

Heidelberg, den 18. Mai 2000

## **Diskussionspapier "Stadtmarketing Heidelberg"**

### **1. Warum Stadtmarketing?**

Investoren, Unternehmer und qualifizierte Arbeitskräfte können heute unter einer Vielzahl von Standorten wählen. Klassische Faktoren wie Infrastruktur oder Marktpotential sind bei der Standortwahl schon seit langem nicht mehr die allein ausschlaggebenden Entscheidungskriterien. In den Mittelpunkt tritt zunehmend die gesamte Palette urbaner Lebensqualität wie z.B. eine intakte Umwelt, vielfältige Freizeitmöglichkeiten, ein attraktives Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, eine bürgernahe, moderne Verwaltung, soziale Stabilität, abwechslungsreiche kulturelle Angebote, Erlebnisgastronomie und bezahlbarer Wohnraum.

Eine attraktive Stadt, insbesondere eine attraktive City dient allen. Und gerade die City erlebt zur Zeit ein Comeback! Sie ist Wohn- und Arbeitsstätte, Wirtschaftsstandort, Einkaufszentrum, Erlebnisraum, Marktplatz, kultureller Mittelpunkt, Touristenziel und vieles andere mehr.

# Handlungsfelder im Rahmen eines umfassenden Stadtmarketing



Quelle: eigene Darstellung nach Konke, in: Dialog 10/99

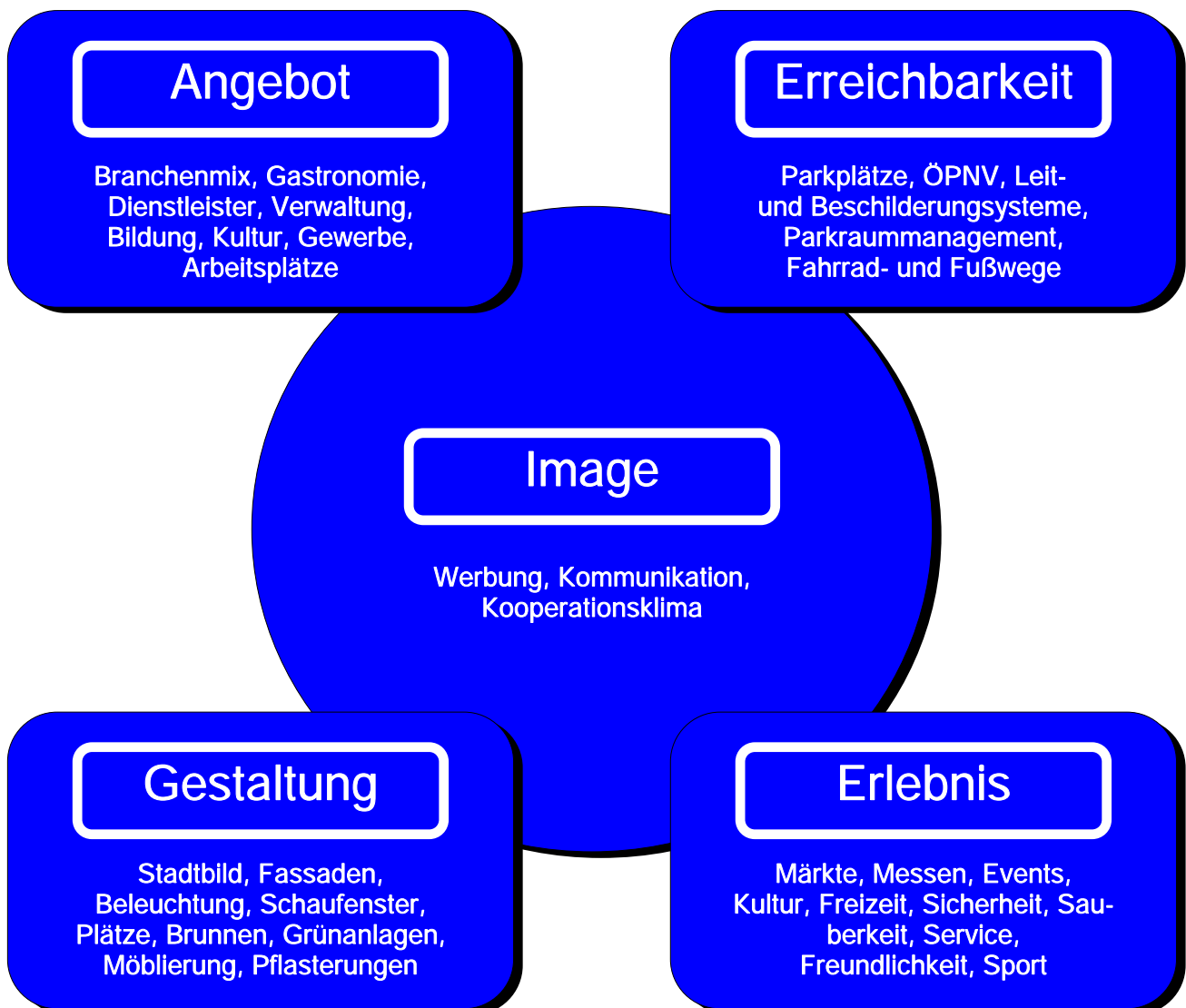
## **2. Stadtmarketing in Heidelberg**

Stadtmarketing in Heidelberg erscheint als Aufgabenkomplex, der nicht die gesamten Handlungsfelder eines umfassend verstandenen Stadtmarketing aufgreift. Das Image der Stadt ist zum Beispiel weltweit positiv geprägt. Heidelberg ist weltberühmt als Wissenschaftsstadt und als attraktives