



FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG  
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE  
VERWALTUNG UND FINANZEN

**Wahlpflichtfach im Wahlpflichtfachbereich:  
„Unternehmensführung in der öffentlichen Wirtschaft“**

**Stadtentwicklung durch Stadtfeste im Rahmen des  
City-Marketings – dargestellt am Beispiel der  
Stadt Schwäbisch Hall**

## **DIPLOMARBEIT**

zur Erlangung des Grades einer  
Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

vorgelegt von

Kerstin Fick

Studienjahr 2007/2008

Erstgutachter: Prof. U. Bähr  
Zweitgutachter: Prof. F. Hieber

# Inhaltsverzeichnis

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	<b>V</b>
<b>Verzeichnis der Anhänge</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einführung und Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretischer Bezugsrahmen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Kommunale Aufgabenstellung .....	3
2.2 Marketing .....	4
2.3 Stadtmarketing.....	6
2.4 City-Marketing.....	9
2.4.1 Akteure des City-Marketing .....	10
2.4.2 Zielstellung von City-Marketing .....	10
2.4.3 Public-Private-Partnership (PPP) .....	11
2.5 Entstehungsgründe für das Instrument City-Marketing .....	12
2.5.1 Wettbewerbsdruck.....	12
2.5.2 Neue Anforderungskataloge an die Kommunen.....	13
2.5.3 Finanzlage der kommunalen Haushalte .....	14
2.6 City-Management.....	14
2.7 Kommunikationsorientierte Stadtentwicklung.....	15
2.7.1 Ziele der kommunikationsorientierten Stadtentwicklung.....	16
2.7.2 Prozesshafter Ablauf von City-Marketing .....	16
2.7.3 Institutionalisierung.....	20
2.7.4 Aufgaben und Funktionen des City-Managers .....	24

2.8	Bedeutung von Stadtfestprojekten im Rahmen des City-Marketings .....	25
2.8.1	Funktion von verkaufsoffenen Sonntagen im Rahmen von Stadtfestveranstaltungen.....	26
<b>3</b>	<b>Methoden der Datenerhebung .....</b>	<b>27</b>
3.1	Primärerhebung .....	27
3.2	Sekundärerhebung.....	28
<b>4</b>	<b>Die Stadt Schwäbisch Hall .....</b>	<b>29</b>
4.1	Geschichte von Schwäbisch Hall .....	29
4.2	Ziele der Stadtentwicklung von Schwäbisch Hall .....	30
4.3	Institutionalisiertes City-Marketing in Schwäbisch Hall.....	32
4.4	Schwäbisch Hall aktiv e.V.....	33
4.5	Situation in der Innenstadt .....	33
4.6	Kaufkraftpotenzial des Einzelhandels .....	38
4.7	Stadtfeste Haller Frühling / Jakobimarkt / Haller Herbst.....	40
4.7.1	Veranstaltungsfläche.....	42
4.7.2	Projektfinanzierung.....	44
4.7.3	Bewerbung der Feste .....	47
<b>5</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>49</b>
5.1	Umfang und Ablauf der empirischen Untersuchung.....	49
5.2	Aufbau des Fragebogens.....	50
5.3	Auswertung der Befragungsergebnisse .....	50
5.3.1	Charakterisierung der befragten Geschäfte und Dienstleistern .....	51
5.3.2	Verkaufsoffener Sonntag und Umsatz.....	52
5.3.3	Mitgliedschaft bei „Schwäbisch Hall aktiv e.V.“ .....	53

5.3.4	Erwartungen der Geschäfte bei Beteiligung an Stadtfesten und deren Erfüllungsgrad .....	54
5.3.5	Bewertung der Wirksamkeit von Stadtfesten.....	56
5.3.6	Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten .....	57
5.3.7	Verbesserungsmöglichkeiten .....	59
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>61</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>VII</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XLV</b>
	<b>Erklärung nach § 36 Abs. 3 APrO VwgD.....</b>	<b>XLVIII</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb 1.: Stadtmarketing .....	7
Abb. 2: Stadtplan Schwäbisch Hall.....	35
Abb. 3: Kaufkraftpotenzialentwicklung.....	38
Abb. 4: Ausgaben Haller Frühling.....	45
Abb. 5: Einnahmen Haller Frühling.....	46
Abb. 6: Einnahmen Haller Herbst.....	47
Abb. 7: Branchenbesatz .....	51
Abb. 8: Verkaufsoffene Geschäfte nach Branchen.....	52
Abb. 9: Einbindung der Geschäfte in Konzeption und Organisation.....	53
Abb. 10: Erwartungen bei der Beteiligung an Stadtfesten .....	55
Abb. 11: Erfüllungsgrad der Erwartungen .....	56
Abb. 12: Wirkungsgrad von Stadtfesten .....	57
Abb. 13: Akzeptanz nach Branchen .....	58
Abb. 14: Verbesserungsmöglichkeiten .....	60
Abb. 15: Verbesserungsvorschläge von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern .....	61

## Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Anschreiben zum Fragebogen .....	VII
Anhang 2: Fragebogen.....	IX
Anhang 3: Auswertung Fragebogen auf CD.....	XIII
Anhang 4: Internetseiten der Stadt Schwäbisch Hall und von Schwäbisch Hall aktiv e. V. ....	XIV
Anhang 5: Kaufkraftanalyse IHK Heilbronn-Franken.....	XXV
Anhang 6: Leitbild der Stadt Schwäbisch Hall.....	XXX
Anhang 7: Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste .....	XXXVIII
Anhang 8: Stellungnahme Frau Boesler zu den Gliederungs- punkten 2.8 und 2.8.1 .....	XLIII

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abs.</b>	Absatz
<b>bcsd</b>	bundesvereinigung city- und stadtmarketing deutschland e.V.
<b>BGBI.</b>	Bundesgesetzblatt
<b>DSSW</b>	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein
<b>GBI.</b>	Gesetzblatt
<b>GmbH</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
<b>IHK</b>	Industrie- und Handelskammer
<b>ÖPNV</b>	Öffentliche Personennahverkehr
<b>PPP</b>	Public-Private-Partnership
<b>TMG</b>	Touristik- und Marketinggesellschaft
<b>USP</b>	unique selling proposition

## 1 Einführung und Problemstellung

Die diesjährige Frühjahrstagung der **bundesvereinigung city- und stadtmarketing deutschland e.V. (bcsd)** trägt den Titel: „Event – nein danke!? Heimsuchung, Notwendigkeit oder Chance für das Stadtmarketing“. Diese Themenauswahl des bcsd unterstreicht klar dessen Aktualität und stellt gleichzeitig die Wirksamkeit von Stadtfesten in Frage.

Im verschärften kommunalen Wettbewerb etablieren sich mehr und mehr neuartige Kooperationsstrategien. Als solche erfreut sich City-Marketing insbesondere bei Akteuren der Stadtpolitik sowie bei Multiplikatoren aus dem Einzelhandelsbereich steigender Beliebtheit. Die Städte Deutschlands sind von demografischen, ökonomischen und strukturellen Veränderungen geprägt, die auf die ansässigen Unternehmen und Bewohner Auswirkungen zeigen. Die angespannte Haushaltslage vieler Städte lässt keinen Spielraum für intensive Maßnahmen zu, die zur Wiederbelebung der Innenstädte beitragen könnten. Auch das veränderte Konsumverhalten seit Beginn der 90er Jahre hat dazu geführt, dass Bürger und Kunden immer höhere Anforderungen an die Städte stellen. Sie wollen keinen Großeinkauf in kurzer Zeit tätigen, sondern das Einkaufen soll zu einem Erlebnis und einer Freizeitbeschäftigung werden. Dies soll u. a. durch Stadtfeste umgesetzt werden. Ein weiteres Problem von Instrumenten wie dem Stadtmarketing oder dem City-Management ist, dass es in diesen Prozessen viele „Trittbrettfahrer“ gibt, die von Aufwertungen und Attraktivierungen zwar profitieren, aber keinen Beitrag hierfür leisten.

Die vorliegende Arbeit untersucht explizit den Einfluss von Veranstaltungsprojekten auf die Stadtentwicklung. Dabei werden vor allem die Kooperationen zwischen den am Projekt beteiligten Akteuren betrachtet. Ebenfalls werden die akteursbezogenen Erwartungshaltungen, die sich mit der Beteiligung an einem Veranstaltungsprojekt verknüpfen, als auch die Gestaltung der Akzeptanz der Projektmaßnahme hinsichtlich Erfüllung der Erwartungshaltungen untersucht.

