und „Gastronomie, die zum Verweilen einlädt“ ist dies nicht zutreffend. Dies könnte daran liegen, dass die Gäste bei ihrem ersten Besuch von der Atmosphäre der Stadt überwältigter sind als diejenigen, die die Stadt bereits kennen. In Regensburg spielen moderne Aspekte - im Gegensatz zu Passau - auch mit zunehmender Nähe des Wohnstandortes eine größere Rolle: Die meisten Gäste, die mit der Stadt moderne Assoziationen verbinden, kommen aus Bayern. Auch die „**lokalen**“, **modernen Faktoren**, die in der Liste vorgegeben sind, werden **in Regensburg** im Vergleich zu Passau **häufiger** angegeben. Die Nennung der modernen Faktoren könnte auf die Messeaktivitäten des *Stadtmarketings Regensburg e.V.* zurückzuführen sein, bei denen der Wirtschaftsstandort verstärkt vermarktet wird.

In Passau wird von *CMP* weniger externe Werbung betrieben - im Gegensatz zum *Stadtmarketing Regensburg e.V.* - und von den Touristen werden in Passau weniger moderne Assoziationen genannt. Die Hypothese gilt als bestätigt.

## 6 Ergebnis der Expertenbefragung

In diesem Kapitel wird anhand qualitativer Interviews geprüft, welche Auswirkungen die Aktivitäten der Stadtmarketing-Institutionen auf die Akteure im touristischen Bereich der Stadt haben. Die Tabellen nach jedem Unterkapitel geben einen Überblick über die jeweiligen Expertenaussagen<sup>58</sup> und stellen die Ergebnisse der Untersuchungsstädte gegenüber. Die Ergebnisse der Experten sind den folgenden Themen untergeordnet, die sich an die Hypothesen des quantitativen Teils der Arbeit anlehnen.

- Stadtmarketing und Events/ Veranstaltungen
- Stadtmarketing und Dienstleistungen
- Stadtmarketing und Kommunikation/ Kooperation
- Stadtmarketing und die Anzahl der Akteure innerhalb des Stadtmarketings
- Stadtmarketing und touristische Angebote in der Stadt
- Stadtmarketing und das Alleinstellungsmerkmal
- Stadtmarketing und Werbung

### 6.1 Stadtmarketing und Events/ Veranstaltungen

Es ist Ziel und Aufgabe der Institutionen, den Standort attraktiv zu gestalten und neue Kunden in die Städte zu holen<sup>59</sup>, wofür die Durchführung von Events eine bedeutende Rolle spielt. Das Veranstaltungsmanagement hat u. a. folgende Inhalte: *Welche Veranstaltungen sollen in die Stadt kommen? Gibt es Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen? Wie soll der Auftritt für die Veranstaltung sein? Wie wird die Infrastruktur unterstützt (Rosenberger, Leiter des Amtes für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung)?* Meistens wird von der Verwaltung und dem Stadtmarketing abgeklärt, welche Akteure die Veranstaltungen planen und ob einzelne Termine und Inhalte zu bündeln sind.

#### 6.1.1 Erfolge der Events und Veranstaltungen

Die Stadtakteure profitieren von den Veranstaltungen und sind der Meinung, dass durch die Stadtmarketing-Institutionen zusätzliche Besucher in die Städte kommen. Für die Anziehung von Touristen sind Veranstaltungen ausschlaggebend.

#### ERFOLGE DER EVENTS UND VERANSTALTUNGEN IN PASSAU

Nach Meinung von Herrn Hiltner (Geschäftsführer Handelsverband BAG Bayern) gehören Events zu einem ganzheitlichen Ansatz: *„Sie haben einerseits die soziale Stadt und andererseits die Einkaufs- und Erlebnisstadt. Und diese verschiedensten Bausteine, die zur Entwicklung anstehen, sind ganzheitlich umzusetzen. Das heißt, bei kooperativer Stadtentwicklung gehören Events und Veranstaltungen dazu. Sie spielen eine wichtige, eine wesentliche Rolle“.* Herr Mayer äußert sich positiv über Events: *„Bei den Aktionen und Veranstaltungen an verkaufsoffenen Sonntagen in der Stadt bin ich automatisch mit dabei, weil ich zentrumsnah bin, dadurch erziele ich mehr Gewinne“.* Die Mehrzahl der Experten ist

<sup>58</sup> Die Zuordnung der Gesprächspartner zu ihren jeweiligen Positionen ist im Anhang A5 ersichtlich.

<sup>59</sup> Wie bereits in Kapitel 5.2.2 ausgeführt wurde.

der Meinung, dass Veranstaltungen in der Stadt imagefördernd sind. Zudem ist es wichtig, den Einkaufsstandort Passau in der Peripherie zu vermarkten (Kreuzer, Projektleiter GGP). Herr Hiltner sieht Veranstaltungen zudem als optimalen Kontrollmechanismus. *„Erfolgskontrolle ist ein wichtiges Thema im Stadtmarketing-Prozess, wobei es Schwierigkeiten bei der Messung gibt. Wesentlich sind Erhebungen bei Events und Veranstaltungen. Wenn dokumentiert werden kann, dass bei einem Stadtfest 40.000 Besucher in die Stadt geholt werden, dann ist es sicher ein Erfolg, der sich nachhaltig auswirkt“*. Die Experten beziehen sich bei ihren Aussagen zu Veranstaltungen meist auf den „Red Bag Day“, auf den daher im Folgenden noch näher eingegangen wird.

### **„Red Bag Day“**

Das CMP wirbt für diese Veranstaltungsreihe mit eigenen Markenzeichen (Simader, Geschäftsführer *Modehaus Simader*). Hintergrund der Markenbildung ist es, die Einzelhandelsgeschäfte gegenüber der neuen Einzelhandelsagglomeration „Neue Mitte“ in der Altstadt zu stärken und die für sie neu entstehenden Nachteile auszugleichen. Das Label soll ein Kundenbindungselement darstellen, um potentielle Kunden auch in Zukunft für den innerstädtischen Einzelhandel zu begeistern (Hiltner). Hinter der Marke steht ein „Mutmacher-Konzept“, welches durch Erlebnis, Service, Optimismus und Engagement die Besucher in die Innenstadt holen soll (Kickum, Geschäftsführerin CMP). Den Erfolg der überregional kommunizierenden Veranstaltungsreihe beschreibt Herr Kratzer wie folgt: *„Der „Red Bag Day“ hat weit über die Grenzen Bayerns hinaus für Bekanntheit gesorgt, so dass der Verdienst des CMPs hoch anzurechnen ist. Es wurde der größte Teppich der Welt ausgerollt, der ins Guinness-Buch der Rekorde kam (...) und für zwei Tage kam eine Wahnsinns-Menschen-Menge nach Passau. Es wurde das widerlegt, was man Deutschland ein bisschen vorwirft: Dass wir eine mufflige Verkaufshaltung einnehmen und eher Hüter als Verkäufer unser Waren sind. Passau hat bewiesen, dass genau das Gegenteil der Fall ist: Der Kunde ist König und er wird über den roten Teppich zur Ware geführt“*. Die Zielgruppe der Veranstaltung umfasst hauptsächlich Tagesbesucher aus dem Einzugsbereich Passau, deren Einkäufe lukrativer sind als die der Übernachtungsgäste (Olligschläger, Geschäftsführerin *Passau Tourismus e.V.*).

### ERFOLGE DER EVENTS UND VERANSTALTUNGEN IN REGENSBURG

Lobend wird von einigen Experten die Veranstaltung „Prager Nacht“ erwähnt. Diese Veranstaltung, für die nur im Umland von Regensburg geworben wird, wurde bereits zum dritten Mal vom *Stadtmarketing* durchgeführt. Je nach Art der Veranstaltung variieren die Zielgruppen. *„Das ist eindeutig: Bei einem Jazzfest kommen auch Touristen aus sehr großer Entfernung nach Regensburg. Sie verbinden den Kultur- mit einem Shopping-Besuch. Eine ganz gezielte Gruppe ist durchaus produktiver für den Einzelhandel als ein breit gestreutes Bürgerfest“* (Kammermeier, Vorsitzender *Werbegemeinschaft Regensburg e.V.*).

Die Veranstaltungen in den Untersuchungsstädten verdeutlichen, dass sie durch das Angebot und die Nachfrage der Akteure geprägt werden. Diese werden durch die 'Akteure im Tourismus' initiiert, wodurch Touristen angezogen und die Städte belebt werden. Wenn Veranstaltungen erfolgreich sind und sich positiv auf die Stadt auswirken, werden weitere Veranstaltungen geplant. Somit bestimmen Handlungen und Entscheidungen der 'Akteure

im Tourismus' die räumlichen und gesellschaftlichen Strukturen und sind wiederum Folge und Voraussetzung von neuen Handlungen<sup>60</sup>.

### 6.1.2 Hemmnisse der Events und Veranstaltungen

Die Veranstaltungen in den jeweiligen Städten bringen für den Einzelhandel, die Hotellerie und Gastronomie nicht nur positive Effekte, sondern werden auch kritisch gesehen.

#### HEMMNISSE DER EVENTS UND VERANSTALTUNGEN IN PASSAU

Obwohl die Geschäftslagen in der Innenstadt laut Frau Greschniok belebt werden, bedeuten Veranstaltungen teilweise Eingriffe in den Geschäftsablauf, so wird z.B. der Anreiseverkehr zum Hotel davon beeinträchtigt. Für Herrn Simader führen Veranstaltungen zu keinem höheren Umsatz. *„In der Regel haben die Besucher an dem Tag gar keine Zeit zum Einkaufen. Die Leute sind auf der Straße und nicht im Geschäft“.*

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN PASSAU

Frau Greschniok würde es als Vorteil sehen, die **Veranstaltungen zu minimieren** und dafür **qualitativ hochwertigere Veranstaltungen** anzubieten. Der Christkindlmarkt in Passau bedeutet als anspruchsvolle Veranstaltung eine Chance für das *CMP (Kratzer Prokurist Event GmbH)*. Laut Frau Olligschläger ist diese Veranstaltung lukrativ, da Gäste aus der gesamten Bundesrepublik anreisen und Tagesbesucher relativ viel Geld in der Gastronomie und im Einzelhandel ausgeben. *„Christkindlmärkte sind ein unglaublich boomender Markt in der Tourismusbranche, der hohe Zuwachsraten hat, zum Teil international“* (Kratzer).

#### HEMMNISSE DER VERANSTALTUNGEN IN REGENSBURG

Nach Meinung von Herrn Rothdauscher (Geschäftsführer *Mode Rothdauscher*) gibt es zwar Veranstaltungen des Stadtmarketings, die Besucher anziehen. Diese erbringen jedoch keine Erträge für den Einzelhandel, sondern eher für die Gastronomie. Der Grund ist, dass der Kaufentschluss nicht an dem Veranstaltungstag, sondern erst später fällt (ebd.).

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Ein Vorschlag an das Stadtmarketing wäre, die „Prager Nacht“ mit Handel und **Gastronomie zu verbinden**, so dass die Gäste auf das jeweilige Angebot in der Stadt aufmerksam werden. Dabei könnten z.B. in Gaststätten während der Veranstaltungsreihe „Happy Hours“ stattfinden (Sedlmeier, Leiter des *Amtes für Wirtschaftsförderung*). Von den Experten wird ebenfalls eine **Reduzierung der Veranstaltungen** mit einem größeren Augenmerk auf die **Qualität** gefordert. *„Wichtig wäre ein Promoter für Veranstaltungen, der bündelt, aussucht und die Veranstaltungen auf die Zielgruppe abstimmt“* (Thiele, Geschäftsführerin *Regensburg Tourismus GmbH*). Nach Meinung von Herrn Kammermeier könnte ein Qualitätsmanagement entscheiden, welche Veranstaltungen in der Stadt genehmigt werden. *„Um qualitative Events zu vermarkten, muss abgeklärt werden: Was ist zielführend für die Entwicklung von Regensburg? Welche Zielgruppen möchten wir gerne in die Stadt holen? Welche Kunden wollen wir ansprechen? Wenn das mit den Tourismusstrategien kombiniert wird, ergibt sich ein geschlosseneres Bild nach außen“.*

---

<sup>60</sup> Dies entspricht dem handlungstheoretischen Ansatz von Werlen (1987, 23).

## Zusammenfassung

Tabelle 6.1: Überblick der Expertenmeinungen zu Events/ Veranstaltungen

PASSAU	Gemeinsamkeiten	REGENSBURG
<ul style="list-style-type: none"><li>• Veranstaltungen motivieren Besucher</li></ul>	=	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veranstaltungen motivieren Besucher</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Meinungen über Veranstaltungen („Red Bag Day“)</li></ul>	=	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Meinungen über Veranstaltungen („Prager Nacht“)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Negative Auswirkungen von Veranstaltungen auf Einzelhandel und Hotellerie</li></ul>	=	<ul style="list-style-type: none"><li>• Negative Auswirkungen von Veranstaltungen auf Einzelhandel</li></ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## 6.2 Stadtmarketing und Dienstleistungen

Von den Experten wird das *CMP* als Händlerinitiative der Altstadt gesehen, welche die Geschäfte berät und die Interessen des Einzelhandels vertritt. In Regensburg wird Stadtmarketing als stärkende Kraft wahrgenommen, welche die Verbindung zwischen privaten und öffentlichen Interessen fördert.

### 6.2.1 Erfolge bei der Förderung der Dienstleistungen

Im Folgenden werden von den Experten Erfolge des Stadtmarketings genannt, die die Dienstleistungen in den Städten stärken.

#### ERFOLGE BEI DER FÖRDERUNG DER DIENSTLEISTUNGEN IN PASSAU

Die erfolgreiche Entwicklung des Einzelhandels beweisen laut Herrn Simader *GfK*-Zahlen, wonach Passau als Einkaufsstadt über eine hohe Zentralität<sup>61</sup> verfügt. Damit steht es bayern- und deutschlandweit von 250 deutschen Städten an der Spitze. „*Das heißt, unsere Stadt muss schon sehr attraktiv sein bezüglich des Einzelhandels - sonst könnte sie nicht in der obersten Liga spielen*“ (ebd.). Im Folgenden wird von den Experten innerhalb des Einzelhandelsschwerpunktbereichs erläutert, inwieweit der Dienstleistungssektor in der Stadt durch das *CMP* gefördert wird. Anschließend folgen Aussagen über die Dienstleistungsstärkung im Gastronomie- und Tourismusbereich.

#### **Leerstandsmanagement**

Das *CMP* ist innerhalb des Flächenmanagements für leer stehende Einzelhandelsgeschäfte zuständig. Laut Herrn Hiltner erhalten, vitalisieren und entwickeln die Maßnahmen innerhalb dieses Arbeitsbereiches den Standort Passau. Um die Einzelhandelslage zu dokumentieren wurde z. B. von *CMP* eine Datenbank aufgebaut, in der die Mietpreise der Geschäftsstraßen - zu Zwecken eines neutralen Mietspiegels - ermittelt werden. Frau Kickum ist der Meinung, dass das Leerstandsmanagement einen guten Kontrollmechanismus darstellt, um Vergleiche bei der Entwicklung von Geschäftsstraßen anzustellen. Nach Aussage von Herrn Hiltner übernimmt das *CMP* für interessierte Investoren eine Art Mediation bzw. Moderation, bei der unverbindlich mit den Hauseigentümern Belange, z.B. bezüglich des

<sup>61</sup> Darunter versteht man den Einzugsbereich, der über einen Ort hinausreicht.

Branchenmixes, der Mietzinsen und der Verfassung des gewünschten Objekts abgeklärt werden, bevor der Investor mit dem Hausbesitzer selbst ins Gespräch kommt.

### **Durchführung von Umfragen**

Das CMP führt regelmäßig Frequenzmessungen und Umfragen in der Innenstadt durch, z.B. zur Kundenzufriedenheit und zu Parkmöglichkeiten. Es wird ein „Konjunkturbarometer“ erstellt, im Rahmen dessen den Mitgliedern Fragebögen geschickt werden. Darin werden Umsatzentwicklungen und Trends im Einzelhandel abgefragt. Zusätzlich holt das CMP von den Händlern Meinungen zu aktuellen Themen, wie z.B. zur Parkgebührenrückerstattung im Hinblick auf die „Neue Mitte“ oder Terminvorschläge für Veranstaltungen ein. CMP erfasst dadurch die Mitgliederentwicklung und -struktur und wird über die wirtschaftliche Lage der am Standort vorhandenen Branchen informiert (Kickum).

### **Stadtmarketing als Datenlieferant**

Die Mitglieder können über die Jahreskonjunktur, den Einzelhandelsumsatz, die Umsatzkennziffer etc. Angaben einholen und einen guten Überblick über die Handelslandschaft in Passau erhalten. Investoren erhalten Daten über die Branchenverteilung, Leerstand, Laden Größen etc. (Kickum). Laut Herrn Simader gilt CMP als großer Datenlieferant für die Stadt und hat also teilweise den Datenbereich der Stadt übernommen.

### **Förderung im Gastronomiebereich**

Obwohl das CMP wenige Maßnahmen direkt für die Gastronomie durchführt, werden die Aktivitäten auch in diesem Bereich vorteilhaft gesehen (Mayer, Juniorchef *Heiliggeist Schänke*). *„Ich betrachte das CMP eher über den Gartenzaun, werde zu Veranstaltungen eingeladen: Ich glaube, CMP macht seine Aufgabe gut. Ich bin Mitglied geworden, weil ich von den Aktivitäten profitiere. Wenn Veranstaltungen in der Innenstadt stattfinden, dann habe ich automatisch mehr Umsatz“* (ebd.).

### **Förderung im Tourismusbereich**

Welche Services des CMPs dem Tourismus zu gute kommen, führt Frau Olligschläger aus: *„Da es viele amerikanische Kreuzfahrttouristen gibt, wurden Englischkurse für das Verkaufspersonal im Einzelhandel organisiert. Vom CMP wurde auch durchgesetzt, dass in allen Betrieben Kreditkarten angenommen werden. Grund ist die hohe Ausländerquote der Gäste, die derzeit bei 21 Prozent liegt“*. Das Schulungsangebot hat sich vorteilhaft auf den Umgang mit ausländischen Gäste ausgewirkt, diese sind laut Umfragen zufriedener als zuvor. Dementsprechend kann man diese Maßnahme des CMPs als Instrument der Kundenbindung bezeichnen.

Zudem ist CMP für die Organisation der Weihnachtsbeleuchtung in der Fußgängerzone zuständig und führt verschiedene Aktionen in der Weihnachtszeit durch. *„Auf jeden Fall schätze ich das CMP und manche Bereiche sind sicherlich auch tourismusfördernd. Dass der neue Christkindlmarkt am Domplatz in dieser Form installiert wurde - das war das Engagement des CMPs“* (Greschniok, Geschäftsführerin *Hotel Weißer Hase*).

Das CMP hat sich zudem bemüht, neue Zielgruppen zu erschließen, z.B. die Touristen des „Bäderdreiecks“, deren wirtschaftlicher Nutzen in der Handlungsstruktur der Stadt *„brach liegt“* (Hiltner). Die Touristen sind aufgrund der Nähe des größten Heilbades Europas (Bad Füssing) als potentielle Zielgruppe zu sehen (Olligschläger).

Für Frau Olligschläger liegt das Hauptaugenmerk des CMPs auf dem so genannten „Shoppingtouristen“, der bezüglich des Aufgabenbereichs die Verbindung von CMP und

herkömmlichen Fremdenverkehrstouristen darstellt. Herr Kreuzer schließt sich der Meinung an, dass das *CMP* das touristische Potenzial im Hinblick auf die Einkaufsstadt gewinnt.