touristisches Ziel. Heidelberg ist ein Synonym für Romantik in Deutschland. Bei Analysen des Besucheraufkommens rangiert Heidelberg, insbesondere die Hauptstraße regelmäßig ganz weit vorn. Allerdings bleibt Heidelberg speziell als Einzelhandelsstandort hinter seinen Möglichkeiten zurück. Die Einzelhandelsstrukturuntersuchung 1997 dokumentiert diese Situation.

Im Zentrum des Stadtmarketing steht daher eine Attraktivitätssteigerung des Heidelberger Einzelhandels. Die einzelnen Mitglieder des Initiativkreises Stadtmarketing sind in Anlage 1 aufgeführt.

# Was kann Stadtmarketing leisten

- Zielfelder und Querschnittsfunktion -



Quelle: eigene Darstellung nach CIMA-Stadtmarketing GmbH

# Angebot

Branchenmix, Gastronomie,  
Dienstleister, Verwaltung,  
Bildung, Kultur, Gewerbe,  
Arbeitsplätze

## Stadtmarketing Heidelberg:

### Umgesetzt:

- Kultursäulen
- Park & Ride
- Gepäckaufbewahrung (Gepäckbus)
- Qualifizierungsoffensive Einzelhandel (Textil)
- Unternehmens- und Geschäftsvermittlung
- Kooperation Einzelhandel und Kultur (Heidelberger Frühling und Schlossfestspiele)
- Mitarbeiterschulung „Kundenfreundlichkeit“ und Verkaufsschulung

### Aufgaben:

- Branchenmix
- Kundenorientierung, -bindung, -freundlichkeit
- Qualität
- Kultur/Freizeit/Sport
- Profilierungsstrategie für den Einzelhandel, Schwerpunkt Textil
- Warenpräsentation/Schaufenstergestaltung

### Beteiligt:

- Banken
- Einzelhandelsverband
- HWE
- HSB
- Industrie- und Handelskammer
- PRO Heidelberg - Stadtmarketing
- Stadt Heidelberg
- Verkehrsverein