### **1.1 Zielsetzung**

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, den Einfluss von Veranstaltungsprojekten auf die Stadtentwicklung zu untersuchen, wobei die Erwartungshaltungen bei der Beteiligung an Stadtfesten, die Akzeptanz der Maßnahmen sowie die Wirksamkeit der Stadtfeste abgefragt und analysiert werden. Die Untersuchung soll dazu beitragen, den Erfüllungsgrad der Erwartungen sowie die Akzeptanz zu ermitteln und Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der Stadtfesten zu erarbeiten.

### **1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit**

Nach der Einleitung, die die Situation der Städte in heutigen Zeiten widerspiegelt, werden begriffliche und theoretische Grundlagen zum besseren Verständnis der Thematik geklärt und die Funktion des Stadtentwicklungsinstrumentes City-Marketing herausgestellt. Dabei liegen die Schwerpunkte beim City-Marketing und der kommunikationsorientierten Stadtentwicklung. In dieser Arbeit wird mit der Betrachtung der kommunikationsorientierten Stadtentwicklung nur ein Teilbereich der Stadtentwicklung schwerpunktmäßig behandelt.

Anschließend wird näher auf die Methodik der Datenerhebung eingegangen.

In dem Theorieteil folgenden Praxisteil dieser Diplomarbeit werden zuerst die derzeitige Situation der Stadt Schwäbisch Hall erläutert und anschließend anhand der empirischen Untersuchung, die einen Schwerpunkt der Arbeit bildet, die bisherigen und aktuellen City-Marketing-Aktivitäten auf ihre Akzeptanz und Wirksamkeit geprüft. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse und Verbesserungsvorschläge fließen in das Resümee ein.

Den Abschluss der Diplomarbeit bildet das Fazit, in dem die ermittelten Erkenntnisse zusammengefasst und kritisch bewertet werden.

## 2 Theoretischer Bezugsrahmen

### 2.1 Kommunale Aufgabenstellung

Der Begriff der kommunalen „Aufgabe“ ergibt sich aus der gesetzlichen Regelung in der Gemeindeordnung. Dort ist näher bestimmt, was im Rahmen von Artikel 28 Abs. 2 Grundgesetz<sup>1</sup> unter den Aufgaben der örtlichen Gemeinschaft zu verstehen ist, die im Rahmen des grundgesetzlich gewährleisteten Selbstverwaltungsrechts in Verbindung mit Artikel 71 der Landesverfassung Baden-Württemberg<sup>2</sup> garantiert sind.<sup>3</sup>

Die kommunalen Aufgaben werden in Selbstverwaltungsaufgaben und Pflichtaufgaben unterschieden. Diese Unterscheidung stellt auf den Entscheidungsspielraum ab, der den Kommunen bei der Aufgabenerfüllung im Verhältnis zu den ihr übergeordneten Instanzen „Bund“ und „Land“ zufällt. Üblicherweise werden die Selbstverwaltungsaufgaben in freiwillige und pflichtige Selbstverwaltungsaufgaben unterteilt.<sup>4</sup> Bei den Pflichtaufgaben wird das OB und WIE der Aufgabenerfüllung durch den jeweiligen übergeordneten Gesetzesgeber Bund oder Land vorgegeben, so dass der Kommune fast kein Entscheidungsspielraum bleibt. Bei den pflichtigen Selbstverwaltungsaufgaben wird das OB vom übergeordneten Gesetzesgeber bestimmt. Hier existiert ein größerer Entscheidungsspielraum für die Kommune.<sup>5</sup> Sie kann selbst bestimmen WIE die Aufgabe erledigt wird. Bei freiwilligen Selbstverwaltungsaufgaben entscheidet die Gemeinde unter Berücksichtigung ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit nach eigenem Ermessen, OB sie eine Aufgabe wahrnimmt, und WIE sie diese wahrnimmt.<sup>6</sup> Bei der Erfüllung dieser Aufgaben ergeben sich die größten Entscheidungsspielräume für die Kommunen.

---

<sup>1</sup> Grundgesetz i. d. F. vom 28.08.2006 (BGBl. I S. 2034).