#### ERFOLGE BEI DER FÖRDERUNG DER DIENSTLEISTUNGEN IN REGENSBURG

Die Experten sind meist der Meinung, dass sich die Stadtmarketing-Aktivitäten nur indirekt auf ihre alltägliche Arbeit auswirken. „*Wir profitieren sicher von der einen oder anderen Aktivität des Stadtmarketings. Zumal es keine andere Organisation gibt, die sich für diese Ziele einsetzt*“ (Völkl, Geschäftsführerin *Personenschiffahrt Klinger*). Es wird von den Experten angemerkt, dass direkte Messungen schwierig sind. Von den Experten wird zwar eine positive, vor allem imagebildende Kraft des Stadtmarketings angenommen, eine Abgrenzung zu den Auswirkungen der *Regensburg Tourismus GmbH* wird jedoch als schwierig empfunden (Kammermeier). Sowohl das Leerstandsmanagement als auch das Serviceangebot des Stadtmarketings stellen nach Einschätzung der Experten einen wichtigen Teil der Dienstleistungsförderung in Regensburg dar.

#### **Leerstandsmanagement**

Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* ist für das Management leer stehender Geschäfte zuständig. Im Oktober 2004 wurde zusammen mit der Wirtschaftsförderung der Stadt die Veranstaltung „Immobilienforum Altstadt“ für Immobilieneigentümer und Vermieter organisiert. Dabei wurden ca. 100 Teilnehmer über die allgemeine bundesdeutsche Situation der Handelsimmobilien und des Marktes, über Mietpreise und die aktuelle Leerstandsentwicklung in Regensburg informiert (Sedlmeier). Der Informationsaustausch zu Leerständen sowie der daraus resultierende Anreiz zur Revitalisierung brachliegender Flächen in der Altstadt, wurde als sehr gewinnbringend empfunden. Im Februar 2006 findet, als eine Maßnahme des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ (vgl. Kap. 4.2.3), das zweite Forum unter dem Motto „Leerstandsmanagement - Lernen aus Best Practises“ statt (Vogel, Geschäftsführer *Stadtmarketing Regensburg e.V.*).

Für das Jahr 2007 möchte das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* einen „Relocation-Service für den Handel“ initiieren, der interessierte Betriebe in der Regensburger Altstadt an- bzw. umsiedeln will. Hierdurch soll in der Altstadt eine Profil- und Clusterbildung entstehen, wobei bestimmte Sortimente und Dienstleistungen räumlich konzentriert werden (ebd.).

#### **Serviceangebot**

Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* bietet verschiedene Services an, wie z. B. eine Bild-datenbank, in der mehrere hundert aktuelle Bilder aus der Regensburger Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur in digitaler Form erhältlich sind. Diese sind für auswärtige Journalisten zur Verwendung für Stadt- und Standortwerbung verfügbar (ebd.). Weiterer Inhalt des Serviceangebots sind Souvenirtipps für Touristen auf der Homepage des Stadtmarketings. Zudem kann eine Regensburg-Image-Messewand und Werbeständer für Plakate sowohl für unternehmensinterne als auch für auswärtige Messen vom *Stadtmarketing* kostenlos ausgeliehen werden. Alle zwei Monate findet überdies eine Netzwerkveranstaltung „Stadtmarketing vor Ort“ als regelmäßiges Kontaktforum für Mitglieder und Gäste des Stadtmarketing-Vereins statt. Das *Stadtmarketing* möchte in diesem Jahr bis zur WM und dem Papstbesuch für das Verkaufs- und Bedienpersonal Englisch- und „Stadtinformationskurse“ anbieten. An diesen Basisschulungen zur Stadtgeschichte Regensburgs sollen auch Polizei und Verkehrsüberwachung teilnehmen.

## 6.2.2 Hemmnisse bei der Förderung der Dienstleistungen

Nachstehend werden Hemmnisse aufgeführt, mit denen die Vereine konfrontiert werden. Anschließend werden Empfehlungen von den Experten gegeben, wie die Vereine das Angebot im Dienstleistungsbereich optimieren können.

### HEMNMISSE BEI DER FÖRDERUNG DER DIENSTLEISTUNGEN IN PASSAU

Von den Experten werden die unterschiedlichen Öffnungszeiten der Geschäfte in der Innenstadt bemängelt. Das *CMP* hat versucht, die Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte am Samstag auf 18 Uhr zu vereinheitlichen, was bislang nicht gelungen ist (Kickum/ Kreuzer). Frau Olligschläger bemerkt dazu kritisch, dass es viele Familienbetriebe gibt, denen keine durchgehende Öffnungszeit zuzumuten sei. Zudem werde bei diesem Thema oft vergessen, dass Passau eine 50.000 Einwohnerstadt sei und eine derartige Ausweitung in keinem Verhältnis stehe. In Passau wurden von den Experten keine Handlungsempfehlungen zur Förderung der Dienstleistungen geäußert.

### HEMNMISSE BEI DER FÖRDERUNG DER DIENSTLEISTUNGEN IN REGENSBURG

Der Geschäftsführer des *Stadtmarketings Regensburg e.V.* hat viele Ideen bezüglich der Förderung des Dienstleistungsangebots, jedoch scheitern diese oft an der Umsetzung. Ein Beispiel stellt die Debatte um die Öffnungszeiten und die „Verkaufsoffenen Sonntage“ im Einzelhandel dar. Herr Vogel engagiert sich für verlängerte Öffnungszeiten, da er vermeiden möchte, dass die Touristen in der Mittagszeit vor verschlossenen Geschäften stehen. Der Umsetzung der verlängerten Öffnungszeiten stehen vor allem die persönlichen und familiären Bedürfnisse der Einzelhändler entgegen. Herr Vogel ist der Meinung, dass der Einzelhandel dieses Thema verstärkt angehen müsse: *„Von Parkplätzen und guter Erreichbarkeit allein kann die Altstadt nicht leben. Im Gegensatz zu den Einkaufszentren hat Regensburg besonderes Flair und Aufenthaltsqualität. Die Händler sollen das nützen, wobei sie stark sind und es durch ein erweitertes Angebot ergänzen“* (ebd.). Die „Verkaufsoffenen Sonntage“ wären laut Herrn Vogel zur Belebung der Wirtschaft und auch aus touristischer Sicht wünschenswert. Meist werden diese von größeren Handelsketten im Gegensatz zu den kleinen Geschäften befürwortet. Laut Ladenschlussgesetz dürfen die Läden an Sonntagen in der Stadt nur dann öffnen, wenn eine Veranstaltung bestimmter Größe stattfindet, wie es bei dem „Fest der Bayern“ im Jahr 2000 zuletzt der Fall war. Durch die Initiative des „Arbeitskreis Einzelhandel“ innerhalb des Stadtmarketings wurde für das Jahr 2006 ein „Verkaufsoffener Sonntag“ genehmigt (ebd.).

Einige Experten schätzen den Einfluss der *Tourismus GmbH* auf den Dienstleistungsbereich größer ein als den des *Stadtmarketings*, da sich die *Tourismus GmbH* mehr für die touristischen Ziele einsetze und sich marketingmäßig engagiere (Völkl).

### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Zur Förderung des Dienstleistungsbereiches sollte das Thema **Mobilität** stärker vertreten werden und die **Erreichbarkeit** in der Altstadt **besser kommuniziert** werden. *„Alle Beteiligten müssen wesentlich kundenorientierter werden. Obwohl die Parkplatzauslastung in der Altstadt nicht bei 100 Prozent liegt, geht es um die relative Auslastung und Bequemlichkeit der Konsumenten“* (Kammermeier). Ein weiteres Thema müsse die

**Förderung der kleinen Einzelhandelsgeschäfte sein.** Laut Herrn Maier (Juniorchef *Historische Wurstkuchl*) werden immer mehr traditionelle Einzelhandelsgeschäfte in der Altstadt durch Filialisten oder Gastronomiebetriebe ersetzt. Daher wird von ihm gefordert, dass sich das Stadtmarketing für den Einzelhandel in der Stadt und dessen Image einsetzt und die Entwicklung steuert: *„In der Gastronomie kann ich alles haben. Das ist eine Art „Disney-Land Gaudiviertel“ für die Altstadt. Eine Stadt muss doch ihren Charakter bewahren und wenn ich durch gehe, dann sehe ich Geschäfte, die auch in München und Frankfurt zu finden sind, z.B. H+M und wie sie alle heißen. Das ist einfach gefährlich“.*

## **Zusammenfassung**

**Tabelle 6.2: Überblick der Expertenmeinungen zur Dienstleistungsförderung**

PASSAU	Gemeinsamkeiten/ Unterschiede	REGENSBURG
<b>Einzelhandel</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Errichtung einer Datenbank</li> <li>• Ansprechpartner für Investoren</li> <li>• Durchführung von Umfragen</li> <li>• Frequenzmessungen</li> <li>• Errichtung eines „Konjunkturbarometers“</li> <li>• Datenübermittlung</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung einer Bilddatenbank</li> <li>• Regensburg-Souvenirtipps auf der Homepage des Stadtmarketings</li> <li>• Vermietung der Regensburg-Image-Messewand und Werbeständen für Plakate</li> <li>• Netzwerkveranstaltung als regelmäßiges Kontaktforum</li> <li>• Leerstandsmanagement</li> </ul> <p>(Aussagen über indirekte Stärkung des Dienstleistungsbereichs)</p>
<b>Gastronomie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profite innerhalb Gastronomie</li> </ul>	≠	Keine Aussagen
<b>Tourismus</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Englischkurse für das Verkaufspersonal</li> <li>• Einführung von Kreditkarten</li> <li>• Weihnachtsbeleuchtung in der Fußgängerzone</li> <li>• Organisation des Christkindlmarks am Domplatz</li> </ul>	≠	Keine Aussagen

Quelle: Eigene Darstellung

### 6.3 Stadtmarketing und Kommunikation/ Kooperation

Im Folgenden wird geprüft, ob die Kommunikation und Kooperation eine so entscheidende Rolle spielt, wie ihr oftmals zugesprochen wird.

Die Verbesserung der Zusammenarbeit der Akteure ist Ziel und Inhalt des Stadtmarketings. „*Stadtmarketing lebt davon, dass sich die Akteure am runden Tisch sehr eng abstimmen*“ (Hiltner). In Passau und Regensburg wird unter *Umfassenden Stadtmarketing*, welches in den Städten ausgeübt wird „...u. a. die verbesserte Kommunikation zwischen Politik, Verwaltung und Bürger verstanden“ (Rosenberger). In beiden Städten besteht eine enge Kooperation zur Verwaltung. Ähnlich ist auch, dass die Kommunikation und Kooperation durch die gegenseitige Vorstandschaft gestärkt wird.

#### 6.3.1 Erfolge der Kommunikation und Kooperation

In beiden Städten sind sich die Experten einig, dass Kommunikation und Kooperation durch die jeweiligen Institutionen gestärkt wurden<sup>62</sup>. Es folgen Aussagen über bestimmte Maßnahmen der jeweiligen Stadtmarketingvereine, die dies bestätigen.

<sup>62</sup> Die verbesserte „Kommunikation“ und „Kooperation“ der Akteure wird in den Ergebnissen der Difu-Studien deutlich. 97% der Städte, die Stadtmarketing betreiben, bestätigen dies. Die verbesserte „Kommunikation“ ist **der** größte Erfolg unter allen laufenden Stadtmarketing-Projekten (vgl. GRABOW U. HOLLBACH-GRÖMIG 1998, 35u. 2005a, 7ff).

## ERFOLGE DER KOMMUNIKATION UND KOOPERATION IN PASSAU

Die Expertenaussagen verdeutlichen, dass die Zusammenarbeit der Akteure generell als gut zu bezeichnen ist. *„Wir pflegen und praktizieren die Vorgehensweise der kurzen Wege und kooperieren als würden wir in einer Institution arbeiten. Die wesentlichen Akteure sprechen sich in der Stadt bei Events ab: Nicht, dass wir Tag der „Offenen Tür“ und gleichzeitig ein Radrennen haben und die ganze Stadt ist gesperrt“* (Kratzer). *Passau Tourismus e.V.* und *CMP* gestalten z.B. gemeinsam Schaufensterwerbung, arbeiten innerhalb der „Red Bag Days“ zusammen und veröffentlichen gegenseitig Anzeigen in Broschüren. Die Kooperation zeigt sich an einem weiteren Beispiel: *„Wir informieren CMP, das wir einen Sonderzug aus Wien mit 2000 Leuten erwarten, der zu einer bestimmten Uhrzeit in der Stadt eintrifft. Das wird dann sofort an die Einzelhändler weiter gegeben, so dass dementsprechend genügend Verkaufspersonal zur Verfügung steht“* (Olligschläger). Zudem lässt *CMP* die Einzelhändler wissen, wann sich das Personal auf englischsprachige Besuchergruppen einstellen muss. Die „Marketingkoordinierungsgespräche“, die alle drei Monate stattfinden und bei denen das *CMP*, die Verwaltung, das *Kultur- und Tourismusamt* und die *Event GmbH* anwesend sind, verstärken die Kommunikation und Kooperation (Kickum/ Olligschläger).

Konkret wurden folgende Maßnahmen genannt.

### **Vertretung der Einzelhandelsinteressen**

Laut der Geschäftsführerin des *CMPs* ist bezüglich der Kommunikation und Kooperation ein Erfolg unter den Gruppen zu verzeichnen. *„Wenn z.B. durch Gestaltungsleitfäden oder Werbeanlagensatzungen mit der Stadtverwaltung Probleme auftreten, kann das CMP zwischen Händlern und der Stadt vermitteln. Es setzt sich auch für Händler bzw. Gastronomen bei Fragen des öffentlichen Raums oder Mietverhandlungen ein“* (Kickum). Vor allem bewerten die Einzelhändler das *CMP* deshalb positiv, weil die Geschäftsführerin sie persönlich anspricht, bei den Aktivitäten auf Handelsbelange Einfluss nimmt und die Anliegen der Mitglieder nach außen weiterleitet (Simader). Auch im Bereich des Leerstandsmanagement ist die kommunizierende Rolle des *CMPs* von großer Bedeutung (Greschniok). Laut Herrn Hiltner ist *CMP* in allen wesentlichen Gremien anwesend und ein integrativer Bestandteil der Planungsgruppe des Projekts „Neue Mitte“. Durch den engen Kontakt zu lokalen, regionalen und bundesweiten Investoren war in der Planungsphase des städtebaulichen Wettbewerbs ein direkter Bezug vorhanden. Ziel war es, die Interessen des

bestehenden Einzelhandels und der Altstadt mit ihrem historischen und touristischen Potenzial zu erhalten und weiter zu entwickeln (ebd.).

Bezüglich der Gewinnbringung der geplanten Einzelhandelsagglomeration „Neuen Mitte“ gibt es in Passau seitens des CMPs und der Stadt unterschiedliche Auffassungen. Das CMP muss sich an die Pläne der Stadt anpassen, obwohl diese widersprüchlich zu den Interessen des Einzelhandels sind<sup>63</sup> (Simader). Somit haben politische Entscheidungen einen großen Einfluss auf die Entwicklungen des Stadtmarketings.

### **Stadtmarketing als Schnittstelle**

Das CMP wird von der Mehrzahl der Experten als „Schnittstelle“, „Sprachrohr“, „Bindeglied“ oder „Verzahnung“ zwischen Politik, Wirtschaft und Verwaltung beschrieben. *„Es ist mittlerweile die zentrale Anlaufstelle geworden und andere Institutionen, wie Einzelhandelsverbände haben an Bedeutung verloren. Das CMP hat Aufgaben der Stadt übernommen. CMP ist näher da - z. B. als Ansprechpartner für die Gewerbetreibenden vor Ort - und dadurch werden die Aufgaben besser bearbeitet“* (Simader). Zudem gilt CMP als Ansprechpartner der Stadtverwaltung: *„In der Projektentwicklung und bei der Umsetzung von Maßnahmen, bei der Abstimmung mit der Denkmalpflege, bei städtebaulichen Fragestellungen, Vorschriften, Entwürfen von Satzungen und Genehmigungen ist die Verwaltung der engste Partner. Das CMP weiß, was die Unternehmer brauchen und wollen. Es setzt sich in der Verwaltung ein und versucht die Entwicklungen so umzusetzen, dass es für die Unternehmen unter dem Allgemeinwohlaspekt steht“* (Hiltner). Diese Aussage wird von Frau Greschniok bestätigt: *„CMP spielt eine sehr positive Rolle, da es zwischen uns Hauseigentümern mit unseren Wünschen und der Stadtverwaltung, die für Genehmigungen zuständig ist, vermittelt“*.

### **Zusammenführung von Akteuren**

Frau Kickum erläutert, dass neben Mitgliederversammlungen bei CMP auch „Gassentreffen“ organisiert werden, bei denen alle Gewerbetreibenden einer Strasse zusammenkommen. Bei diesen Treffen werden Informationen gegeben und verschiedene Themen, wie z.B. Spielplatzansiedlungen oder Straßenrenovierungen, diskutiert. Politisch setzt sich das CMP z.B. für die Modernisierung der Fußgängerzone ein, die 1978 erbaut wurde und mittlerweile veraltet ist. Für Frau Greschniok ist das *Citymarketing* vor allem vor dem Hintergrund der Heterogenität der Akteure (u. a. Hauseigentümer, Geschäftsinhaber) entscheidend. *„Es ist schwierig, aus einer zusammengewürfelten Gruppe eine einheitliche Linie hervor zu bringen. Da braucht man eine Koordinationsstelle, die sich kümmert. Ein gemeinsames Auftreten der Geschäfte ist problematisch, weil auf der einen Seite Konkurrenz besteht und andererseits soll man das andere Geschäft aufwerten. CMP ist dabei eine sehr gute Anlaufstelle“*.

### **Events und Veranstaltungen**

Die wesentlichen Akteure kooperieren bei der Finanzierung der einheitlichen Weihnachtsbeleuchtung in der Fußgängerzone. Für den Christkindmarkt, der einen großen organisatorischen Aufwand erfordert, werden jedes Jahr in der Planungsphase innerhalb einer Projektgruppe „Christkindmarkt“ mit den Akteuren CMP, Passau Tourismus e.V. und Verwaltung die unterschiedlichen Belange gebündelt und abgestimmt (Olligschläger).

---

<sup>63</sup> An dieser Stelle werden Parallelen zu den theoretischen Ausführungen von Werlen (2000, 23) deutlich, bei denen der Faktor Macht eine wichtige Rolle spielt.

Frau Kickum hält den Christkindlmarkt hinsichtlich der funktionsfähigen Kommunikation und Kooperation für vorbildlich. Weitere Experten sind ihrer Meinung: *„Gutes Beispiel für die Zusammenarbeit ist der Christkindlmarkt am Domplatz, der so erfolgreich war, weil alle Akteure zusammengearbeitet haben. Er ist Beweis dafür, dass wenn alle Akteure am Tisch sitzen und gemeinsam an einem Strang ziehen - nur dann sind Bündelungen möglich um große Dinge zu bewegen“* (Kratzer).

Ein weiteres Beispiel für die Förderung der Kommunikation und Kooperation stellt der „Red Bag Day“ dar. *„Mit dem CMP gab es ein gemeinsames Projekt, wo wir im Rahmen des „Red Bag Days“, die Leute vom Winterhafen mit dem Schiff in die Stadt fuhren, um die Parkplatzsuche in der Stadt zu vermeiden“* (Wurm, Geschäftsführer Personenschiffahrt Wurm+Köck).

### **Netzwerkbildung**

Herr Hiltner versteht den Ausbau der Netzwerke als Ergebnis der erfolgreichen Kommunikation und Kooperation. Mit der „intellektuellen Elite als Partner“ – diese besteht aus 20 bis 25 wichtigen Stadtpersönlichkeiten – wurde seit der Gründung des Vereins im Jahr 2000 ein intensives Netzwerk gebildet. *„Zu der Ganzheitlichkeit gehört, dass wir von Beginn an die Netzwerkstruktur gut ausgebaut und die Kooperationen mit allen wichtigen Akteuren dieser Stadt schnell und kurzfristig gesucht haben“* (ebd.). Auch in der Zukunft sollen die Netzwerke noch stärker genutzt werden (Kickum).