## Erreichbarkeit

Parkplätze, ÖPNV, Leit- und Beschilderungssysteme, Parkraummanagement, Fahrrad- und Fußwege

### Stadtmarketing Heidelberg:

#### Umgesetzt:

- Parkhinweissystem
- Hotelleitsystem
- Faltblatt „Erreichbar für alle: Die Heidelberger City“
- Faltblatt „Parken in Bergheim: Für Besucher und Kunden“
- Arbeitsgemeinschaft „Job-Ticket“ für Heidelberger Mitarbeiter im Einzelhandel, Verwaltung und Dienstleistung
- Reisebusanlaufstelle am Neckar-münzplatz

#### Beteiligt:

- Einzelhandelsverband
- Hotel- und Gaststättenverband
- HWE
- HSB
- Industrie- und Handelskammer
- Polizeidirektion Heidelberg
- PRO Heidelberg - Stadtmarketing
- Stadt Heidelberg
- Verkehrsverbund Rhein-Neckar

#### Aufgaben:

- Parkplatzsituation/ Parkraumbewirtschaftung
- Verkehrsleit- und Informationssysteme
- Hinweisbeschilderung auf Geschäfte in den Seitenstraßen
- City-Logistik
- Verbesserung der Situation in der Plöck
- Verbesserung der innerstädtischen Verkehrsflüsse („Grüne Welle“)
- Reduzierung des Durchgangsverkehrs durch Tunnellösung
- Erschließung der Altstadt durch Straßenbahn (über die Friedrich-Ebert-Anlage)

# Gestaltung

Stadtbild, Fassaden,  
Beleuchtung, Schaufenster,  
Plätze, Brunnen, Grünanlagen,  
Möblierung, Pflasterungen

## Stadtmarketing Heidelberg:

### Umgesetzt:

- Aktion zur Begrünung des Fußgängerbereichs Altstadt
- Aktion Gemeinsam gegen Schmutz und Schmierereien
- Straßenmöblierung
- Verbesserung der Weihnachtsbeleuchtung (Herrnhuter Sterne in der Hauptstraße/Untere Straße)
- Straßenbeleuchtung

### Aufgaben:

- Stadtbild/Fassaden
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität  
Platzgestaltung/Brunnen
- Umgestaltung Anatomiegarten
- Aufwertung und Einbeziehung der Straßen zwischen Friedrich-Ebert-Anlage und Hauptstraße in den Fußgängerbereich

### Beteiligt:

- Einzelhandelsverband
- Heidelberger Dienste gGmbH
- HWE Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH
- PRO Heidelberg - Stadtmarketing
- Stadt Heidelberg

# Erlebnis

Märkte, Messen, Events,  
Kultur, Freizeit, Sicherheit, Sauberkeit, Service,  
Freundlichkeit, Sport

## Stadtmarketing Heidelberg:

### Umgesetzt:

- Koordination sämtlicher Aktivitäten unter dem Stichwort „Heidelberg im Weihnachtszauber“
- Weihnachtsmärkte/Weihnachtsbeleuchtung
- Drei Schloßbeleuchtungen/Schloßfestspiele
- Heidelberger Frühling/Herbst
- Bärenaktion PRO Heidelberg
- EURO-SamsTAG am 08.05.99
- Kinder- und Familienfest am Samstag, 06.05.00
- Verkaufsoffene Samstage
- Gemeinsame Aktionen mit Kultureinrichtungen

### Aufgaben:

- Märkte und Messen
- Kultur/Freizeit/Sport
- Sauberkeit - Sicherheit
- Kundenservice

### Beteiligt:

- Banken
- Einzelhandelsverband
- Hotel- und Gaststättenverband
- HWE
- HSB
- Industrie- und Handelskammer
- Polizeidirektion Heidelberg
- PRO Heidelberg - Stadtmarketing
- Stadt Heidelberg
- Verkehrsverein





## Stadtmarketing Heidelberg:

### Umgesetzt:

- Aktion „Sicherheit im Einzelhandel“ mit Faltblatt „Gebt Taschendieben keine Chance“
- Gründung des Vereins Sicheres Heidelberg „Sicherheit e. V.“
- Dialogplattformen (Initiativkreis Stadtmarketing, Branchentreffen, Wirtschaftskonferenz)
- Workshop mit Roland Berger & Partner
- Heidelberg Magazin „City Revue“, Veranstaltungskalender „Heidelberg aktuell“, Internetauftritt, Einkaufsführer in der Vorweihnachtszeit, Imageschrift „Heidelberg heute“

### Aufgaben:

- Werbung für den Einkaufsstandort (Daueraufgabe)
- Verbesserung der Kommunikation
- Verbesserung des Einkaufsklimas

### Beteiligt:

- Banken, Einzelhandelsverband, Hotel- und Gaststättenverband, HWE, HSB, Industrie- und Handelskammer, Polizeidirektion, PRO Heidelberg - Stadtmarketing, Stadt Heidelberg, Verkehrsverein

### 3. Organisation

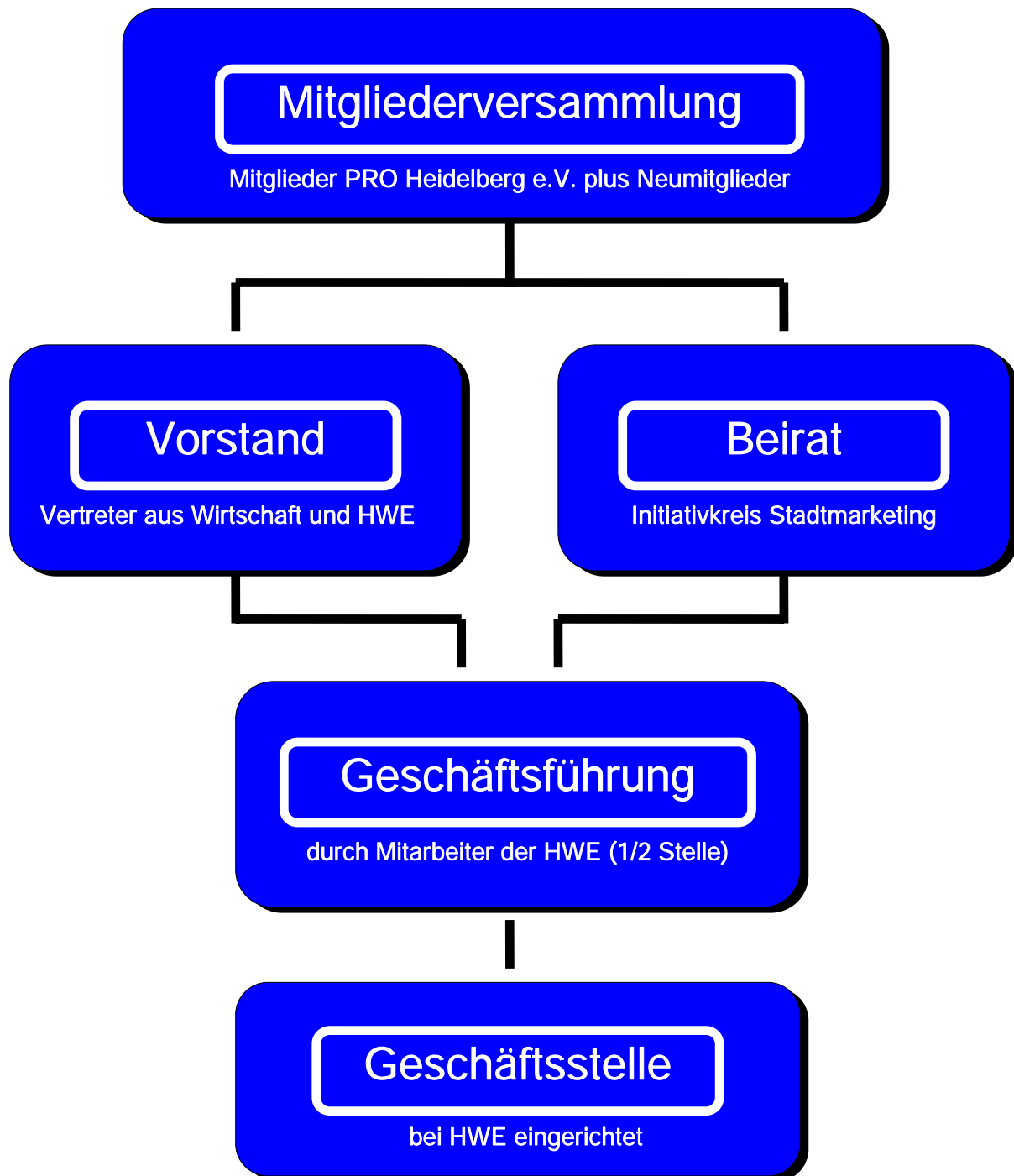
Eine eigenständige Stadtmarketing-GmbH mit einem professionellen „City-Manager“ als Geschäftsführer erfordert eigene, selbstverantwortlich zu erledigende Geschäftsfelder. Es bedarf eigener Produkte und eigener Produktverantwortung, eigener Mittel und Entscheidungskompetenz im Gesamtbereich Stadtmarketing. In diesem Fall müßte auch die Zuständigkeit der Verantwortung für erfolgreiche Ereignisse, wie zum Beispiel den Heidelberger Herbst, vom Verkehrsverein auf die neue GmbH übertragen werden. Da in der Praxis eine Übertragung dieser Produktverantwortung, insbesondere für die Durchführung von Märkten, Messen und Veranstaltungen auf eine neue GmbH nicht vorstellbar ist, wurde diese Idee nach eingehender Diskussion im Initiativkreis Stadtmarketing wieder verworfen.