### **Räumliche Ausweitung der Mitglieder**

Nach Meinung von Herrn Kreuzer wird der Erfolg des CMPs an den Mitgliederzahlen deutlich *„(..), die stetig steigen. Es besteht das Verständnis, dass man nur gemeinsam stark sein kann“*. Insbesondere die räumliche Ausweitung der Mitglieder auf die Außenbereiche, wie z.B. Media Markt, Hiendl und Big-Point kann als weiteres erfolgreiches Resultat der Kommunikation und Kooperation des Stadtmarketings gesehen werden (Simader). *„Uns war es wichtig, dass wir an Betriebe in den Außenbereichen nachhaltig appellieren Verständnis zu haben, dass ein Betrieb auf der „Grünen Wiese“ auch eine Affinität zu dieser Stadt bekommt und erkennt, wie wichtig es ist, dass die innerstädtische Attraktivität groß ist. Die Mitgliedschaft von Media Markt fiel schließlich auch in der Öffentlichkeit positiv auf. Neben dem innenstadtbezogenen Mikrostandort wurde auch die Meso- und Makrosicht durch den Einzugsbereich fokussiert“* (Hiltner).

## ERFOLGE DER KOMMUNIKATION UND KOOPERATION IN REGENSBURG

Zwischen dem *Stadtmarketing Regensburg e.V.* und dem Amt für Wirtschaftsförderung besteht eine Arbeitsteilung: Ideenfindung und Konzepterstellung liegt hauptsächlich bei der Stadtverwaltung, z.B. beim „Regensburgplan“ (Stadtentwicklungsplan). Dagegen ist die Maßnahmenumsetzung und die Koordination Aufgabe des *Stadtmarketings* (Sedlmeier). *„Wie eng die Kooperation zwischen der Stadt und Stadtmarketing ist, sehen Sie daran, dass wir gemeinsam einen Antrag für das EU INTERREG III B-Projekt „Hist Urban“ gestellt haben“* (Sedlmeier). Bei dem Projekt geht es um die Revitalisierung historischer Innenstädte. Durch die gemeinsame Akquirierung von EU-Mitteln sollen Vorhaben des Stadtmarketings innerhalb des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ gefördert werden, wie z.B. die Leitbildentwicklung für die „Altstadt 2020“ (mit Funktionen und Image der Altstadt, Rollen

der Akteure etc.), der „Relocation-Service“ für den Handel und die Profil- und Clusterbildung. Die Entscheidung über die Bewerbung „*Hist Urban*“ erfolgt Ende Februar 2006. Generell wird von den meisten Experten die Frage nach einer Stärkung der Kommunikation und Kooperation bejaht, da sich die Zusammenarbeit mit den Einzelakteuren verbessert hat (Kammermeier). *„Im Stadtmarketing sind die maßgeblichen Akteure präsent, dadurch ist eine höhere Effizienz erreicht worden“* (Sedlmeier).

Speziell folgende Bereiche wurden kommentiert:

#### STADTMARKETING ALS SCHNITTSTELLE

Von einigen Akteuren wird das Stadtmarketing auch in Regensburg als „Schnittstelle“ zwischen dem örtlichen Einzelhandel, den Gewerbetreibenden und der Gastronomie beschrieben (Schwan, Vorsitzende *Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V.*). *„Stadtmarketing stellt eine Kommunikationsplattform dar und versucht Kontakte herzustellen, um Synergiegewinnung zwischen den einzelnen Akteuren vor Ort zu erreichen“* (Sedlmeier). Dies wird auch beim „Stadtmarketing-Stammtisch“ deutlich, der die Zusammenarbeit der Akteure stärkt. Dabei lädt das Stadtmarketing alle zwei Monate Mitglieder, Stadträte und Experten im Rahmen von Veranstaltungen oder Führungen ein. *„Das ist ein gutes Instrument, da kommt eine ganz besondere intensive Interaktion zustande. Es wird sehr gut angenommen. Auch zur Mitgliederbindung und Neugewinnung. Es ist ungezwungen und wichtig, auch was die Netzwerkbildung angeht“* (Vogel).

#### NETZWERKE

Das Netzwerkangebot stellt laut Herrn Vogel einen Aufgabenbereich des *Stadtmarketings* dar. *„Das Thema „Austausch über kurze Wege“ ermöglicht den Akteuren in der Stadt den schnellen Kontakt zueinander. Über die direkte Informationsplattform-Stadtmarketing findet der Organisator des „Jazz-Weekend“ schnell Verbindung zu einem Sponsor. Ein Student bekommt bei einer guten Idee sofort Hilfe von der IHK“*. Innerhalb des *Stadtmarketings* gibt es verschiedene Arbeitskreise, die ad hoc zu bestimmten Fragestellungen und Themen gebildet werden. Das *Stadtmarketing* übernimmt hierbei die Funktion, die einzelnen Akteure zu bündeln, um eine entsprechende Effizienz zu erzeugen. Die Arbeitsgruppen behalten dabei die Gesamtstadt im Auge. Ein Beweis ist der Arbeitskreis „Altstadt-Marketing“, in dem auch Institutionen, wie der Einzelhandelsverband, die *IHK*, die *BAG* und das *DEZ* anwesend sind (Sedlmeier).

#### FÖRDERUNG DURCH VERANSTALTUNGEN

Die Zusammenarbeit der Akteure in der Stadt wird durch Veranstaltungen gestärkt. Innerhalb des Stadtmarketing-Schwerpunktbereichs „PPP“ wurde das „Immobilienforum-Altstadt“ gegründet, das die „öffentliche-private Kooperation“ stärkt (Vogel). Ein weiteres Beispiel zeigt, dass das *Stadtmarketing* die Akteure in der Stadt durch Veranstaltungen verbindet: *„Die Altstadtkaufleute haben vor einigen Wochen einen Kindertag am Samstag organisiert. Zufällig war an dem gleichen Tag auch eine Aktion der Regensburger Baseballmannschaft in der Altstadt. Keiner wusste von dem Event des anderen. Ich habe die Veranstalter schließlich darauf hingewiesen, dass es sinnvoll wäre, die Veranstaltungen wegen des Themas zu verbinden. Das Ergebnis war, dass die Medien zur Hälfte über den*

*Kindernachmittag und zur anderen Hälfte über die Baseballmannschaft berichtet haben. Die Kopplung beider Veranstaltungen war sinnvoll“ (ebd.). Für das Jahr 2006 ist in diesem Bereich angedacht, die Veranstaltungen, die von Juni bis August 2006 in Regensburg stattfinden, zu bündeln und zentral unter dem Leitthema „Sommer in der Stadt 2006“ zu vermarkten (ebd.).*

#### BETEILIGUNG DER AKTEURE

Überdies versucht das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* einzelne Stadtakteure bei bestimmten Themen zu integrieren. Ein Erfolg war, dass die „Altstadtkaufleute“, die sonst kaum mit der *Werbegemeinschaft e.V.* zusammenarbeiten, vom Stadtmarketing motiviert werden konnten, sich mit einem finanziellen und inhaltlichen Beiträgen am Einkaufsführer der *Werbegemeinschaft e.V.* zu beteiligen. Damit konnte die Auflage auf 10.000 Exemplare erhöht werden (Sedlmeier/ Kammermeier). Weiter wird die Integration der Akteure durch das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* darin bewiesen, dass Herr Kropp, der erst seit kurzem Centermanager in den *Regensburg Arcaden* ist, zur Beiratswahl im *Stadtmarketing* vorgeschlagen wurde. „*Herr Vogel hat mich einbezogen und signalisiert, mich zu engagieren und damit die Zusammenarbeit zu forcieren“* (Kropp).

### **6.3.2 Hemmnisse der Kommunikation und Kooperation**

Im Folgenden werden die Umsetzungsschwierigkeiten der Vereine beschrieben.

#### HEMNMISSE DER KOMMUNIKATION UND KOOPERATION IN PASSAU

Die wesentlichen Akteure in der Stadt sind der Ansicht, dass es trotz den Erfolgen des *CMPs* die Stabstelle *Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung* die Koordinierungsstelle ist, die die Institutionen letztlich zusammenfädelt (Simader). Herr Rosenberger gilt als Ansprechpartner. „*In den Marketingkoordinierungsrunden ist er der Bündler. Denn bei der Koordination muss eine Stadt drüber stehen. Das ist nicht Aufgabe des CMPs. Ziel ist, den Einzelhandel und die Verkaufsstadt Passau zu präsentieren* (Olligschläger). Herr Simader ist der Meinung, dass Herr Rosenberger „*zwischen den Stühlen sitzt*“. Damit wird auf seine Rolle zwischen den Interessen des Rathauses und denen des Einzelhandels - im Konfliktfeld der „Neuen Mitte“ - hingewiesen. Laut Frau Greschniok ist *Passau Tourismus e.V.* bei der Kommunikation und Kooperation ausschlaggebend. Herr Simader äußert, dass die verbesserte Kommunikation und Kooperation vor allem durch das Leitbild hervorgerufen wurde, welches in den 1990er Jahren in Arbeitsgruppen gemeinsam entwickelt wurde.

#### **Negative Meinung über CMP**

Bei der Frage nach der Förderung der Kommunikation und Kooperation durch das *CMP* beschreibt die Tourismusedirektorin die Rolle von *CMP* wie folgt: „*CMP ist ein kleines Rädchen. Wenn wir fragen, wer macht Marketing - von der Menge, von der Aufgabe, von der Struktur her? Da sehe ich zuerst die Verwaltung mit Passau Tourismus e. V. gleichwertig und danach kommt Event GmbH und CMP an letzter Stelle. Wobei CMP aus seiner wirtschaftlichen Situation und aus seinen Mitteln heraus nie etwas Großes erreichen könnte. Es ist ein Verein, wie der Hühnerzuchtverein. Die müssen jeden Monat ihre Mittel zusammenkriegen, die sie von heute auf morgen nicht mehr bekommen können. Da sehen Sie die Wertigkeit und den Ansatz. Das CMP wäre niemals befugt, die Aufgaben des*

*Marketings der Stadt Passau zu übernehmen. Sollte es Differenzen geben zwischen Tourismus und CMP, die nicht überwindbar sind, dann würde CMP überhaupt nicht mitsprechen, weil wir wiederum eine Tochtergesellschaft der Stadt sind“ (Olligschläger).*

Es wird deutlich, dass die Gruppendynamik der Akteure von Machtspielen geprägt ist. Die Akteure haben für ihr Handeln nicht dieselben Ausgangsbedingungen, da sie verschiedene Interessen vertreten und unterschiedliche Machtverhältnisse besitzen. Durch die finanzielle Situation stehen die politischen Rahmenbedingungen in der Priorität über dem Vereinen. Dadurch tritt an die Stelle gemeinsamer Aktivitäten das Streben um finanzielle und persönliche Erfolge, was sich auf die Strukturen im Raum auswirkt<sup>64</sup>.

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN PASSAU

Frau Kickum wünscht sich mehr Transparenz, mehr Effektivität und den **Abbau des Konkurrenzdenkens** zwischen *Event GmbH, Passau Tourismus e.V.* etc.. Herr Hiltner ergänzt dabei, dass zwar in der Vergangenheit zur Steigerung der touristischen Attraktivität mit dem Tourismusverein Aktionen abgestimmt und gemeinsame Entwicklungen angestoßen wurden, jedoch die Zusammenarbeit weiter ausbaufähig ist. Da sich die Stadtmarketing-Aktivitäten oft mit dem Tourismus überschneiden, möchten die Beteiligten möglichst wenig von ihrer Zuständigkeit abgeben. Auch andere Experten sehen das Problem an derselben Stelle, da sich die Geschäftsführer nicht unterordnen und ihren Stellenwert nicht aufgeben wollen. Für die Zukunft wünscht sich Herr Kreuzer eine **stärkere Kooperation** des Investors *ECE* als Mitglied des *CMPs*. Der Standort Passau sollte zur Imageförderung und Kaufkraftbindung als Bindeglied zwischen der Altstadt und der „Neuen Mitte“ gesehen werden. *ECE* würde dies befürworten und schlägt vor, bei Fertigstellung des Einkaufszentrums z. B. in den Galeriezeitungen für die Geschäfte der Innenstadt zu werben. Weiter wird für die Zukunft des *CMPs* das Instrument des **Quartiersmanagements** vorgeschlagen (Hiltner). Herr Kreuzer sieht das Quartiersmanagement als Lösung für die Leerstandsbekämpfung und fordert mehr Kommunikation des *CMPs* bezüglich der Leerstände. Es sollte Aufgabe des *CMPs* sein, das kollektive Bewusstsein zu fördern, denn ein einziger Leerstand könnte sich für die Qualität der gesamten Straße nachteilig auswirken.

#### HEMNMISSE DER KOMMUNIKATION UND KOOPERATION IN REGENSBURG

Von einigen Experten wird die weitere Förderung der Kommunikation und Kooperation durch die *Regensburg Tourismus GmbH* genannt.

#### **Schwierigkeiten bei Leerstandsmanagement**

Die Leerstände in den Städten entstehen laut den Experten oftmals durch unflexible Einstellungen der Hauseigentümer bezüglich der Mieten. Durch anwachsende Leerstände werden Straßenzüge negativ verändert und von den Touristen nicht mehr aufgesucht<sup>65</sup>. Die Überzeugungsarbeit hinsichtlich des Managements der Leerstände ist schwierig: Einerseits fordern die Einzelhändler, dass sich das *Stadtmarketing* um die Leerstände kümmert und andererseits wurden beispielsweise beim Versand von 400 Fragebögen an die Händler mit der Bitte um Erfassung der Leerstände, nur zwei Fragebögen zurückgeschickt (Vogel). Das

<sup>64</sup> Siehe handlungstheoretischer Ansatz von Werlen (2000, 23).

<sup>65</sup> Hierbei können Parallelen zu dem handlungstheoretischer Ansatz von Werlen (2000, 327) festgestellt werden, nachdem sich die Handlungen der Akteure auf den Raum auswirken.

*Stadtmarketing Regensburg e.V.* hat im Frühjahr 2005 das leer stehende C&A-Gebäude in der Königsstrasse an FH-Architektur-Studenten für Ausstellungen und Projektpräsentation vermittelt (ebd.). Weiter war geplant, dass die Studenten dort arbeiten und Veranstaltungen durchführen. Da der Abschluss des Mietvertrags jedoch bis zum Ende des Semesters dauerte, konnten die Studenten dort nicht mehr - wie geplant - Aktionen durchführen (ebd.). Zudem ist es meist zeitaufwendig, Künstler für eine Zwischennutzung der leer stehenden Geschäfte zu vermitteln. Seitens der Vermieter bestehen manchmal Vorbehalte gegenüber einer Zwischennutzung durch künstlerische Bereiche, weil sie befürchten, dass ein potentieller Mietinteressent glauben könnte, die Immobilie wäre nicht mehr verfügbar (ebd.).

### ***Fehlende Zusammenarbeit der Akteure***

Ein weiteres Manko ist die fehlende Bereitschaft der Akteure Eigeninitiative zu zeigen. Zwar haben das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* und das *Kulturreferat* im Rahmen der Bewerbung zur Kulturhauptstadt zusammengearbeitet und das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* hat den Kulturwegweiser mehrfach kofinanziert, jedoch wird seitens des *Kulturreferats* keine weitere Kooperation mehr forciert (ebd.). Trotz einer vertraglichen Vereinbarung, die seit Bestehen der *Regensburg Arcaden* zwischen den „Altstadtkaufleuten“ und dem *Regensburg Arcaden* Einkaufszentrum besteht, kooperieren die beiden Akteure nicht. Hintergrund des Vertrags war ein eingeleitetes Bürgerbegehren der „Altstadtkaufleute“ gegen das Einkaufszentrum. Um den Einzelhandel in der Altstadt zu stärken, wurde ein gemeinsames Maßnahmenbündel entwickelt, was u. a. gemeinsame Werbe- und Vermarktungsaktionen des Einkaufszentrums und der Altstadt beinhaltet und vertraglich fixiert. Die „Altstadtkaufleute“ wollen jedoch keine gemeinsamen Werbeaufträge mit den als Konkurrenz empfundenen *Regensburg Arcaden* durchführen. Die eingeschränkte Wahrnehmung der Akteure als gegenseitige Konkurrenten bedauert Herr Vogel: „*Durch mehr gemeinsame Zusammenarbeit könnte man einen größeren Kundenkreis ansprechen. Wenn ein Besucher kommt und liest, dass in der ganzen Stadt etwas geboten ist und z.B. Einkaufsgutscheine im Einkaufszentrum und in der Altstadt genutzt werden können, dann ist er begeistert und kommt wieder.*“ Somit schlägt Herr Vogel den Werbegemeinschaften viele Ideen vor, die oftmals nicht angenommen werden. „...*die Gesprächsrunden bringen einen Austausch der Akteure. Aber wenn's dann darum geht, Farbe zu bekennen, altes aufzugeben, zu kooperieren, dann ist der Spaß vorbei. Gerade bei solchen Vorschlägen, die kaum etwas kosten und einen Nutzen bringen, Werbebudget gespart werden kann und aus Eitelkeit nicht genutzt werden, ist das besonders ärgerlich*“ (ebd.).

### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Von einigen Experten wird eine **engere Zusammenarbeit** der Akteure mit dem *Stadtmarketing Regensburg e.V.* gewünscht. Frau Thiele würde sich z.B. mit *Stadtmarketing* und *Kulturreferat* ein gemeinsames Werbekonzept wünschen. Herr Kammermeier ist der Meinung, dass in den nächsten Jahren noch intensiver und professioneller bei dem Thema „Altstadtmanagement“ zusammen gearbeitet werden müsse. Zudem merken einzelne Experten an, dass *Stadtmarketing* als eine **Anlaufstelle für Anregungen und Probleme** fungieren könne, die eine stärker beratende Funktion übernehmen könnte.

Da Frau Völkl bisher nur bei einer Aktion im Rahmen der „Prager Nacht“ vom Stadtmarketing eingeladen wurde, würde sie sich in Zukunft **mehr Ansprache an Nicht-Mitglieder** außerhalb von Projekten wünschen.

### Zusammenfassung

Die Aussagen der Experten gleichen sich in beiden Untersuchungsstädten trotz der unterschiedlichen Konzepte der Vereine. Es wird deutlich, dass in beiden Städten ähnliche Kommunikations- und Kooperationsschwierigkeiten und Wünsche an das Stadtmarketing geäußert werden. Ähnlich ist zudem, dass einerseits eine engere Zusammenarbeit der Akteure mit dem Stadtmarketing gewünscht wird und andererseits die Situation durch das Konkurrenzdenken der Akteure gekennzeichnet ist. Die Auszeichnung des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ für das „beste Stadtmarketing in Bayern 2005“ trotz der Kommunikationsschwierigkeiten der Akteure könnte mit einer unterschiedlichen Wahrnehmung der Beteiligten zu erklären sein. Das bedeutet, dass der Makrostandort von der „Jury“ von außen anders bewertet wird als der Mikrostandort von den Akteuren in der Altstadt.

**Tabelle 6.3: Überblick der Expertenmeinungen zur Förderung der Kommunikation/Kooperation**

PASSAU	Gemeinsamkeiten/ Unterschiede	REGENSBURG
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsinstrument „Gassentreffen“</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsinstrument „Stadtmarketing Stammtisch“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtmarketing als Schnittstelle</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtmarketing als Schnittstelle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netzerkennung</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netzerkennung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung der Kommunikation und Kooperation innerhalb des Schwerpunkts Einzelhandel</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch „Immobilienforum Altstadt“ Ansprache an Immobilieneigentümer</li> <li>• Einbindung aller Handelsstandorte im Rahmen der Initiative zum „Verkaufsoffenen Sonntag“</li> <li>• Marketinginitiative „Sommer in der Stadt 2006“</li> <li>• „Regensburger Pakt für die Altstadt“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen fördern Kommunikation und Kooperation („Red Bag Day“)</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen fördern Kommunikation und Kooperation (z.B. Promotion Veranstaltungen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Christkindlmarkt als Beispiel für die erfolgreiche Kommunikation und Kooperation</li> </ul>	≠	Keine Aussage
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedergewinnung in den Außenbereichen der Stadt und Stärkung der Affinität dieser Firmen</li> </ul>	≠	Keine Aussage

Quelle: Eigene Darstellung

## 6.4 Stadtmarketing und die Anzahl der Akteure innerhalb des Stadtmarketings

In Passau agieren neben dem *CMP* und der Stabstelle „Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung“ auch *Passau Tourismus e.V.* und die Veranstaltungsagentur *Event GmbH*. Die beiden Letztgenannten sind Tochterunternehmen der Stadt.

In Regensburg sind mehr Akteure in der Stadt vorhanden als in Passau, was in die Ergebnisse einbezogen werden muss. Neben dem *Stadtmarketing Regensburg e.V.* und dem *Amt für Wirtschaftsförderung* gibt es einige Institutionen, wie z.B. die *Werbegemeinschaft Regensburg e.V.*, die *Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V.* („Altstadtkaufleute“) und die *Interessengemeinschaft Regensburg Altstadt e.V.*. Die „Altstadtkaufleute“ unterscheiden sich z.B. von der *Werbegemeinschaft e.V.*, insofern als sie nur die Altstadt und nicht die Gesamtstadt vermarkten.

### 6.4.1 Erfolge durch die Anzahl der Akteure

Nach Ansicht einiger Experten ist die Anzahl der Akteure für das Wirken der Stadtmarketingvereine erfolgreich.

#### ERFOLGE DURCH DIE ANZAHL DER AKTEURE IN PASSAU

Nach Meinung der *Event GmbH* bestehen bezüglich der Veranstaltungsvermarktung in Passau nicht zu viele Akteure in der Stadt. Um Überschneidungen im Veranstaltungsbereich zu vermeiden, versucht die *Event GmbH* mehr Nischen zu besetzen (Kratzer).

#### ERFOLGE DURCH DIE ANZAHL DER AKTEURE IN REGENSBURG

Die Vielzahl der Akteure wird auch in Regensburg als Vorteil betrachtet, da ihre Standortvertretung wichtig ist. Die Akteure setzen sich gemeinsam für Probleme ein, z.B. innerhalb eines Arbeitskreises für eine neue, altstadtnahe Donaubrücke bei Sperrung der „Steinernen Brücke“. *„Uns wird immer vorgeworfen, wir würden gegeneinander agieren. Und das ist eigentlich nicht der Fall. Ich glaube, es ist effektiver, wenn die Leute vor Ort Eigenengagement zeigen und ihre Probleme angreifen. Wir haben den Bezug und die Nähe zum Tagesgeschäft“* (Schwan). Somit werden von einzelnen Experten die vielen Akteure nicht unbedingt als hinderlich bewertet. Da es sinnvoll ist, dass sich Interessengemeinschaften an Standorten bilden, werden diese in der Altstadt immer existieren (Kammermeier).

### 6.4.2 Hemmnisse durch die Anzahl der Akteure

Sowohl in Passau wie auch in Regensburg besteht jedoch bei einigen Experten auch die Meinung, dass durch ein einheitlicheres Marketing der Akteure Vertriebskosten gespart werden könnten.

#### HEMNMISSE DURCH DIE AKTEURE IN PASSAU

Herr Simader ist der Meinung, dass für eine 50.000 Einwohnerstadt zu viele Akteure vorhanden sind, die die Stadt vermarkten. Er bemerkt, dass die Institutionen in der Stadt marketingmäßig meist eigenständig auftreten und sich dadurch überschneiden.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN PASSAU

Obwohl die einzelnen Bereiche in Passau gut funktionieren, sind einige Experten der Meinung, dass eine **Bündelung unter einem „Dach“**, unter dem das operative Geschäft läuft, von Vorteil wäre. *„Die finanziellen Synergien werden zum Großteil noch nicht ausgeschöpft, da man das Ganze nicht organisatorisch und räumlich koordiniert (Simader). Jedoch ist dieser Prozess durch die jeweiligen Positionen der Institutionen schwierig zu bewerkstelligen (Kickum). Nicht alle Experten sind sich einig, welche Akteure bei einer Zusammenlegung der verschiedenen Bereiche integriert werden sollen. „Es ist von Anfang an klar gesagt worden, dass CMP ein selbstständiger Verein ist, der nicht unter ein solches „Dach“ eingegliedert werden darf. CMP hat nicht die Zielvorgabe, das gesamte Marketing der Stadt zu übernehmen. Eher wird Passau Tourismus diesen Marketingbereich übernehmen. Stellen Sie sich mal vor, Sie geben einem Verein, der Mitglieder im Einzelhandel hat, die Möglichkeit eine Stadt zu gestalten. Das wäre sehr einseitig“ (Olligschläger).*

## HEMNMISSE DURCH DIE ANZAHL DER AKTEURE IN REGENSBURG

Von der Mehrzahl der Akteure wird geäußert, dass es in Regensburg zu viele Akteure gebe. Die Vereinigungen haben alle dasselbe Ziel: Die Stadt soll attraktiver werden und Touristen anziehen (Völkl). Für Herrn Kammermeister ist das Stadtmarketing daher von besonderer Bedeutung: *„In der Altstadt gibt es eine reiche Landschaft an Akteuren. Viele, die sich um die Interessen kümmern. Da hat das Stadtmarketing sicherlich eine koordinierende Kraft bekommen“.* Herr Rothdauscher sieht die Hauptproblematik der zahlreichen Akteure vor allem in den Konflikten der Interessengemeinschaften, der finanziellen Situation und in der jeweiligen Nachfolge des Vorsitzenden.

Da sich viele Institutionen mit Marketing befassen kommt es zu Überschneidungen. Herr Maier beschreibt die derzeitige Situation: *„In der Stadt herrscht ein komplettes Durcheinander. Und oftmals kommen so viele Anrufe: Herr Meier wollen Sie nicht mitmachen, wir machen da und dort Werbung, und oftmals weiß ich schon gar nicht mehr, wer am Apparat ist und da ist es eher so, dass man oftmals Werbung ablehnt, weil es jedes Mal viel Geld kostet, und im Nachhinein denke ich - wer war das jetzt ? Und dann stelle ich fest: Ah ja, wäre vielleicht ja ganz sinnvoll für mich gewesen“.*

Wegen des Konkurrenzdenkens und des Festhaltens an Traditionen seitens der Akteure scheitern bestimmte Vorhaben. *„Die zersplitterte Struktur führt zu erhöhten Reibungsverlusten. Es ist natürlich enorm schwierig, alle Interessen unter einem Hut zu bekommen. Stadtmarketing ist am erfolgreichsten, wenn nur wenige Partner vorhanden sind, so dass gezielt Aktionen durchgeführt werden können“ (Sedlmeier).* Der Geschäftsführer des *Stadtmarketings Regensburg e.V.* führt die Problematik aus: *„Es ist gut, dass alle Mitglieder sind: DEZ, Arcaden und Altstadt. Andererseits macht es genau das auch schwierig, weil ich nicht nur eine Aktion für die Altstadt durchführen kann - sondern alle berücksichtigen muss. „Außenmarketing“ gelingt uns kaum - weil jeder sein eigenes „Dach“ haben will. Durch unsere Stellung haben wir keinen Druck und können keine Sanktionen durchführen“ (Vogel).* Überdies ist die Vermittlung der Akteure nicht abgestimmt und es mangelt oft an Transparenz, was z.B. die Durchführung von Veranstaltungen auf dem Neupfarrplatz

veranschaulicht. Die Stadt genehmigt diese, ohne dem Stadtmarketing und den Werbegemeinschaften Bescheid zu sagen, so dass die Einzelhändler dadurch keine Synergien nutzen können (ebd.).

Des Weiteren erweist sich die „doppelte Arbeit“ der Akteure als schwierig. *„Es wurde ein Stadtstrand an der Donau geplant, wofür ich nach einer geeigneten Stelle recherchiert habe. Jedoch war zu dieser Zeit der Standort schon bestimmt, nämlich an der Donau vor dem Kulturspeicher, was ich nur zufällig gesehen habe. Das Amt für Sondernutzung hatte diese Information nicht an das Stadtmarketing weitergeleitet“* (ebd.).

Da es in Regensburg viele Institutionen gibt, die ausschließlich über eine Mitgliedschaft funktionieren, ist es schwierig, die Akteure in der Stadt vom Nutzen des Stadtmarketings zu überzeugen. Manche Handelsbetriebe zahlen z.B. Mitgliedsbeiträge bei der *Werbegemeinschaft e.V.*, den *„Altstadtkaufleuten“*, der *Regensburg Tourismus GmbH*, dem *Tourismusverband Ostbayern* und für das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* (ebd.).

Dementsprechend ist es schwierig zu vermitteln, dass die Beiträge für das Stadtmarketing gebündelt Projekten zu Gute kommen. Zudem bestehen Vorbehalte gegenüber dem *Stadtmarketing*, da es als jüngste Institution zu einer Zeit gegründet wurde, zu der andere schon etabliert waren (ebd.).

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Herr Kammermeister ist der Meinung, dass eine **bessere Zusammenarbeit der Akteure** für die Koordinierung der Kräfte sinnvoll wäre. Es wird ein weiteres Beispiel genannt, welches die Bereitschaft einer Zusammenarbeit zeigt: *„Es ist ein neues Besucherzentrum im „Salzstadel“ geplant, in dem die Besucher multimedial etwas über Regensburg erfahren können. Da würden wir als Standort auch gerne agieren und Verknüpfungspunkte herstellen, entsprechend im Center Bildschirme aufstellen etc.“* (Kropp).

Einige Experten sprechen sich für eine **Organisation unter einem „Dach“** aus und schlagen vor, dass das Stadtmarketing als übergeordnete Stelle die einzelnen Gruppierungen koordinieren könnte. *„Bei anderen Stadtmarketing-Modellen wie z.B. dem der Stadt Essen ist im Gegensatz zu Regensburg der Tourismus integriert – das ist vorteilhafter* (Schwan).

Um dieses Vorhaben zu erreichen, ist es jedoch wichtig, dass sich die Akteure innerhalb der Altstadt nicht „lahm“ legen. *Es wäre ein sehr langwieriger Prozess, weil natürlich jede Organisation durch ihre Mitglieder eine Berechtigung hat“* (Sedlmeier). Auch Herr Kammermeister gibt zu Bedenken: *„Die Vereine haben ihre Geschichte, ihre Zugehörigkeit und ihre Aufgabe. Da macht auch vieles Sinn. Man kann jetzt nicht alles auflösen und auf Stadtmarketing übertragen“*.

Um die *„Art Exklusivabteilung des Einzelhandels nicht zu verlieren“*, wird ein gemeinsames **„Altstadt-Management“** gefordert, welches zusammen mit dem *Stadtmarketing Regensburg e.V.* initiiert werden könnte (ebd.). Durch den intensiven Wettbewerb unter den Städten und auch in Konkurrenz mit der *„Grünen Wiese“* ist es wichtig, dem Altstadtstandort ein Profil zu geben. Herr Kammermeister erwähnt das architektonische Ambiente mit dem Gastronomie-, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot als Vorteil der Altstadt, welches sich als Qualitätsmerkmal gegenüber den Centern auszeichnet. Dieses Management ist

deshalb so wichtig, weil gerade der Vorteil der öffentlichen Räume der Innenstädte gegenüber den privatgewerblichen, auch einen gleichzeitigen großen Nachteil darstellt. Da in der Altstadt die Schwierigkeit besteht, alle Einzelhändler „unter einen Hut zu bringen“, wird von einigen Experten ein „Centermanager“, wie in den Einkaufszentren, gefordert (Schwan). „Ein Centermanager hat von morgens bis abends nichts anderes zu tun, als mit dem Branchenmix und dem Kundenservice die optimale Ausgestaltung seines Einkaufszentrum zu gewährleisten. Er geht mit klaren Vorstellungen auf die Zielgruppen zu. Wichtig wäre, diesen Ansatz auf die Altstadt zu übertragen“ (Kammermeier). Durch einen „Centermanager“ könnte kontrolliert werden, welche Geschäfte angesiedelt werden, wie das städtebauliche Bild gestaltet wird und wie die gemeinsame Werbung erfolgt (ebd.). Dieses Thema steht bereits innerhalb eines „Runden Tisches“ des Stadtmarketings zur Diskussion. Im Jahr 2006 wird ein Verwaltungsmitarbeiter zu einem gewissen Anteil diese Aufgabe übernehmen.

Einzelne Experten äußern, dass sie bei Veranstaltungen oftmals nicht direkt teilnehmen und profitieren können. Herr Maier würde einen Übersichtsplan mit angebotenen Aktionen der Stadt befürworten, um sich entsprechend für geeignete Veranstaltungen zu entscheiden.

## Zusammenfassung

**Tabelle 6.4: Überblick der Expertenmeinungen zu Anzahl der Akteure**

<b>PASSAU</b> (in Passau weniger Akteure)	Gemeinsamkeiten/ Unterschiede	<b>REGENSBURG</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meinungen über Anzahl der Akteure zweigeteilt</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meinungen über Anzahl der Akteure zweigeteilt</li> </ul>
Keine Aussagen	≠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigkeit der einzelnen Akteure</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht zu viele Akteure in der Stadt</li> </ul>	≠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu viele Akteure</li> <li>• Überschneidungen</li> <li>• Zu viel Werbung</li> <li>• Konkurrenzdenken</li> <li>• Festhalten an Traditionen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überschneidungen schränken Maßnahmen des Stadtmarketings nicht ein</li> </ul>	≠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmen des Stadtmarketings durch viele Akteure eingeschränkt</li> <li>• Unterschiedliches Verständnis der Akteure</li> <li>• Erhöhter Abstimmungsaufwand</li> <li>• Probleme der Mitglieder-gewinnung</li> <li>• Vorbehalte gegenüber Stadtmarketing</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## 6.5 Touristische Angebote in den Städten

Die Experten geben im Folgenden ihre Meinung zu den Angeboten des Stadtmarketings.

### TOURISTISCHE ANGEBOTE IN PASSAU

Der Einkaufsführer unterscheidet sich von einem gewöhnlichen Stadtführer, da er neben Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Gastronomie einen Überblick über die Einzelhandelsgeschäfte gibt. Somit findet der Gast Informationen zu den Standorten der unterschiedlichen Branchen in der Stadt (Rosenberger). Ziel des Einkaufsführers ist es, den Besuchern eine Orientierungshilfe im Handel zu geben, den Einzelhandel zu beleben, den „Shoppingtourismus“ zu fördern und jüngere Touristen als Zielgruppe in Passau anzusprechen. Frau Greschniok bewertet - wie auch andere Experten - den Einkaufsführer positiv, da er speziell ein Produkt für den Gast darstellt und die Verbindung zwischen Einzelhandel und Tourismus fördert: *„Ich finde es sehr schön, dass der Einzelhandel den Touristen als potentiellen Kunden anerkennt und versucht, diesen anzusprechen. Da der Einkaufsführer relativ neu ist, muss er jetzt noch unter die Touristen gestreut werden“*.

### TOURISTISCHE ANGEBOTE IN REGENSBURG

#### **Kostenloses Parken und Benutzung des Altstadtbusses**

In den Parkgaragen der städtischen Tochter *Stadtwerke Regensburg* kann für die erste halbe bzw. die erste Stunde in der Tiefgarage am Bismarckplatz am St.- Peters- Weg und am Dachauplatz kostenlos geparkt werden. Um den Besuchern die Erreichbarkeit der Altstadt bewusst zu machen, wird dieses Angebot von den „Altstadtkaufleuten“ durch Karten und Plakate veröffentlicht. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Einzelhändler die Erreichbarkeit der Altstadt als problematisch erkannt haben, da viele Kunden aus dem Umland mit dem Auto kommen<sup>66</sup>.

Herr Sedlmeier äußert sich über die Angebote wie folgt: *„In der Anfangsphase war das zu wenig bekannt. Durch die Werbeaktionen der Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V. ist in der Zwischenzeit der Bekanntheitsgrad deutlich gestiegen und das Angebot wurde zunehmend besser akzeptiert. Gleiches gilt für das Angebot mit dem Parkschein sämtliche Busse kostenlos nutzen zu können.“*

In Regensburg ist ersichtlich, dass die Akteure, vor allem die Einzelhändler meist sehr unzufrieden mit der Erreichbarkeit der Altstadt und dem Angebot von Parkplätzen sind. Diese Bereiche werden jedoch von den Befragten wesentlich besser eingeschätzt<sup>67</sup>.

Das *Stadtmarketing* wirbt seit Herbst 2005 auf seiner Internetseite für die Parkangebote und beteiligt sich an Gemeinschaftsanzeigen (Vogel).

#### **Airportliner**

Das Angebot des „*Airportliners*“ - eine Initiative des *Stadtmarketings* - wird bei den Gästen sehr gut angenommen. Der Service ist für das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* bedeutsam, um Leistung und Lebensqualität in Regensburg zu steigern (ebd.).

---

<sup>66</sup> Auch in der Literatur wird die Kommunikation des Angebots der öffentlichen Verkehrsmittel und des Parkraums außerhalb der Altstadt gefordert (vgl. MAYR 1998, 9).

<sup>67</sup> Diese unterschiedliche Wahrnehmung ist der Untersuchung von Monheim et al. (1997, 8ff) ähnlich, in der die Händler die Situation problematischer als die Kunden einschätzen.

## **Einkaufsführer**

„Der Einkaufswegweiser „Regensburg erleben“, erscheint zweimal im Jahr. Er ist das einzige Medium, mit dem für den Standort mit Einzelhandel und Gastronomie umfassend geworben und über die Leistungen des Oberzentrums Regensburg informiert wird“ (Kammermeier). Das Werbeinstrument wird außerhalb von Regensburg abwechselnd an die Haushalte im Landkreis Kelheim, Schwandorf usw. verteilt. Das *Stadtmarketing* beteiligte sich mit Beiträgen und Anzeigen am Einkaufsführer, was zur Erhöhung der Auflage führte (Sedlmeier). Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* plant für März 2006 die Herausgabe eines mehrsprachigen Einkaufsführers für Touristen. Der Einkaufsführer mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren soll direkt über Gästeführer verteilt werden. In dem Einkaufsführer sollen „Regensburg-typische Angebote“ vermarktet werden (Vogel).

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Frau Schwan fordert mehr Einsatz des Stadtmarketings bezüglich der **Kommunikation der Parkangebote in der Öffentlichkeit**. Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* könnte z.B. einen Prospekt mit allgemeinen Informationen über Parkmöglichkeiten in Regensburg herausgeben, in dem die kostenlosen Parkplätze integriert sind. Problematisch ist jedoch, dass Herr Vogel alle Mitglieder berücksichtigen muss und z.B. bei Werbeanzeigen niemand bevorzugen darf (Schwan).