Aufgabe des zukünftigen Stadtmarketing ist vielmehr in erster Linie das Initiieren, Koordinieren und Moderieren von neuen Prozessen gemeinsam mit den Partnern aus der Wirtschaft. Organisatorisch bietet sich hierfür eine Vereinslösung an. Mit einer Neupositionierung der Werbegemeinschaft *PRO Heidelberg als Einkaufsstadt e.V.*, möglicherweise in Form eines neuen *PRO Heidelberg Stadtmarketing Heidelberg e.V.*, könnte dieses Ziel erreicht werden. Eine Beteiligung der Stadt wäre über die Mitgliedschaft der HWE in diesem Verein zu gestalten, unabhängig von gemeinsamer Projektfinanzierung.

Neben der Mitgliederversammlung und dem Vorstand, besetzt mit Vertretern aus Wirtschaft und Stadt (HWE), wird ein Beirat vorgeschlagen. Er besteht aus den Mitgliedern des Initiativkreises Stadtmarketing. Die Geschäftsführung des Vereins sollte durch einen/eine professionelle(n) hauptamtliche(n) GeschäftsführerIn wahrgenommen werden, der/die die Geschäftsstelle leitet. Es wäre denkbar, die im Rahmen der Geschäftstätigkeit des Vereins anfallenden Arbeiten bei der HWE abzudecken, die seit Spätsommer 1997 bereits die Geschäftsstelle des Initiativkreises Stadtmarketing führt.

Der/die hauptamtliche GeschäftsführerIn des neuen Vereins, soll - neben dem bereits von der HWE zur Verfügung gestellten und auf der operativen Ebene tätigen Projektmanager („Kümmerer“) - die konzeptionelle Ebene abdecken und die nach außen gerichteten Stadtmarketinginitiativen übernehmen. Hier ist eine engagierte Nachwuchskraft vorstellbar, die über eine entsprechende fachliche Ausbildung - zum Beispiel einen Abschluß an der Fachhochschule Ingolstadt - Institut für City- und Regionalmanagement e.V. - verfügt. Ein andere Möglichkeit wäre die Vergabe der Geschäftsführungstätigkeit an ein im Bereich Einzelhandel und Center-Management erfahrenes externes Beratungsunternehmen zum Beispiel in Form eines Werkvertrages.