## **Zusammenfassung**

**Tabelle 6.5: Überblick der Expertenmeinungen zu Bekanntheit der Angebote**

<b>PASSAU</b>	Gemeinsamkeiten	<b>REGENSBURG</b>
• Touristen wenig über Angebote informiert	=	• Touristen wenig über Angebote informiert
• Positive Bewertung des Einkaufsführers	=	• Positive Bewertung des Einkaufsführers

Quelle: Eigene Darstellung

## **6.6 Das Alleinstellungsmerkmal der Städte**

Trotz der unterschiedlichen Entstehungsgeschichte (vgl. Kap. 4.4) beschreiben die jeweiligen Alleinstellungsmerkmale beider hier betrachteten Städte die einmalige geographische Lage der Städte. In beiden Städten gibt es ein weiteres Alleinstellungsmerkmal: In Passau wird zudem mit der größten Domorgel der Welt und in Regensburg mit den Domspatzen geworben. Sowohl in Passau als auch in Regensburg wird von den Experten geäußert, wie wichtig die Dachmarken sind, weil dadurch zwar die Eigenständigkeit der Akteure erhalten, aber nach außen eine Gemeinsamkeit erkennbar wird. Herr Hiltner äußert sich zur Rolle von Alleinstellungsmerkmalen folgendermaßen: „*Es wird immer wichtiger werden, diese für Städte herauszuarbeiten und entsprechend zu vermarkten. Jedoch ist ein einheitliches „Corporate Identity“ mit Schwierigkeiten verbunden wegen der unterschiedlichen Interessen der Akteure*“. Aufgrund der aktuellen Etablierung des Alleinstellungsmerkmals durch das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* wird in diesem

Kapitel ausschließlich auf Regensburg eingegangen. In Passau erfolgte keine Aussage darüber, ob *CMP* eine bessere Positionierung des Alleinstellungsmerkmals forciert hat.

### **6.6.1 Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Regensburg**

Die modernen Aspekte Regensburg waren, laut den Ergebnissen der Fremdimageanalyse (vgl. Kap. 4.2.3) kaum bekannt, so dass es Ziel ist, die moderne Komponente mit Biopark, BMW und weiteren innovativen Firmen stärker nach außen zu tragen (Vogel). Den Hintergrund erläutert Herr Sedlmeier. „*Wir wollen das Logo etablieren, weil wir den Anspruch haben, neben der einmaligen geographische Lage und aufgrund des geschichtlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Bereiches die Spitzenleistung zu kommunizieren*“. Das Ziel des Geschäftsführers ist, dass die Bürger und Touristen das Stadtmarketing-Logo als Qualitätsmerkmal wahrnehmen, sich mit ihrer Stadt identifizieren und ein „Wir-Gefühl“ entwickeln, das „Label“ wieder erkennen und es nach außen kommunizieren (Vogel).

#### ERFOLGE DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALS „REGENSBURG - SPITZE AN DER DONAU“

Bei Außenauftreten wird die Dachmarke über folgende Multiplikatoren verbreitet: *Kulturreferat, Werbegemeinschaft e.V., Personenschiffahrt Klinger*, Busunternehmen, Shuttle-dienst „Airport-Liner“, *dem Amt für Wirtschaftsförderung*, „Jazz-Weekend“, Regensburg *Tourismus GmbH* und „Kurzfilmwoche“. Von einigen Experten wird die Dachmarke positiv bewertet. Da die verschiedenen Institutionen ihr jeweiliges Logo vermarkten, wäre ein einheitliches Logo prägnanter, welches besser mit der Stadt assoziiert werden kann. Vor allem durch Platzierung des Logos im Kulturführer besteht für Frau Schindlbeck (Reservierungsleiterin *Hotel Bischofshof*) ein weiterer Vorteil darin, dass die Zielgruppe der Kulturtouristen damit direkt angesprochen wird.

#### HEMMNISSE DES ALLEINSTELLUNGSMERKMALS „REGENSBURG „SPITZE AN DER DONAU“

Als Umsetzungsschwierigkeit sei erwähnt, dass es immer noch zu wenig Stadtakteure gibt, die das Logo anwenden. Es wäre vorteilhaft, wenn die Stadtverwaltung neben dem Stadtwappen auch mit dem Logo arbeitet, damit die Befürwortung in der Stadt forciert und das Logo bekannter wird. Für Herrn Vogel wäre zudem ideal, wenn z.B. BMW in Regensburg auf ihrer Internetseite und Speditions- oder Reiseunternehmen aus Regensburg auf ihren Fahrzeugen mit dem Logo werben würden. Dies ist aber wegen der bestehenden Vorgaben seitens der Firmen-„Corporate Identity“ nur sehr schwer erreichbar. Herr Kammermeier schlägt vor, dass auch Initiatoren aus Kultur und Wirtschaft das Logo übernehmen sollen.

## **Zusammenfassung**

**Tabelle 6.6: Überblick zu Expertenmeinungen der Alleinstellungsmerkmale**

PASSAU	Gemeinsamkeiten/ Unterschiede	REGENSBURG
• Die Bedeutung von Alleinstellungsmerkmalen wird herausgestellt	=	• Die Bedeutung von Alleinstellungsmerkmalen wird herausgestellt
Keine Aussage	≠	• Durch Stadtmarketing gute Positionierung des Alleinstellungsmerkmals
Keine Aussage	≠	• Positive Aussage über das Alleinstellungsmerkmal

Quelle: Eigene Darstellung

## 6.7 Werbung des Stadtmarketings

Um das Image hochzuhalten und den Bekanntheitsgrad zu steigern, muss bei allen angestrebten Zielen der Marketinggedanke verinnerlicht werden (Rosenberger). Die Werbung der Stadtmarketing-Institutionen unterscheidet sich darin, dass in Passau hauptsächlich intern und in Regensburg vor allem extern geworben wird.

### WERBUNG DES CITYMARKETINGS IN PASSAU

Laut Frau Kickum ist der Schwerpunkt des *CMPs* die Vermarktung der Innenstadt als interne Werbung. Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit werden z.B. Maßnahmen der „Neuen Mitte“ begleitet, um in der Region die Erreichbarkeit der Stadt während der Baumaßnahmen bekannt zu geben (Hiltner).

Beispiele für externe Werbung ist neben dem Auftritt auf der „Expo Real Messe“ die Markenentwicklung „Red Bag Day“, die im Frühjahr 2003 ins Leben gerufen wurde. *„Die Etablierung der Marke im Altstadtbereich soll den Mehrwert des historischen Altstadtensembles überregional vermarkten“* (ebd.). Jede Institution macht in der Stadt selbst Werbung. Belange werden gemeinsam wahrgenommen, wenn z.B. nicht eindeutig zu definieren ist, ob sie den Bereich Tourismuswerbung oder Stadtmarketing betreffen oder sie für eine einzelne Institution finanziell alleine nicht tragbar wären (Kickum/ Olligschläger). Frau Kickum führt die Inhalte der gemeinsamen Werbung aus, die in Zusammenarbeit effektiver sind: *„Wir organisieren sowohl Messeauftritte als auch Anzeigen oder allgemeine Präsentationen zusammen, wie z.B. der neue Imagefilm für Passau, der gerade in der Philharmonie in Wien läuft“*. Die relativ geringe externe Werbung des *CMPs* könnte der Grund sein, warum moderne Assoziationen in der Stadt bei den Touristen wenig bekannt sind. Ein Beispiel beweist: Obwohl es den Begriff „Europastadt“ für Passau schon lange gibt, ist dieser laut Frau Kickum den wenigsten Touristen bekannt (vgl. auch Kap. 5.4.4).

### WERBUNG DES STADTMARKETINGS IN REGENSBURG

Zum Inhalt der Werbung äußert sich Herr Vogel wie folgt: *„Die Kommunikation der Leistung und Lebensqualität nach außen ist unser Leitthema! Wir wollen den gehobenen „Bummel-touristen“ ansprechen und das Flair und die Lebensart nach außen tragen. Wir wollen mit den kleinen Geschäften beim Besucher Neugier wecken und das Ganze mit dem angenehmen Umfeld der Gastronomie in der größten erhaltenen und sanierten Stadt nördlich der Alpen in Europa verbinden“*.

Von den vorhandenen fünf Hauptschwerpunkthemen kommt laut Geschäftsführer dem „Außenmarketing“, der „Imagewerbung“ für die Einkaufsstadt und der „Überregionalen Öffentlichkeitsarbeit“ die größte Bedeutung zu. Ziel des Arbeitskreises „Altstadt-Marketing“ ist auch, Imagewerbung für die Einkaufs- und Erlebnisstadt Regensburg in der Region Ostbayern zu betreiben (ebd.). Herr Sedlmeier beschreibt dementsprechend die Zielgruppe für die Werbung. *„Da mehr externe Werbung gemacht und der Standort nach außen dargestellt wird, steht die Zielgruppe der Auswärtigen im Vordergrund. Es geht darum, Standortbedingungen zu verbessern und diese transparent zu machen und den Standort Regensburg für bestimmte Zielgruppen, wie Nachwuchskräfte, junge Akademiker oder junge Familien bekannt zu machen“.*

Auf Messen, im Internet und über eine Nachrichtenagentur wird sowohl für die Bereiche Historie, Stadtkultur, Stadtgestaltung als auch für die „High-Potenzials“ in den Bereichen Hightech und innovationsorientierte Wirtschaft geworben (Kammermeier).

Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* hat im Herbst 2005 Institutionen und Unternehmen in Regensburg aufgerufen, am Bundeswettbewerb „Land der Ideen“ teilzunehmen. Die Idee ist, dass im Rahmen der WM an 365 Tagen in Deutschland verschiedene Städte mit innovativen Ideen von den Medien besucht werden. Im Rahmen des Wettbewerbs wurden in Regensburg vier Unternehmen bzw. Institutionen ausgezeichnet. Das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* übernimmt dabei die Öffentlichkeitsarbeit und kommuniziert die ideenreichen Einrichtungen bundesweit mit entsprechenden Marketingaktivitäten (vgl. STADTMARKETING REGENSBURG E.V. 2005e, 5).

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN REGENSBURG

Für gemeinsame Werbeaufträge ist **mehr Zusammenarbeit der Akteure** nötig. Durch die Bündelung der Wirksamkeit könnte z.B. auf großen Recruiting-Messen, auf Straßenbahnen in München, auf Reisebussen oder am Flughafen München für den Standort geworben werden. Dies müsse dann aber dauerhaft erfolgen und erfordere extrem hohe Werbeausgaben (Vogel). Für Herrn Kammermeier ist die Grenze zwischen Stadtmarketing und Tourismus fließend. Deshalb ist er der Meinung, dass die **externe Werbung einheitlicher** sein muss. Durch die verschiedenen Vereinigungen, die nebeneinander arbeiten, geht dieses geschlossene Bild nicht kompetent genug an die Öffentlichkeit. Frau Thiele fordert eine Abstimmung der Bereiche **Qualität und Marketing**, da diese an den Erwartungen des Kunden und an den Betrieben gemessen werden müssen.

## **Zusammenfassung**

### **Tabelle 6.7: Überblick zu Expertenmeinungen über Werbung**

PASSAU	Gemeinsamkeiten/ Unterschiede	REGENSBURG
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne Werbung durch Ansprache an Einzelhändler und Bewohner (Vermarktung der „Neuen Mitte“).</li> </ul>	≠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne Werbung durch „Immobilienforum“ an Immobilien-eigentümer und Händler.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Externe Werbung durch Internet, Messen, Radio, Markenentwicklung und Veranstaltung „Red Bag Day“.</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Externe Werbung durch Internet, Messen, Nachrichtenagentur, Veranstaltung „Prager Nacht“, Markenentwicklung „Spitze an der Donau“.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absprache der externen Werbung bei „Marketingkoordinierungsgesprächen“.</li> </ul>	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geplante Koordination der Außenwerbung im Rahmen der Marketinginitiative „Sommer in der Stadt 2006“.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## 7 Handlungsempfehlungen

Die Aussagen über das Stadtmarketing ergeben sich aus den Ergebnissen der Gästebefragung und auch aus den Experteninterviews und sollen den zukünftigen Planungen der Vereine dienen. Sie betreffen die Bereiche **Einzelhandel**, **Veranstaltungen** und **Kommunikation**.

### EINZELHANDEL

#### ***Verlängerung der Öffnungszeiten in beiden Städten***

Da in beiden Städten die Ladenöffnungszeiten der einzelnen Betriebe - im Gegensatz zu den Einkaufszentren - unterschiedlich sind und viele Kultur- und Städtereisende am Wochenende die Städte besuchen, wäre es von Vorteil, die Öffnungszeiten am Samstag zu verlängern und einheitlich abzustimmen.

#### ***„Neue Mitte“ als Chance für die Gesamtattraktivität in Passau***

Die Befürchtungen der Einzelhändler in Passau bezüglich der „Neuen Mitte“ können durch die einflussreiche Lobbyarbeit des *CMPs* gemindert werden. In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass *ECE* als Hauptinvestor des Projekts eine Zusammenarbeit befürworten würde. Es sollte das Ziel angestrebt werden, den bestehenden Einzelhandel und das geplante innerstädtische Shopping Center zu verbinden und die „Neue Mitte“ als Entwicklungsmöglichkeit für die Stadt zu sehen. Auch in Regensburg haben die *Regensburg Arcaden* den Gesamteinkaufsstandort aufgewertet.

#### ***Förderung „Shoppingtourismus“ in beiden Städten***

In beiden Städten ist die „Zentralitätskennziffer“ im deutschen Vergleich relativ hoch, so dass viele potentielle Kunden im Umland vorhanden sind. Die Experten befürchten die Verdrängung der inhabergeführten Geschäfte mit kleinen bis mittleren Größen, die sensibel auf konjunkturelle Einbrüche reagieren. Die Touristen nehmen die vielen kleinen Läden besonders positiv wahr.

Im Hintergrund dessen sollte der „Shoppingtourist“ in beiden Städten als Zielgruppe stärker angesprochen werden und dieser Bereich weiter ausgebaut werden. Da der „Shoppingtourist“ als Wachstumsgruppe gesehen werden kann, wäre es für die Vereine empfehlenswert, das Thema „Shoppingtourismus“ zusammen mit dem Fremdenverkehrsverein *Passau Tourismus e.V.* und der *Regensburg Tourismus GmbH* noch stärker zu fokussieren.

#### ***Stärkung der Service- und Erlebnisqualität in Regensburg***

Da sich die Kunden insgesamt mehr Servicequalität und vielfältigere Angebote in Regensburg wünschen, ist der Ausbau des Erlebniseinkaufes von Bedeutung. Die Einkaufsattraktivität könnte z.B. durch eine Marke nach außen kommuniziert werden (vgl. Passau „Red Bag Day“). Bei den geplanten Weiterbildungsmaßnahmen im Einzelhandel in Regensburg sollte angestrebt werden, dass die Einzelhändler aktiv bei Projekten einbezogen werden, da in Regensburg mehr Werbegemeinschaften als Einzelhändler im Verein Mitglied sind.

### ***Citymanager in Regensburg***

Von Bedeutung ist, dass - wie auch in Passau - ein kontinuierliches „Monitoring“ in der Altstadt betrieben wird, um die Multifunktionalität mit dem Branchenmix und der Standortpflege der Altstadt weiter zu gewährleisten. Für die Belange des Einzelhandels wird von den Experten in Regensburg ein „Altstadtmanagement“ oder ein Citymanager gewünscht. Zwar wird in Zukunft diese Aufgabe von einer Stelle der Stadtverwaltung zu Teilen übernommen, jedoch stellt die Profilierung des Einzelhandels einen „Fulltimejob“ dar.

### ***Kommunikation der negativen Auswirkungen von Leerständen in Passau***

Für das *CMP* wäre weiter empfehlenswert, den Akteuren die negativen Auswirkungen von Leerständen auf das Image und die Immobilienbewertung deutlich zu machen, z.B. innerhalb von Informationsveranstaltungen wie in Regensburg. Hausbesitzer könnten noch stärker in die Prozesse einbezogen werden und konkrete Handlungsanweisungen zur Behebung der Leerstände erhalten. Dies könnte innerhalb der Eigentümergemeinschaften oder eines Quartiersmanagements stattfinden (Thema: „Business Improvement Districts“).

## VERANSTALTUNGEN

### ***Hochwertige Veranstaltungen in beiden Städten***

Im Hintergrund der Forderung der Experten nach weniger Veranstaltungen mit mehr Qualität, sollten eher die besonderen Stärken der Stadt herausgearbeitet und ein Fokus auf diese gesetzt werden. Anspruchsvolle und gewinnbringende Veranstaltungen, die es auszubauen gilt, stellen die „Weihnachtsmärkte“ dar, die in beiden Städten von den wenigsten Touristen mit der Stadt assoziiert werden.

Die zusätzlichen Kreuzfahrten der Schifffahrtsveranstalter, die in der Weihnachtszeit Passau ansteuern, gelten als Chance für den „Weihnachtstourismus“, wofür *CMP* vermehrt Werbung durchführen könnte.

Sowohl den Touristen als auch den Experten ist aufgefallen, dass der Donaubereich in Regensburg wenig belebt ist, so dass dieser Raum durch Veranstaltungen an der Donau aufgewertet werden könnte.

### ***Kundenbindungsmaßnahmen in beiden Städten***

Da sich die Touristen eher vorstellen können, zu Veranstaltungen in die jeweilige Stadt zu kommen, die bereits schon einmal dort waren, sollten diese mit bestimmten Marketing-Strategien stärker an die Städte gebunden werden. Als Instrumente dafür könnten z.B. kostenloses Parken auf öffentlichen Parkplätzen oder Gutscheine für den Einzelhandel dienen.

Darüber hinaus könnte den Vereinen vorgeschlagen werden, den Einzelhändlern stärker bewusst zu machen, dass sie im Hintergrund der großen Anzahl von Kunden bei Veranstaltungen die Möglichkeit haben, das Potenzial in der Stadt aktiver auszuschöpfen, z.B. durch spezielle themengebundene Aktionen.

## KOMMUNIKATION

### ***Stadtmarketing als „Dach“ in beiden Städten***

Wegen der gewünschten engeren Zusammenarbeit der Akteure mit dem Stadtmarketing wäre dieses als Dachorganisation zukunftsweisend. Durch die Kosten- und Zeitersparnis würden damit Marketingaufgaben aus den Bereichen Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen/ Events und Kultur gebündelt und die Marktchancen im Wettbewerb gestärkt werden.

### ***Zielgruppenspezifisches Marketing in den Städten***

Das Management einer Stadt erfordert Kenntnis über die Bedürfnisse der touristischen Nachfrager. Indem Zielgruppen fokussiert und touristische Angebote zielgruppengerecht gestaltet werden, könnten die Marktsegmentierungsstrategien noch stärker ausgebaut werden.

In Regensburg würde das bedeuten, dass das *Stadtmarketing* vermehrt die unter 30-jährigen fokussiert, z.B. durch Musik- und Sportveranstaltungen sowie Aktionen im Einzelhandel (verkaufsoffene Sonntage). In Passau sollte sich der Einzelhandel besser auf die älteren Touristen einstellen. Ein Vorschlag wäre, bestimmte Aktivitäten in der Stadt mit dem Einzelhandel durch Gutscheine und Rabatte zu verbinden.

### ***Verstärkte Kommunikation der touristischen Angebote, vor allem des Einkaufsführers***

Da im Städtetourismus der wirtschaftliche Erfolg wesentlich von der Informationspolitik abhängig ist, kann empfohlen werden, für die touristischen Angebote noch stärker zu werben. Da in Passau wenige Gäste aus der näheren Umgebung die touristischen Angebote kennen, sollten die Angebote vermehrt in der Region vermarktet werden.

Da „Bekannte/ Verwandte“ in beiden Städten eine wichtige Rolle spielten, ist es essentiell, die Bevölkerung in der Öffentlichkeit über Angebote und Projekte des Stadtmarketings zu informieren. Der Einkaufsführer, der in beiden Städten kaum bekannt ist, könnte in Regensburg nicht nur postalisch an den Umkreis, sondern auch per Posteinwurf an die Einwohner selbst gerichtet werden. In Passau könnte der Einkaufsführer bei Veranstaltungen des Stadtmarketings in der Fußgängerzone, in Einzelhandelsgeschäften, von Stadtführern, auf Kreuzfahrtschiffen oder in Bussen und Zügen an die Touristen verteilt werden. Ziel wäre, dass vor allem mehr Umlandbesucher von den Einkaufsführern erfahren. Da die Einkaufsführer in den „Tourist-Information“ der Städte nur auf Anfrage erhältlich sind, wäre ein Vorschlag, diese für alle Gäste zugänglich zu machen.