# Organisationsvorschlag: PRO Heidelberg Stadtmarketing e.V.



Quelle: eigene Darstellung

## 5. Budget

Die Realisierung des vorgeschlagenen Vereinskonzepthes ist davon abhängig, daß eine gemeinsam getragene Finanzierung des Budgets durch Wirtschaft und Stadt sichergestellt werden kann. Im Workshop mit Roland Berger & Partner wurde in diesem Zusammenhang eine hälftige Kostentragung vorgeschlagen.

Die Bereitstellung der notwendigen finanziellen Ressourcen könnte sich aus Sicht des Initiativkreises Stadtmarketing wie folgt darstellen:

Die für den Bereich Stadtmarketing im laufenden Haushaltsjahr von der Stadt bereitgestellten Mittel in Höhe von 150.000 DM im Verwaltungshaushalt sollten als Beitrag der Stadt Heidelberg in Form eines Mitgliedsbeitrages seitens der HWE eingebracht werden. Die Mitglieder des Initiativkreises aus dem Einzelhandel gehen davon aus, daß in dieser Summe die Personalkosten für den bereits von der Stadt (HWE) eingesetzten Projektmanager (Herr Wagner) **nicht** berücksichtigt sind, sondern dieser Mitgliedsbeitrag vielmehr in voller Höhe für das Budget des Vereins zur Verfügung steht.

Die andere Hälfte des Budgets in Höhe von 150.000 DM ist vom innerstädtischen Gewerbe aufzubringen. Dabei könnte man bei einer „Überführung“ von *PRO Heidelberg als Einkaufsstadt e.V.* in einen neuen *Stadtmarketing Heidelberg e.V.* auf die Beiträge der Mitglieder im Bestand in Höhe von zur Zeit rund 60.000 DM zurückgreifen. Zusätzlich sollte es nach Auffassung des Initiativkreises auch möglich sein, mit einem überzeugenden Stadtmarketing-Konzept neue Mitglieder aus den Bereichen Banken, Einzelhandel sowie Hotel- und Gaststättengewerbe für den neuen, professionell organisierten *Stadtmarketing Heidelberg e.V.* zu gewinnen und durch deren Mitgliedsbeiträge die bestehende „Finanzierungslücke“ in Höhe von rund 90.000 DM zu schließen.

Um den Anteil der Personalkosten so gering wie möglich zu halten, wird darüber hinaus - für eine gewisse Übergangszeit - vorgeschlagen, die Position des/der GeschäftsführerIn ungeachtet der tatsächlichen Inanspruchnahme seiner/ihrer Arbeitskraft rechnerisch mit einer ½ Stelle anzusetzen und über den Verein zu finanzieren.

Die andere Hälfte zur Finanzierung dieser neugeschaffenen Stelle könnte durch den offiziellen Arbeitgeber erfolgen.

Alternativ zur Einstellung eines neuen Mitarbeiters zum Beispiel bei der HWE, der die Geschäftsführung des Vereins im Rahmen seiner Tätigkeit, mindestens jedoch zur Hälfte seiner Arbeitszeit wahrnimmt, kommt grundsätzlich auch die Möglichkeit in Betracht, einen Werkvertrag über die Geschäftsführung mit einem externen Beratungsunternehmen abzuschließen.

Der nachfolgende Budgetvorschlag für den neuen *Stadtmarketing Heidelberg e.V.* geht von jährlich gleichbleibenden Beträgen in Höhe von insgesamt 300.000 DM aus. Das Projekt Stadtmarketing Heidelberg soll zunächst auf drei Jahre befristet sein.

**Mittelherkunft:**

- Stadt Heidelberg / HWE	150.000,00 DM
- Wirtschaft	<u>150.000,00 DM</u>
	<b>300.000,00 DM</b>

**Mittelverwendung:**

- Geschäftsführer/in ( ½ Stelle)	60.000,00 DM
- Projektmittel (Anlage 2)	<u>240.000,00 DM</u>
	<b>300.000,00 DM</b>

Für den  
**Initiativkreis Stadtmarketing**

gez.  
Dr. Michael Richter  
*Geschäftsstelle  
Initiativkreis Stadtmarketing*

**Anlagen**

## **Anlage 1: Mitglieder des Initiativkreises Stadtmarketing**

### Institutionen:

- Einzelhandelsverband Nordbaden e.V.,
- Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg e.V.
- HWE Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH
- Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar
- PRO Heidelberg e.V.
- Stadt Heidelberg
- Verkehrsverein Heidelberg e.V.

### Einzelhandel:

- Center-Management Darmstädter Hof Centrum (DHC)
- Werbegemeinschaft Darmstädter Hof Centrum (DHC)
- Classic & Sport Moden
- Classic Times Uhren
- Daniel K. Moden
- Galeria Kaufhof - Bismarckplatz
- Galeria Kaufhof - Hauptstraße
- Kaufhaus Kraus
- Modehaus Bredl
- Sportiv Moden
- Textil- und Einrichtungshaus Herrmann

### Banken:

- Baden-Württembergische Bank
- Deutsche Bank 24
- Heidelberger Volksbank
- H+G Bank Heidelberg
- Hypovereinsbank
- Sparkasse Heidelberg
- Volksbank Kurpfalz

## Anlage 2: Stadtmarketing Heidelberg 2000 - Projekte und Maßnahmen

Projekte / Maßnahmen	Betrag
„Follow-up“ des Workshops Stadtmarketing Heidelberg	15.000,-- DM
Ausweitung der Weihnachtsbeleuchtung (vorderer Bereich der Hauptstraße / St. Anna-Gasse)	15.000,-- DM
Hinweisbeschilderung auf Geschäfte in den Seitenstraßen (14 Stück á 2.500,-- DM)	35.000,-- DM
Aufstellen von 5 Großflächen-Werbetafeln in den Eingangsbereichen der Stadt	50.000,-- DM
Aufstellen von Fahnenmasten mit Flaggen am Ende der ehem. Autobahn / Gneisenauplatz und Verbesserung der Stadteingangssituationen durch gestalterische Maßnahmen	50.000,-- DM
Verkaufsoffener Samstag im Frühjahr 2000 - diverse Events	15.000,-- DM
Heidelberg in Weihnachtszauber - Prospektwerbung im Umland	20.000,-- DM
Aufwertung des Anatomiegartens - Durchführung landschaftsgärtnerischer Maßnahmen	40.000,-- DM

**Summe Projektmittel:**

**240.000,-- DM**

**weitere Projekte / Maßnahmen:**

Aufwertung des Bereichs Ingramstraße und benachbarter Seitenstraßen / Plätze	aus Mitteln der Sanierungsrechnung
Aufwertung des Bereichs Plöck und benachbarter Seitenstraßen / Plätze	aus Mitteln der Sanierungsrechnung

**Im Arbeitskreis „Organisation Stadtmarketing“ vertretene Mitglieder des  
Initiativkreises waren im einzelnen:**

- Einzelhandelsverband Nordbaden e.V.
- Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg e.V.
- HWE Heidelberger Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH
- Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar
- PRO Heidelberg e.V.
- Stadt Heidelberg
- Verkehrsverein Heidelberg e.V.
- Galeria Kaufhof - Bismarckplatz
- Galeria Kaufhof - Hauptstraße
- Deutsche Bank 24
- Sparkasse Heidelberg