### ***Verstärkte Kommunikation der Erreichbarkeit in beiden Städten***

Da die meisten Touristen mit dem Auto kommen, gilt es, die Parkmöglichkeiten weiter zu kommunizieren. Da in Passau vor allem die älteren Gäste mit der Parksituation unzufrieden sind, wäre zu empfehlen, dieser Zielgruppe kundenfreundlicher entgegenzukommen. Die Idee der Parkgebührenrückerstattung könnte - wie auch in Regensburg - verstärkt angegangen werden. Eine andere Idee wäre, bei schriftlichen Anfragen an die „Tourist-Information“, Parkinformationen mitzuschicken. Es kann empfohlen werden, vermehrt Park&Ride außerhalb der Stadt zu vermarkten. Überdies wäre die Einführung eines Shuttledienstes in der Innenstadt von Vorteil.

In Regensburg sind Informationen zur Parksituation in der Öffentlichkeit wenig bekannt<sup>68</sup>. Da das Parkangebot von den Touristen oft erst vor Ort wahrgenommen wird, könnte das Stadtmarketing mehr Hinweistafeln in der Stadt aufstellen. Viele Touristen wissen nicht, dass der „Kostenlose Altstadtbus“ in dem besagten Parkangebot integriert ist, so dass es empfehlenswert wäre für das gesamte Angebot in der Nähe von Parkgaragen zu werben.

***Verstärkte Kommunikation der Marke „Regensburg - Spitze an der Donau“***

Die Marke „Regensburg – Spitze an der Donau“ sollte weiterhin verstärkt nach außen kommuniziert werden, da sie bei den Touristen noch relativ unbekannt ist. Entsprechend der Empfehlungen der Experten, könnte die Marke zusätzlich bei hochwertigen Veranstaltungen veröffentlicht werden, wie z.B. bei den Thurn und Taxis Schlossfestspiele in Regensburg. Des Weiteren könnte das Stadtmarketing verstärkt das Logo nach außen streuen, z.B. durch Aufkleber, ähnlich wie bei der Werbekampagne „I♥N. Y.“, welches weltbekannt ist.

---

<sup>68</sup> Seit Anfang November 2005 informiert das *Stadtmarketing Regensburg e.V.* auf seiner Homepage die Besucher über das kostenlose Parken, den halbstündigen Abrechnungstakt sowie die Nutzungsmöglichkeit eines Parktickets als Busfahrtschein für bis zu vier Personen.

## 8 Zusammenfassung

Abbildung 8.1: Zusammenfassung der ersten Forschungsfrage

Hypothesen	PASSAU	REGENSBURG
<i>Events und Veranstaltungen motivieren die Touristen, in die Stadt zu kommen.</i>	<b>Hypothese bestätigt</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen v. a. für diejenigen Gäste vorstellbar mit geringerer Distanz vom Heimatort</li> <li>• Von Experten auch negative Meinungen über Veranstaltungen, wie z.B. Beeinträchtigung des Tagesgeschäftes</li> </ul>	
<i>Der Einzelhandel wird durch die Beratung des Stadtmarketings attraktiver, so dass die Touristen ihre beabsichtigten Aktivitäten in der Stadt ändern und spontan einkaufen.</i>	<b>Hypothese bestätigt</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu „spontanen Zusatzunternehmungen“ der Gäste zählt oft „Einkaufen“</li> <li>• Mehr positive Äußerungen der Gäste über Angebot der Einzelhandelsgeschäfte, da CMP „Shoppingtouristen“ fokussiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Maßnahmen des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ kann Aufwertung des Einzelhandels auch in Regensburg erwartet werden.</li> </ul>

Abbildung 8.2: Zusammenfassung der zweiten Forschungsfrage

Hypothesen	PASSAU	REGENSBURG
<i>Je weniger Akteure in die Stadtmarketing-Aktivitäten einbezogen werden, desto stringenter ist das Konzept und desto zufriedener sind Touristen und 'Akteure im Tourismus'.</i>	<b>Hypothese bestätigt</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stringenz des Stadtmarketingkonzepts für schnellere Lösungsfindung mit weniger Beteiligten förderlich</li> <li>• Experten mit Aktivitäten der Vereine zufrieden, v. a. mit Imageaufbau, Kommunikation und Netzwerkbildung</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Kommunikations- und Kooperationsprobleme der Akteure Maßnahmen für „Regensburger Pakt für die Altstadt“</li> </ul>
<i>Mit den Bereichen, die vom Stadtmarketing hauptsächlich gefördert werden, sind die Touristen am zufriedensten, wie z.B. Einzelhandel, Werbung und Veranstaltungen.</i>	<b>Hypothese nicht bestätigt</b>	
	Bereich „Stadtführungen“ und „Sehenswürdigkeiten“ von Touristen besser beurteilt, obwohl von Stadtmarketing nicht gefördert	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bessere Bewertung der Dienstleistungsbereiche, auch diejenigen, die keine Hauptaufgabenbereiche von CMP, wie z.B. Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Maßnahmen des „Regensburger Paktes für die Altstadt“ kann Aufwertung des Einzelhandels auch in Regensburg erwartet werden</li> </ul>

**Abbildung 8.3: Zusammenfassung der dritten Forschungsfrage**

<b>Hypothesen</b>	<b>PASSAU</b>	<b>REGENSBURG</b>
<i>Die jüngeren Besucher nehmen Werbung für die Stadt durch das Internet und die älteren Besucher durch Bekannte und Verwandte auf.</i>	<b>Hypothese nicht bestätigt</b>	
<i>Trotz Stadtmarketing gibt es immer noch Angebote für die Touristen, über die ein großer Teil nicht informiert ist.</i>	<b>Hypothese bestätigt</b>	
<i>Die Touristen kennen vor allem diejenigen Elemente der Stadt, die das Stadtmarketing als Alleinstellungsmerkmal in der Stadtwerbung kommunizieren will.</i>	<b>Hypothese nicht bestätigt</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alleinstellungsmerkmal „Stadt an drei Flüssen“ traditionell gestützt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchsetzungsschwierigkeiten des Alleinstellungsmerkmals „Regensburg - Spitze an der Donau“</li> </ul>
<i>Je mehr externe Werbung des Stadtmarketings statt findet, desto mehr moderne Assoziationen verbinden die Touristen mit der Stadt.</i>	<b>Hypothese bestätigt</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Öffentlichkeits- und Imagewerbung</li> <li>• Mehr moderne Begriffe in Assoziation mit der Stadt</li> </ul>

## Quellenverzeichnis

### Zitierte Literatur

- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (Hrsg.) 2005: Statistische Berichte. Der Fremdenverkehr in Bayern 2005. München.
- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (Hrsg.) 2004: Übernachtungen Stadt Passau. München.
- BEYER, R. U. KURON, I. (Hrsg.) 1995: Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? (= Material zur Angewandten Geographie) Band 29. Bonn.
- BIEGER, TH. 2000: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München.
- BÖDEKER, B. 2003: Städtetourismus in Regensburg. Images, Motive und Verhaltensweisen von Altstadttouristen (Dissertation). Bayreuth.
- BRANDNER, M. 2000: Stadtmarketing - Eine Synthese geographischer und betriebswirtschaftlicher Positionen in Theorie und Praxis (Dissertation). Nürnberg.
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER MITTEL- UND GROßBETRIEBE DES EINZELHANDELS E.V. (BAG) (Hrsg.) 2000: Stadt- und Citymarketing. Handlungsempfehlungen für die Praxis. Berlin. S. 2-40.
- BURGSTAHLER, H. 2003: Wider die Maskierung der Städte. In: das Rathaus 10/ 2003. S. 271-275.
- CENTRUM FÜR MARKTORIENTIERTE TOURISMUSFORSCHUNG DER UNIVERSITÄT PASSAU (CENTOURIS) 2004: Tourismusbarometer Ostbayern. Die wichtigsten Ergebnisse der Touristenbefragung in Passau im Vergleich 2001 bis 2004. Passau. S. 1-5.
- CITY MARKETING PASSAU E.V. (CMP) (Hrsg.) 2000: Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses. Kurzvortrag zur weiteren Entwicklung von Passau Marketing e.V. Passau. S. 1-8.
- CITY MARKETING PASSAU E.V. (CMP) (Hrsg.). 2002: Markenerhebung Innenstadt Passau. Dokumentation des bestehenden Warenangebotes. Passau. S.2-6.
- CITY MARKETING PASSAU E.V. (CMP) (Hrsg.) 2003: Erfa-Tagung der Werbegemeinschaften. Eichstätt.
- CITY MARKETING PASSAU E.V. (CMP) (Hrsg.) 2005a: Rundbrief 3. Quartal 2005: Informationen für Mitglieder und Freunde des City-Marketing. Passau. S. 1-4.
- CITY MARKETING PASSAU E.V. (CMP) (Hrsg.) 2005b: Expose 06/ 2005: Ziele und Maßnahmen. Organigramm. Vorteile einer Mitgliedschaft. Passau.
- DETTMER ET AL. 2000: Tourismustypen. München.
- DIFU 2004: Umfrage zur Dokumentation der Stadtmarketing-Aktivitäten in bundesdeutschen Kommunen. Fragebögen von Passau und Regensburg. Berlin. S.1- 8.
- DUNKELBERG, D. 2001: Städte müssen sich heute als touristisches Gesamtbild vermarkten. In: der städtetag 7-8/ 2001. S. 8-12.
- ERGEZ, A. 2005: Stadtkommunikation. Die Stadt - eine Marke? In: HILBER, M U. ERGEZ, L. (Hrsg): Stadtidentität: Der richtige Weg zum Stadtmarketing. Zürich. S. 157-165.

- FLICK, U. ET AL. (Hrsg.) 1995: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim.
- FLICK, U. 1998: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Hamburg.
- FREMDENERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2004: Regensburg Tourismus Jahresbericht. Regensburg. S. 1-20.
- FREYER, W. 2005: Stadtmarketing und Tourismus 2005: In: LANDGREBE, S. U. SCHNELL, P. (Hrsg.) :Städtetourismus. München u. Wien. S. 29-49.
- GRABOW, B. U. HOLLBACH-GRÖMIG, B. 1998: Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz. In: Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25. Berlin.
- GRABOW, B. U. HOLLBACH-GRÖMIG, B. 2000: Kooperative Elemente. In: der Gemeinderat 11/ 2000. S. 20-21.
- GRABOW, B. U. B. HOLLBACH-GRÖMIG 2005a: Stadtmarketing und Citymanagement-Sichtweisen und Vorbereitung. In: Stadtmarketing und BIDs (= Profildienst 1/ 2005 Difu). Berlin. S. 1-14.
- GRABOW, B. ET AL. 2005b: Stadtmarketing-Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends (= Aktuelle Information des Difu). Berlin.
- GRUNDSTÜCKSVERTWERTUNGSGESELLSCHAFT PASSAU MBH (GGP) 2005: Eckdaten zur Neuen Mitte. Passau. S. 2-4.
- GÜNTHER, K. 2002: Grundlagen und versorgungsbezogene Besonderheiten des Stadtmarketings. In: Stadtmarketing und BIDs (= Profildienst 1/ 2005 Difu). Berlin. S. 15-33.
- HANDELSVERBAND BAG BAYERN UND WIRTSCHAFTSJUNIOREN BAYERN 2005: Stadtmarketingpreis Bayern. Innovationen und Vision - Mut zu neuen Konzepten. München. S. 3-7.
- HELBRECHT, I. 1994: „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik (= Stadtforschung aktuell, Bd. 44). Berlin.
- HELBRECHT, I. 2001: Stadt- und Regionalvermarktung – Vermarktung von Stadt und Region? Aus: Stadtmarketing und BIDs (= Profildienst 1/ 2005 Difu). Berlin.
- HOLLBACH-GRÖMIG, B. 2002: Zwischen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung. In: DEMO 3/ 2002. S. 10-11.
- HOMANN, K. 1997: Stadtmarketing, Stadtmanagement und Stadtentwicklungsplanung-Versuch einer Positionsbestimmung. In: Stadtmarketing - Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven (= Schriftenreihe der Fachhochschule für Öffentliche Verwaltung NRW). Grüne Reihe. Bd. 9. Gelsenkirchen. S. 31- 51.
- JAGNOW, E. U. WACHOWIAK, H. 2000: Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events. In: Nationalatlas Freizeit und Tourismus. München. S. 108-111.
- KLEIN, K.: Regensburg - Neue Dynamik in einer alten Stadt. In: Geographische Rundschau 50. 09/ 1998. S. 486-491.
- KONKEN, M. 1996: Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität. Limburgerhof.
- KRUPPA, R. 2003: Wettbewerb der Leitbilder. In: Immobilien Manager 4/ 2003. S. 10-14.

- KURON, I. 1997: Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: PFAFF-SCHLEY, H (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin u. a. S. 1-13.
- LAMNEK, S. 1988: Qualitative Sozialforschung. München.
- MAIER J. (Hrsg.) 2001: Stadtmarketing von Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung). Heft 200. Bayreuth.
- MAIER, J. U. A. WEBER 2002: Vom Stadtmarketing zur City-Werbegemeinschaft oder zum „neuen“ Stadtentwicklungskonzept? In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland E.V. (BCSD) (Hrsg.): Stadtmarketing - Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen.
- MAYR, S. 1998: Wirtschaftliche Entwicklung der Regensburger Innenstadt. In: Informationen zur Stadtentwicklung. Planungs- und Baureferat - Amt für Stadtentwicklung. Statistischer Vierteljahresbericht 3. Quartal 1998.
- MEISSNER, H.G. 1995: Stadtmarketing - Eine Einführung. In: BEYER, R. U. KURON, I. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen? (= Material zur Angewandten Geographie). Band 29. Bonn.
- MONHEIM, R. 2003: Bedeutung von Freizeit und Tourismus auf die Innenstadtentwicklung. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus. 2003. München und Wien. S. 815- 827.
- MONHEIM, R. ET AL. 1997: Erlebniseinkauf in Regensburg - nicht nur in der Altstadt. In: Informationen zur Stadtentwicklung. Planungs- und Baureferat - Amt für Stadtentwicklung. Statistischer Vierteljahresbericht 2. Quartal 1998.
- MONHEIM, R. U. HELLER, J. 1998: Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung). Heft 176. Bayreuth.
- ODERMATT, A. 1997: Eigentümerstrukturen des Wohnungsmarktes. Ein handlungstheoretischer Beitrag zur räumlich-sozialen Wohnstandortverteilung am Fallbeispiel Schweiz. Münster.
- PAESLER, R. 2003: Touristisches Stadtmarketing - Ziele und Konzepte. In: BECKER ET AL (Hrsg.) Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München und Wien. S. 780-791.
- PASSAU TOURISMUS E.V. (Hrsg.) 2004a: Entwicklung statistischer Zahlen Passau-Ostbayern-Bayern-Deutschland. Passau.
- PASSAU TOURISMUS E.V. (Hrsg.) 2005: Beteiligung an Touristikmessen 2004/ 2005. Passau.
- QUACK C.A. U. QUACK, H.D. 2003: Städtetourismus. Eine Einführung. In: BECKER ET AL (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München und Wien. S. 193-204.
- SCHAFMEISTER, K. 2002: Stadtmarketing aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) (Hrsg.): Stadtmarketing - Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen.
- SIMON, M. 2002: Gemeinsame Ziele. Steht Regionalmarketing in Konkurrenz zum Stadtmarketing oder ist es eine sinnvolle Ergänzung? Argumente für die immerwährende Diskussion. In: der Gemeinderat. 03/ 2002.

- STADT REGENSBURG 2004: Städtetourismus - ein prosperierendes Marktsegment. In: Statistischer Monatsbericht 06/ 2004. Planungs- und Baureferat - Amt für Vermessung und Statistik. S. 2-4.
- STADTMARKETING REGENSBURG E. V. (Hrsg.) 2001: Kurzfassung Fremdimageanalyse Regensburg. Ergebnisse auf einen Blick. Regensburg.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2000: Fremdimageanalyse. Regensburg/Köln.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2004a: Jahresbericht 2004. Regensburg. S.1-6.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2004d: Regensburg ist Spitze an der Donau. Neue Marke bringt Regensburgs Identität auf den Punkt (Pressemitteilung vom 18.19.2004).
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2004b: Regensburg - Spitze an der Donau. Konzept zur Markenentwicklung. Regensburg. S. 1-10.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005a: Jahresthemen 2005/ 2006. Regensburg. S. 1-18.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005b: Positionspapier der Arbeitsgruppe Einzelhandel zu „Verkaufsoffenen Sonntagen“ in Regensburg. Regensburg.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005d: E-mail Newsletter 06/ 2005.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005e: E-mail Newsletter 08/ 2005.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005f: E-mail Newsletter 02/ 2005.
- STADTMARKETING REGENSBURG E.V. (Hrsg.) 2005g: E-mail Newsletter 04/ 2005.
- STADTMARKETING REGENSBURG GMBH (Hrsg.) 2004c: Regensburg - Spitze an der Donau. Regensburg. S. 2-8.
- STADTMARKETING REGENSBURG GMBH (Hrsg.) 2005c: Regensburger Pakt für die Altstadt. Gemeinschaftsinitiative zur Stärkung und Entwicklung der Regensburger Innenstadt. Regensburg. S. 2-24.
- STEINBACH, J. 1998: Kommunale Verkehrspolitik und Städtetourismus. Das Beispiel Regensburg. In: Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie. 03/ 1998.
- STEINBACH, J. 2000: Städtetourismus und Erlebniseinkauf. In: Tourismus Journal. 4 Jg. 01/ 2000. S. 51-70.
- STEMBER, J. 2000: Stadt- und Regionalmarketing. Praxisprobleme, Vorbehalte und kritische Erfolgsfaktoren. In: Deutsche Verwaltungspraxis. 04/ 2000.
- VOGEL, B. U. VOSSEN, J. 2004: Von der Stadt zur Marke. In: der Gemeinderat 02/ 2004. S. 14-15.
- WERLEN, B. 2000: Sozialgeographie. Eine Einführung. Bern.
- WERLEN, B.: Gesellschaft, Handlung und Raum? Grundlagen handlungstheoretischer Sozialgeographie. In: Erdkundliches Wissen. 89/ 1987. Stuttgart.
- WIECHULA, A. 2000: Stadtmarketing im Kontext eines Public Management. Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam. Potsdam.
- WURM+KÖCK (Hrsg.) 2005: Dreiflüsse-Rundfahrt. Passau.

ZERRES, M. 1998: Einführung. In: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketings exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs (= Sozialökonomische Texte). Nr. 65. Hamburg. S. 5-11.

## **Internetquellen**

### **City Marketing Passau e.V. (CMP)**

- CMP 1: <http://www.passau-marketing.de/>. Stand: 28.6.05
- CMP 2: [http://www.passau-marketing.de/ueber\\_uns/philosophie\\_1.htm](http://www.passau-marketing.de/ueber_uns/philosophie_1.htm). Stand:28.6.05
- CMP 3: <http://www.passau-marketing.de/download/CMP/Satzung.pdf>. Stand: 28.6.05
- CMP 4 [http://www.passau-marketing.de/ueber\\_uns/mitglieder.htm](http://www.passau-marketing.de/ueber_uns/mitglieder.htm). Stand 28.6.05
- CMP 5: [http://www.passau-marketing.de/service/service\\_beratung.htm](http://www.passau-marketing.de/service/service_beratung.htm). Stand: 28.6.05
- CMP 6: <http://www.passau-marketing.de/Flaechenmanagement>. Stand: 29.1.05
- CMP 7: [http://www.passau-marketing.de/service/service\\_frequenz.htm](http://www.passau-marketing.de/service/service_frequenz.htm). Stand: 28.6.05
- CMP 8: <http://www.redbagday.de/index2.htm>. 28.6.05

### **Donaupassage Passau**

- Donaupassage 1:  
[http://www.donaupassage.de/de/informationen/daten\\_und\\_fakten.php?](http://www.donaupassage.de/de/informationen/daten_und_fakten.php?). Stand: 29.1.05

### **Stadtmarketing Regensburg e.V.**

- Stadtmarketing Regensburg 1 : <http://www.spitze-an-der-donau.de>. Stand: 28.6.05
- Stadtmarketing Regensburg 2: [http://www.stadtmarketing-regensburg.de/front\\_content.php?idcat=58](http://www.stadtmarketing-regensburg.de/front_content.php?idcat=58). Stand: 4.2.06
- Stadtmarketing Regensburg 3: <http://www.Stadtmarketing-regensburg.de/verein/verein.htm>. Stand: 28.6.05
- Stadtmarketing Regensburg 4 <http://www.Stadtmarketing-regensburg.de>. Stand: 28.6.05

### **Stadt Passau**

- Passau 1: <http://www.passau.de/stadtgeschichte/default.htm>. Stand: 28.6.05

### **Stadtplan**

- Stadtplandienst 1: <http://www.stadtplandienst.de/map.asp?>. Stand: 05.2.06

### **Tourismusverband Ostbayern e.V. (TVO)**

- TVO 1: [http://ostbayern-Tourismus.de/cms/front\\_content.php](http://ostbayern-Tourismus.de/cms/front_content.php). Stand 28.8.05

## Zeitungsartikel

DIE ZEIT 28.8.05: Krohn, O.: „Beim Christkind aufkreuzen“.

MITTELBAYERISCHE ZEITUNG 8.11.05: o. A.: „'Oscar für bestes Stadtmarketing'.  
Regensburger in Bamberger ausgezeichnet“.

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ) 10.11.05: Tyhm, R.: „Die Marke Regensburg. Bayerischer  
Stadtmarketingpreis geht an die Donau – Augsburg , Ingolstadt und Nürnberg haben  
das Nachsehen“.

# Anhang

A1 Stadtkarten.....	109
A2 Fotos aus den Städten.....	111
A3 Logos aus den Städten.....	113
A4 Übernachtungsentwicklung der Städte Passau und Regensburg.....	114
A5 Überblick der Gesprächspartner mit Name, Funktion und Arbeitsstelle.....	115
A6 Leitfaden der Expertengespräche.....	116
A7 Fragebögen mit jeweiliger Liste der Touristenbefragungen.....	126
A8 Herkunftsorte der Passauer und Regensburger Gäste im Vergleich.....	135
A9 Bekanntheit der Angebote der Stadtmarketingvereine.....	136

# A1 Stadtkarten

PASSAU



Quelle: Stadtplandienst 1, Maßstab: 1:10.000

REGENSBURG



Quelle: Stadtplandienst 1, Maßstab: 1:10.000

## A2 Fotos aus den Städten

### IMPRESSIONEN AUS PASSAU



2. Traditionelle Einzelhandelsgeschäfte in der Altstadt



4. Baustelle „Neue Mitte“



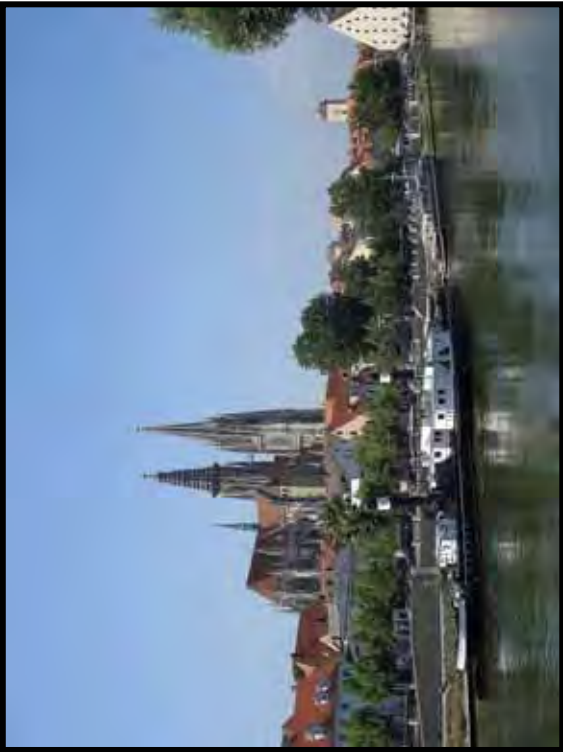
1. Ausflugsschiffe auf der Donau mit Dom im Hintergrund



3. Blick auf „Drei Flüsse Stadt“

Quelle: Eigene Fotos

## IMPRESSIONEN AUS REGENSBURG



1. Ausflugsschiffe an der Donau mit Dom im Hintergrund



2. Zahlreiche Gastronomiebetriebe in der Altstadt



3. Blick von Steinerne Brücke auf Altstadt mit Dom im Hintergrund



4. Haidplatz

### A3 Logos aus den Städten

#### LOGO DER MARKE "THE RED BAG DAY" IN PASSAU



Quelle: CMP 6

#### LOGO DER ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DER STÄDTE

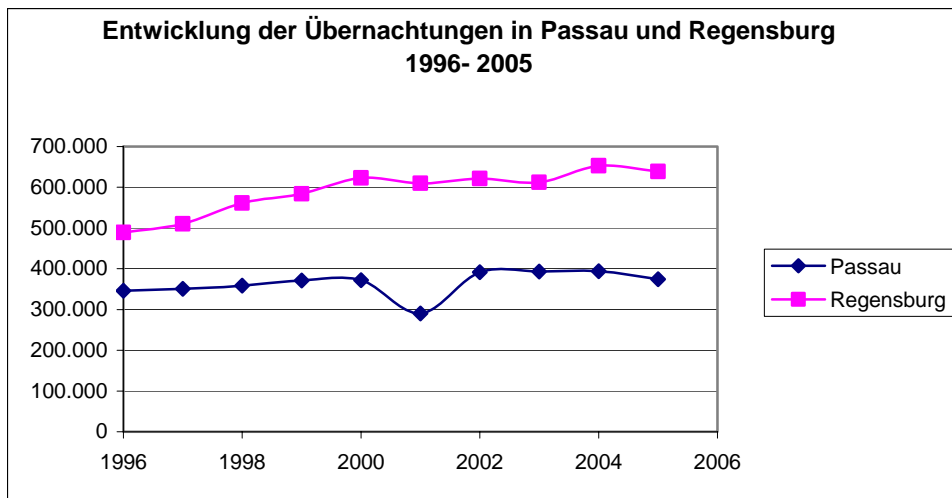


Quelle: CMP 7



Quelle STADTMARKETING REGENSBURG 1

## A4 Übernachtungsentwicklung der Städte Passau und Regensburg



Quelle: Eigene Darstellung nach BAYERISCHEN LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG 2005, FREMDENVERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V. 2004, 10 u. PASSAU TOURISMUS E.V. 2004 a

## A5 Überblick der Gesprächspartner mit Name, Funktion und Arbeitsstelle

PASSAU	REGENSBURG
<b>Stadtmarketing</b>	
Fr. Kickum, Geschäftsführerin, <i>Citymarketing Passau e.V. (CMP)</i>	Hr. Vogel, Geschäftsführer, <i>Stadtmarketing Regensburg e.V.</i>
Hr. Hiltner, Geschäftsführer Handelsverband <i>BAG Bayern</i> (ehemaliger Geschäftsführer <i>CMP</i> )	
Hr. Rosenberger, Leiter, <i>Amt für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung</i>	Hr. Sedlmeier, Leiter, <i>Amt für Wirtschaftsförderung</i>
<b>Tourismus</b>	
Fr. Olligschläger, Geschäftsführerin, <i>Passau Tourismus e.V.</i>	Fr. Thiele, Geschäftsführerin, <i>Regensburg Tourismus GmbH</i>
<b>Veranstaltungen und Werbegemeinschaften</b>	
Hr. Kratzer, Prokurist, <i>Event GmbH</i> (städtische Veranstaltungsagentur)	Hr. Kammermeier, Vorsitzender <i>Werbegemeinschaft Regensburg e.V.</i> und Geschäftsführer <i>Galeria Kaufhof</i>
	Fr. Schwan, Vorsitzende <i>Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V.</i> („Altstadtkaufleute“) und Geschäftsführerin <i>Franzis Kindermoden</i>
<b>Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und Personenschifffahrt</b>	
Hr. Simader, Geschäftsführer, <i>Modehaus Simader</i> (Vorstandstandsmitglied <i>CMP</i> )	Hr. Rothdauscher, Geschäftsführer <i>Mode Rothdauscher</i>
Hr. Kreuzer, Projektleiter „Neue Mitte“, <i>Grundstücksverwertungsgesellschaft Passau mbH (GGP)</i>	Hr. Kropp, Centermanager, <i>Regensburg Arcaden</i>
Fr. Greschniok, Geschäftsführerin <i>Hotel Weißer Hase</i> (Eigentümerin eines Einzelhandelsgeschäftes)	Fr. Schindlbeck, Reservierungsleiterin, <i>Hotel Bischofshof</i>
Hr. Mayer, Juniorchef, <i>Heiligeist Schänke</i>	Hr. Maier, Juniorchef, <i>Historische Wurstkuchl</i>
Hr. Wurm, Geschäftsführer, <i>Personenschifffahrt Wurm+Köck</i>	Fr. Völkl, Geschäftsführerin, <i>Personenschifffahrt Klinger</i>

Quelle: Eigene Darstellung

## A6 Leitfäden der Expertengespräche

### LEITFADEN 1: STADTMARKETING

Frau Kickum (CMP e.V.), Herr Hiltner (Handelsverband BAG) und Herr Vogel (Stadtmarketing Regensburg e.V.)

Thema	Fragen
<b>City-/ Stadtmarketing-Verein</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Initiierung/ Anlass des City-/ Stadtmarketings</li><li>• Stadtmarketingprozess (Stärken, Schwächen, Leitbild)</li><li>• Definition des betriebenes City-/ Stadtmarketings</li><li>• Finanzierung und Mitglieder</li><li>• Ziele und Zielgruppen</li></ul>
<b>City-/ Stadtmarketing in Zusammenhang mit anderen Bereichen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhältnis Stadtmarketing und Tourismus, Einzelhandel, Stadtentwicklung etc.</li></ul>
<b>Hauptaufgaben des Vereins</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktivitäten in Schwerpunktbereichen</li><li>• Marketingmaßnahmen</li></ul>
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle von Veranstaltungen</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Image, Markenbildung, Logo</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Aktivitäten auf Tourismus</li><li>• Konkrete Maßnahmen für Touristen</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit den Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Verwaltung, Werbegemeinschaften, Einzelhandel etc.</li><li>• Verantwortlichkeiten</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick für Stadtmarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Tourismus</li></ul>

## **LEITFADEN 2: VERWALTUNG**

Herr Rosenberger (*Amt für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung*) und Herr Sedlmeier (*Amt für Wirtschaftsförderung*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li></ul>
<b>Entwicklung des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Initiierung/ Anlass des City-/ Stadtmarketings</li><li>• Stadtmarketingprozess (Stärken, Schwächen, Leitbild)</li><li>• Definition des betriebenes City-/ Stadtmarketings</li><li>• Aufgaben der Verwaltung im Bereich Stadtmarketing</li><li>• Ziele und Zielgruppen des City-/ Stadtmarketing</li></ul>
<b>Stadtmarketing in Zusammenhang mit anderen Bereichen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhältnis Stadtmarketing und Tourismus, Einzelhandel, Stadtentwicklung etc.</li></ul>
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle von Veranstaltungen</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Image, Markenbildung, Logo und Werbung</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkung Stadtmarketing auf Dienstleistungsbereiche</li><li>• Auswirkungen der Aktivitäten auf Tourismus (Konkrete Maßnahmen für Touristen)</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren (Konkurrenz)</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick für Stadtmarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse des Stadtmarketings</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Tourismus</li></ul>

### LEITFADEN 3: TOURISMUS

Frau Olligschläger (*Passau Tourismus e.V.*) und Frau Thiele (*Regensburg Tourismus GmbH*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li><li>• Finanzierung und Mitglieder</li><li>• Ziele und Zielgruppen im Tourismus</li><li>• Touristische Zahlen</li><li>• Touristische Aktivitäten (im Bereich Veranstaltungen, Einzelhandel etc.)</li></ul>
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle von Veranstaltungen im Tourismus</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketingmaßnahmen und Tourismuskonzept</li><li>• Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Tourismus (Konkrete Maßnahmen für Touristen)</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse des Tourismus in der Stadt</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Tourismus</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## LEITFADEN 4: VERANSTALTUNGEN

Herr Kratzer (*Event GmbH*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li><li>• Art der Veranstaltungen</li><li>• Zahlen zu Veranstaltungen</li><li>• Rolle und Ziele im Veranstaltungswesen</li></ul>
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle von Veranstaltungen im Tourismus</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Veranstaltungswesen (Veranstaltungen für Touristen)</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren (Konkurrenz)</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse im Veranstaltungswesen</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Veranstaltungsbereich</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## LEITFADEN 5: WERBEGEMEINSCHAFTEN

Herr. Kammermeier (*Werbegemeinschaft Regensburg e.V.*) und Fr. Schwan (*Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V.*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entstehungsgeschichte des Vereins</li><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li><li>• Finanzierung und Mitglieder</li><li>• Ziele des Vereins</li></ul>
<b>Charakterisierung der Einzelhandelsgeschäfte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Struktur der Einzelhandelsgeschäfte (Filialisierungsgrad, Besitzverhältnisse, Betriebsformen, Verkaufsflächen, Branchenmix, Leerstände)</li></ul>
<b>Aktionen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle der Veranstaltungen für Einzelhandel</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produkte und Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li><li>• Zuständigkeiten</li></ul>
<b>Auswirkungen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Einzelhandel und Werbung</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren (Konkurrenz)</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse im Einzelhandel</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Einzelhandel</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## LEITFADEN 6: EINZELHANDEL

Herr Simader (*Modehaus Simader*), Hr. Rothauscher (*Mode Rothauscher*) und Herr Kropp (*Regensburg Arcaden*)

Themen	Fragen
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entstehungs/ Firmengeschichte des Betriebs (Struktur des Geschäfts/ der Geschäfte)</li><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li><li>• Zielgruppe des Betriebs</li></ul>
<b>Aktionen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle der Veranstaltungen für Einzelhandel</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eigene Marketingaktivitäten/ Marketingaktivitäten der Werbegemeinschaften und des Stadtmarketings</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo des Stadtmarketings</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Einzelhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Einzelhandel</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren (Konkurrenz)</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse im Einzelhandel</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Einzelhandel</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## **LEITFADEN 7: PROJEKT „NEUE MITTE“ PASSAU**

Herr Kreuzer (GGP mbH)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmengeschichte des Betriebs</li><li>• Aufgabenbereich und Tätigkeitsschwerpunkte</li><li>• Entstehungsgeschichte</li><li>• Management und Finanzierung des Projekts</li></ul>
<b>Charakterisierung des Einkaufszentrums</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Struktur des Einkaufszentrums (Flächenverbauung, Verkehrsführung etc).</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Einzelhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Einzelhandel</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren (Konkurrenz)</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse im Einzelhandel</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und (geplantes) Einkaufszentrum</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## LEITFADEN 8: HOTELLERIE

Frau Greschniok (*Hotel Weißer Hase*) und Frau Schindlbeck (*Hotel Bischofshof*)

Themen	Fragen
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmengeschichte des Betriebs (Schwerpunkte des Betriebs)</li><li>• Zahlen zu Betrieb</li><li>• Zielgruppe des Betriebs</li></ul>
<b>Aktionen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle der Veranstaltungen für Hotellerie</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eigene Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Hotellerie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Hotellerie</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse in der Hotellerie</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing u. Hotellerie/ Gastronomie</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## **LEITFADEN 9: GASTRONOMIE**

Herr Mayer (*Heiliggeist Schänke*) und Herr Maier (*Historische Wurstkuchl*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmengeschichte des Betriebs (Schwerpunkte des Betriebs)</li><li>• Zahlen zu Betrieb</li><li>• Zielgruppe des Betriebs</li></ul>
<b>Aktionen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle der Veranstaltungen für Gastronomie</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eigene Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Gastronomie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Gastronomie</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse in der Gastronomie</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Gastronomie</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## **LEITFADEN 10: PERSONENSCHIFFFAHRT**

Herr Wurm (*Personenschiffahrt Wurm+Köck*) und Frau Völkl (*Personenschiffahrt Klinger*)

<b>Themen</b>	<b>Fragen</b>
<b>Eigener Betrieb/ Stelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmengeschichte des Betriebs (Schwerpunkte des Betriebs)</li><li>• Zahlen zu Betrieb</li><li>• Zielgruppe des Betriebs</li></ul>
<b>Aktionen des Stadtmarketings</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rolle der Veranstaltungen für Personenschiffahrt</li><li>• Beurteilung der Veranstaltungen des Stadtmarketings</li><li>• Erfolge/ Misserfolge von Veranstaltungen</li></ul>
<b>Werbung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eigene Marketingaktivitäten</li><li>• Meinung zu Markenbildung, Logo und Werbung des Stadtmarketings</li></ul>
<b>Auswirkung auf Dienstleistungsbereich Schifffahrt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auswirkungen der Stadtmarketing-Aktivitäten auf Tourismus (Schifffahrt)</li><li>• Erfolge und Hemmnisse</li></ul>
<b>Zusammenarbeit mit anderen Stadtakteuren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikation und Kooperation mit Stadtakteuren</li><li>• Verbesserung der Kommunikation und Kooperation durch Stadtmarketing</li><li>• Erfolge und Misserfolge der Zusammenarbeit</li></ul>
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen und Hemmnisse in der Personenschiffahrt</li><li>• Entwicklungsmöglichkeiten des Stadtmarketings</li><li>• Zusammenarbeit Stadtmarketing und Personenschiffahrt</li><li>• Wünsche an das Stadtmarketing</li></ul>

## A7 Fragebögen mit jeweiligen Listen der Touristenbefragung

### PASSAU

Guten Tag, mein Name ist \_\_\_\_\_ und ich führe eine Umfrage zu Tourismus in Passau im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. Darf ich Sie fragen, ob Sie Tourist in Passau sind? Hätten Sie kurz Zeit für eine Befragung ?

#### 1. Als erstes möchte ich Sie fragen, ob dies Ihr erster Besuch in der Stadt ist?

- ja (→ Frage 4)  nein

#### 2. Wann waren Sie zuletzt in der Stadt ?

- Im letzten Jahr  2-4 Jahren  > 4-6 Jahren  > 6 Jahre

#### 3. Hat sich Ihrer Meinung nach seit Ihrem letzten Besuch etwas in der Stadt verändert?

#### 4. Wie haben Sie sich bei diesem Stadtbesuch über Ihr Urlaubsziel Passau informiert? (Mehrfachnennungen)

- Bekannte/ Verwandte  Internet  Reiseveranstalter/ Reisebüro  
 Reiseliteratur  Radio  Tourist-Information  
 Veranstaltung/ Messe  Fernsehen  Gar nicht informiert  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

#### 5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in die Stadt gekommen ? (1 Nennung)

- Reisebus  Schiff  Rad  
 PKW  Motorrad  Öffentlicher Nahverkehr (Bus/Bahn)

#### 6. Seit wann halten Sie sich in der Stadt auf?

- Seit heute  Seit gestern  Seit 2-3 Tagen  
 Seit 4-5 Tagen  > 5 Tagen

#### 7. Übernachten Sie in der Stadt ?

- ja  nein (→ Frage 9)

#### 8. In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie in der Stadt?

- Hotel  Campingplatz  Jugendherberge  
 Gasthof/ Pension  Verwandte/ Bekannte  Ferienwohnung  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

**9. Was waren Ihre Gründe in die Stadt zu kommen? (Mehrfachnennungen, Liste)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Städtebesichtigung             | <input type="checkbox"/> Bekannten/Verwandtenbesuch         |
| <input type="checkbox"/> Einkaufsbesuch                 | <input type="checkbox"/> Flusskreuzfahrt                    |
| <input type="checkbox"/> Tagung, Geschäftsreise         | <input type="checkbox"/> Im Rahmen einer Rundfahrt          |
| <input type="checkbox"/> Kuraufenthalt in der Umgebung  | <input type="checkbox"/> Ausflugsziel von einem anderem Ort |
| <input type="checkbox"/> Bummeln und Flair genießen     | <input type="checkbox"/> Etwas Essen/ Trinken gehen         |
| <input type="checkbox"/> Spezielle Veranstaltung: _____ | <input type="checkbox"/> Sonstige Gründe: _____             |

**10. Haben Sie bei Ihrem Stadtbesuch spontan noch etwas Zusätzliches unternommen, was Sie ursprünglich nicht geplant hatten ?**

- ja, und zwar \_\_\_\_\_  nein

**11. Würden Sie das nächste Mal auf Grund einer interessanten Veranstaltung im Bereich Kultur, - Freizeit - und Sport in die Stadt zu kommen?**

- ja, welche: \_\_\_\_\_  nein  
 ist von der Veranstaltung abhängig  weiß nicht

**12. Welche fünf Begriffe verbinden Sie spontan mit der Stadt Passau?**

**13. Nun möchte ich gerne wissen, welche der folgenden Begriffe der Liste Sie mit der Stadt verbinden? Bitte wählen Sie fünf Begriffe aus! (Mehrfachnennungen, Liste)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Historische Altstadt                   | <input type="checkbox"/> Stadt an den drei Flüssen |
| <input type="checkbox"/> Christkindlmarkt                       | <input type="checkbox"/> Veste Oberhaus            |
| <input type="checkbox"/> Individuelle Geschäfte zum Bummeln     | <input type="checkbox"/> Nähe zum Bayerischen Wald |
| <input type="checkbox"/> Besonderer Flair zum Wohlfühlen        | <input type="checkbox"/> Nähe zum „Bäderdreieck“   |
| <input type="checkbox"/> Flussschiffahrt                        | <input type="checkbox"/> Dom St. Stephan mit Orgel |
| <input type="checkbox"/> Universitätsstandort                   | <input type="checkbox"/> Europastadt               |
| <input type="checkbox"/> Attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt | <input type="checkbox"/> Scharfrichterhaus         |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie, die zum Verweilen einlädt | <input type="checkbox"/> Europäische Wochen        |

**14. Jetzt würde ich gerne wissen, wie zufrieden Sie mit dem Dienstleistungsangebot der Stadt sind. Welche Noten geben Sie den jeweiligen Bereichen?**

	1	2	3	4	5	Nicht beurteilbar
Tourist-Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung für die Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlicher Nahverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtführungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit der Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parksituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Als nächstes würde mich interessieren, ob Sie folgende touristische Angebote kennen?**

- „Passau Card“, die Ihnen in bestimmte Einrichtungen Ermäßigung gewährt.
- Verbilligter Eintritt in Passauer Museen bei Vorlegen einer Schifffahrtkarte.
- Verkaufsoffene Sonntage, die mehrmals im Jahr stattfinden.
- Einkaufsführer der Stadt (Wenn keine Info über Einkaufsführer → Frage 19).

**16. Verwenden Sie für Ihren Stadtbesuch den Einkaufsführer von Passau?**

- ja  nein (→ Frage 19)

**17. Wie bewerten Sie den Einkaufsführer von Passau?**

- Sehr gut  Gut  Befriedigend  Ausreichend  Mangelhaft  Nicht beurteilbar

**18. Nutzen Sie bei dem Einkaufsführer außer der Stadtkarte auch Informationen zu:**

- |                    |                             |                               |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Gastronomie        | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Einzelhandel       | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Sehenswürdigkeiten | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |

**19. Es gibt Baumaßnahmen in der Stadt bezüglich des Projekts „Neue Mitte“. Haben Sie diese bemerkt?**

- ja  nein

**20. Wenn Ihnen diese aufgefallen sind- haben sich diese auf Ihren Aufenthalt negativ ausgewirkt?**

- ja  nein  egal

**21. Ist Ihnen sonst noch etwas in der Stadt aufgefallen? Haben Sie Anmerkungen, Wünsche oder Verbesserungsvorschläge für die Stadt?**

---

Zum Schluss möchte ich Sie noch um ein paar statistische Angaben bitten:

**22. Können Sie mir bitte die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes nennen ?**

Postleitzahl: \_\_\_\_\_

**23. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

- 1 Person  2-3 Personen  >3-4 Personen  >4 Personen

**24. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volksschule/ Hauptschule | <input type="checkbox"/> Mittlere Reife             |
| <input type="checkbox"/> Abitur/ Fachabitur       | <input type="checkbox"/> Hochschule/ Fachhochschule |
| <input type="checkbox"/> Keinen Abschluss         | <input type="checkbox"/> Keine Angabe               |

**25. Darf ich fragen wie alt Sie sind?**

**26. Ich bin:**

- männlich  weiblich

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung und noch einen schönen Aufenthalt in der Stadt!**

## REGENSBURG

Guten Tag, mein Name ist \_\_\_\_\_ und ich führe eine Umfrage zu Tourismus in Regensburg im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. Darf ich Sie fragen, ob Sie Tourist in Regensburg sind? Hätten Sie kurz Zeit für eine Befragung ?

### 1. Als erstes möchte ich Sie fragen, ob dies Ihr erster Besuch in der Stadt ist?

- ja (→ Frage 4)  nein

### 2. Wann waren Sie zuletzt in der Stadt ?

- Im letzten Jahr  2-4 Jahren  > 4-6 Jahren  > 6 Jahre

### 3. Hat sich Ihrer Meinung nach seit Ihrem letzten Besuch etwas in der Stadt verändert?

### 4. Wie haben Sie sich bei diesem Stadtbesuch über Ihr Urlaubsziel Regensburg informiert? (Mehrfachnennungen)

- Bekannte/Verwandte  Internet  Reiseveranstalter/ Reisebüro  
 Reiseliteratur  Radio  Tourist-Information  
 Veranstaltung/ Messe  Fernsehen  Gar nicht informiert  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

### 5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in die Stadt gekommen ? (1 Nennung)

- Reisebus  Schiff  Rad  
 PKW  Motorrad  Öffentlicher Nahverkehr (Bus/Bahn)

### 6. Seit wann halten Sie sich in der Stadt auf?

- Seit heute  Seit gestern  Seit 2-3 Tagen  
 Seit 4-5 Tagen  > 5 Tagen

### 7. Übernachten Sie in der Stadt ?

- ja  nein (→ Frage 9)

### 8. In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie in der Stadt?

- Hotel  Campingplatz  Jugendherberge  
 Gasthof/ Pension  Verwandte/ Bekannte  Ferienwohnung  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

**9. Was waren Ihre Gründe in die Stadt zu kommen? (Mehrfachnennungen, Liste)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Städtebesichtigung             | <input type="checkbox"/> Bekannten/ Verwandtenbesuch        |
| <input type="checkbox"/> Einkaufsbesuch                 | <input type="checkbox"/> Flusskreuzfahrt                    |
| <input type="checkbox"/> Tagung, Geschäftsreise         | <input type="checkbox"/> Im Rahmen einer Rundfahrt          |
| <input type="checkbox"/> Kuraufenthalt in der Umgebung  | <input type="checkbox"/> Ausflugsziel von einem anderem Ort |
| <input type="checkbox"/> Bummeln und Flair genießen     | <input type="checkbox"/> Etwas Essen/ Trinken gehen         |
| <input type="checkbox"/> Spezielle Veranstaltung: _____ | <input type="checkbox"/> Sonstige Gründe: _____             |

**10. Haben Sie bei Ihrem Stadtbesuch spontan noch etwas Zusätzliches unternommen, was Sie ursprünglich nicht geplant hatten ?**

- ja, und zwar \_\_\_\_\_  nein

**11. Würden Sie das nächste Mal auf Grund einer interessanten Veranstaltung im Bereich Kultur, - Freizeit - und Sport in die Stadt zu kommen?**

- ja, welche: \_\_\_\_\_  nein  
 ist von der Veranstaltung abhängig  weiß nicht

**12. Welche fünf Begriffe verbinden Sie spontan mit der Stadt Regensburg?**

**13. Nun möchte ich gerne wissen, welche der folgenden Begriffe der Liste Sie mit der Stadt verbinden? Bitte wählen Sie fünf Begriffe aus! (Mehrfachnennungen, Liste)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Historische Altstadt                   | <input type="checkbox"/> Steinerne Brücke                |
| <input type="checkbox"/> Christkindlmarkt                       | <input type="checkbox"/> Dom St. Peter                   |
| <input type="checkbox"/> Individuelle Geschäfte zum Bummeln     | <input type="checkbox"/> Standort renommierter Firmen    |
| <input type="checkbox"/> Besonderer Flair zum Wohlfühlen        | <input type="checkbox"/> Domspatzen                      |
| <input type="checkbox"/> Flussschiffahrt                        | <input type="checkbox"/> Schloss Thurn und Taxis         |
| <input type="checkbox"/> Universitätsstandort                   | <input type="checkbox"/> Walhalla in Umgebung            |
| <input type="checkbox"/> Attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt | <input type="checkbox"/> Bewerbung Kulturhauptstadt 2010 |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie, die zum Verweilen einlädt | <input type="checkbox"/> Nördlichste Stadt an der Donau  |

**14. Jetzt würde ich gerne wissen, wie zufrieden Sie mit dem Dienstleistungsangebot der Stadt sind. Welche Noten geben Sie den jeweiligen Bereichen?**

	1	2	3	4	5	Nicht beurteilbar
Tourist-Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung für die Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlicher Nahverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtführungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit der Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parksituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Als nächstes würde mich interessieren, ob Sie folgende touristische Angebote kennen?**

- „Altstadtbonuskarte“, die Rabatte bei bestimmten Einzelhändlern gewährt.
- Kostenloses Parken die erste halbe Stunde bzw. Stunde in bestimmten Parkhäusern.
- Kostenlose Nutzung des Altstadtbusses bei Vorlegen des Parktickets.
- „Airportliner“, einen Shuttledienst von München Flughafen nach Regensburg für 29 €.
- Verleih von Regensschirmen bei schlechtem Wetter in Geschäften der Altstadt.
- Einkaufsführer von Regensburg (Wenn keine Info → Frage 19).

**16. Verwenden Sie für Ihren Stadtbesuch den Einkaufsführer von Regensburg?**

- ja  nein (→ Frage 19)

**17. Wie bewerten Sie den Einkaufsführer von Regensburg?**

- Sehr gut  Gut  Befriedigend  Ausreichend  Mangelhaft  Nicht beurteilbar

**18. Nutzen Sie bei dem Einkaufsführer außer der Stadtkarte auch Informationen zu:**

- |                    |                             |                               |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Gastronomie        | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Einzelhandel       | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Sehenswürdigkeiten | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |

**19. Es gibt wenige gastronomische Aufenthaltsorte direkt an der Donau. Haben Sie das bemerkt?**

- ja  nein

**20. Wenn Ihnen dies aufgefallen ist – würden Sie sich mehr Möglichkeiten zum Verweilen direkt am Fluss wünschen?**

- ja  nein  egal

**21. Ist Ihnen sonst noch etwas in der Stadt aufgefallen? Haben Sie Anmerkungen, Wünsche oder Verbesserungsvorschläge für die Stadt?**

---

Zum Schluss möchte ich Sie noch um ein paar statistische Angaben bitten:

**22. Können Sie mir bitte die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes nennen ?**

Postleitzahl: \_\_\_\_\_

**23. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

- 1 Person  2-3 Personen  >3-4 Personen  >4 Personen

**24. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volksschule/ Hauptschule | <input type="checkbox"/> Mittlere Reife             |
| <input type="checkbox"/> Abitur/ Fachabitur       | <input type="checkbox"/> Hochschule/ Fachhochschule |
| <input type="checkbox"/> Keinen Abschluss         | <input type="checkbox"/> Keine Angabe               |

**25. Darf ich fragen wie alt Sie sind?**

---

**26. Ich bin:**

- männlich  weiblich

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung und noch schönen Aufenthalt in der Stadt!

## LISTE ALS VORGABE ZUR BEFRAGUNG IN PASSAU UND REGENSBURG

### **LISTE 1 (wurde bei Frage 9 den Touristen in beiden Städten vorgelegt)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Städtebesichtigung/ Kulturreise | <input type="checkbox"/> Bekannten/ Verwandtenbesuch        |
| <input type="checkbox"/> Einkaufsbesuch                  | <input type="checkbox"/> Flusskreuzfahrt                    |
| <input type="checkbox"/> Tagung, Geschäftsreise          | <input type="checkbox"/> Im Rahmen einer Rundfahrt          |
| <input type="checkbox"/> Kuraufenthalt in der Umgebung   | <input type="checkbox"/> Ausflugsziel von einem anderen Ort |
| <input type="checkbox"/> Bummeln und Flair genießen      | <input type="checkbox"/> Etwas Essen/ Trinken gehen         |
| <input type="checkbox"/> Spezielle Veranstaltung         | <input type="checkbox"/> Sonstige Gründe: _____             |

### **LISTE 2 (wurde bei Frage 13 den Touristen in Passau vorgelegt)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Historische Altstadt                   | <input type="checkbox"/> Stadt an den drei Flüssen |
| <input type="checkbox"/> Christkindlmarkt                       | <input type="checkbox"/> Veste Oberhaus            |
| <input type="checkbox"/> Individuelle Geschäfte zum Bummeln     | <input type="checkbox"/> Nähe Bayerischer Wald     |
| <input type="checkbox"/> Besonderer Flair zum Wohlfühlen        | <input type="checkbox"/> Nähe Bäderdreieck         |
| <input type="checkbox"/> Flussschiffahrt                        | <input type="checkbox"/> Dom St. Stephan mit Orgel |
| <input type="checkbox"/> Universitätsstandort                   | <input type="checkbox"/> Europastadt               |
| <input type="checkbox"/> Attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt | <input type="checkbox"/> Scharfrichterhaus         |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie, die zum Verweilen einlädt | <input type="checkbox"/> Europäische Wochen        |

### **LISTE 3 (wurde bei Frage 13 den Touristen in Regensburg vorgelegt)**

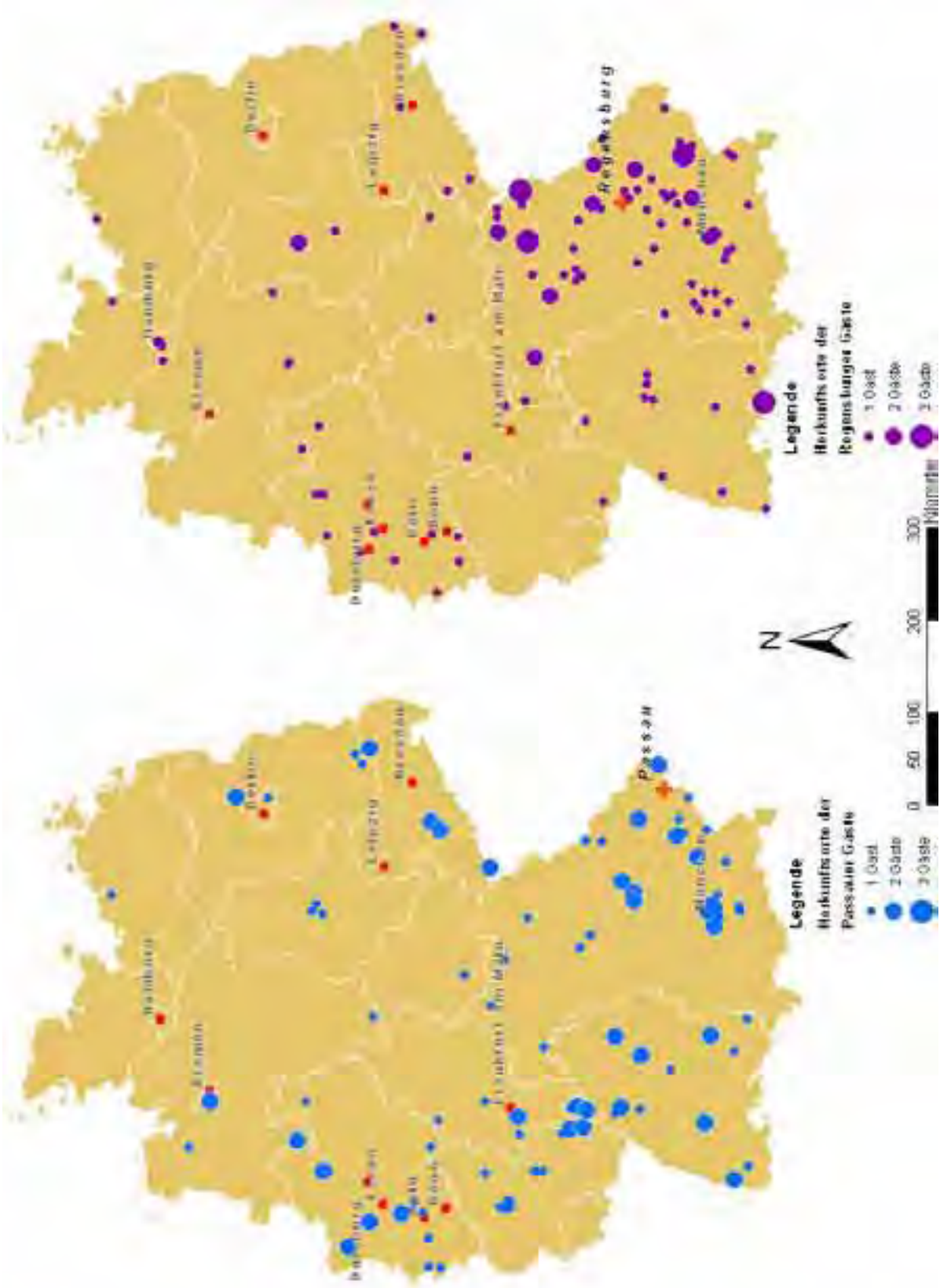
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Historische Altstadt                   | <input type="checkbox"/> Steinerne Brücke               |
| <input type="checkbox"/> Christkindlmarkt                       | <input type="checkbox"/> Dom St. Peter                  |
| <input type="checkbox"/> Individuelle Geschäfte zum Bummeln     | <input type="checkbox"/> Standort renommierter Firmen   |
| <input type="checkbox"/> Besonderer Flair zum Wohlfühlen        | <input type="checkbox"/> Domspatzen                     |
| <input type="checkbox"/> Flussschiffahrt                        | <input type="checkbox"/> Schloss Thurn und Taxis        |
| <input type="checkbox"/> Universitätsstandort                   | <input type="checkbox"/> Walhalla in Umgebung           |
| <input type="checkbox"/> Attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt | <input type="checkbox"/> Bewerb. Kulturhauptstadt       |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie, die zum Verweilen einlädt | <input type="checkbox"/> Nördlichste Stadt an der Donau |

## A8 Herkunftsorte der Passauer und Regensburger Gäste im Vergleich



Kartengrundlage: ESRI Geoinformatik GmbH  
Quelle: Eigener Entwurf

# A9 Bekanntheit der Angebote der Stadtmarketingvereine



Kartengrundlage: ESRI Geoinformatik GmbH  
 Quelle: Eigener Entwurf

## Erklärung

Ich versichere gemäß §12, Abs. 6, der *Satzung der LMU zur Übernahme des Diplomstudiengangs Geographie der Technischen Universität München vom 13.1.2003*, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet habe.

München, .....

Unterschrift.....