<sup>2</sup> Verfassung des Landes Baden-Württemberg i. d. F. vom 23.05.2000 (GBl. S. 449).

<sup>3</sup> Vgl. Erichsen, Hans-Uwe, Kommunalrecht des Landes Nordrhein-Westfalen, 2. Auflage, Siegburg 1997, S. 67.

<sup>4</sup> Vgl. Ebenda, S. 67f.

<sup>5</sup> Vgl. Ebenda, S. 68.

<sup>6</sup> Vgl. Ebenda, S. 67.

In der Vergangenheit war der gesamte Prozess der öffentlichen Verwaltung an Gesetzen, Verordnungen und sonstigen Vorschriften ausgerichtet und deshalb zu sehr input- bzw. verfahrensorientiert. Dafür war die Ergebnisorientierung, also die Kunden- bzw. die Produktorientierung, zu gering. Durch veränderte Rahmenbedingungen wie die öffentliche Finanzkrise und der Struktur- und Wertewandel wurde eine „betriebswirtschaftliche“ Betrachtungsweise der Stadt nötig. D. h. aus der Eingriffsverwaltung wird in stärkerem Maße eine Serviceverwaltung.

Dieser Übergang zur Serviceverwaltung findet überwiegend bei der Erfüllung der pflichtigen und freiwilligen Selbstverwaltungsaufgaben durch Anwendung von Marketing statt.

### **2.2 Marketing**

Bereits zu Beginn des 20. Jahrhundert ging es in den USA darum die produzierten Güter zu vermarkten. Hierzu musste ein „Ort“ gefunden werden, um Anbieter und Nachfrager der Güter zusammenzubringen.

In der Nachkriegszeit herrschte in Deutschland eine Notsituation, in der die Produktion von möglichst vielen Gütern zur Versorgung der Menschen im Mittelpunkt stand. Um die steigende Nachfrage der Menschen zu befriedigen galt es möglichst viele Güter herzustellen. In Deutschland entstand ein Verkäufermarkt, d. h. es gab viele Nachfrager bei wenig Angebot.<sup>7</sup> Beim Verkäufermarkt bestimmt der Verkäufer die Regeln die auf einem Markt herrschen. In dieser Marktphase beschränkt sich der Verkäufer auf die reine Verteilung des zu kleinen Angebots an die Nachfrager.<sup>8</sup>

Aufgrund von Massenproduktion, steigender Kaufkraft und Liberalisierung der Märkte Mitte der 60er Jahre wandelte sich der Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt, der durch zunehmende Nachfragemacht und Überpro-

---

<sup>7</sup> Vgl. Jourdan, Rudolf, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004, S. 16f.

<sup>8</sup> Vgl. Becker, Jochen, Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, München 2006, S. 1.

duktion gekennzeichnet war.<sup>9</sup> Der Nachfrager bestimmte das Marktgeschehen, da er sich aussuchen konnte bei welchem Anbieter er seine Bedürfnisse befriedigt.<sup>10</sup> Für die Anbieter hatte dies zur Folge, dass Sie ihr Leistungsprogramm konsequent an den Wünschen der Nachfrager ausrichten mussten.<sup>11</sup> Dies war die Geburtsstunde des Marketinggedankens.<sup>12</sup>

In den 80er Jahren traten zunehmend neue Wettbewerber bei gleich bleibender Nachfrage auf. Dies hatte stagnierende oder sogar gesättigte Märkte zur Folge mit der Konsequenz, dass sich die Unternehmen stärker wie bisher an der Konkurrenz orientieren mussten.<sup>13</sup> Diese Konkurrenzorientierung führte dazu, dass die Unternehmen um Wettbewerbsvorteile bemüht waren. Solch ein Leistungsvorsprung gegenüber anderen Unternehmen kann u. a. durch hohe Produktqualität, besonders gutem Service oder niedrige Preise gewonnen werden. Wettbewerbsvorteile gegenüber den Hauptkonkurrenten aufzubauen und auf dem Markt durchzusetzen stellt auch heute noch eine wichtige Aufgabe des Marketings dar.<sup>14</sup>

Marketing wird untergliedert in:

### ➤ KLASSISCHES MARKETING

Das klassische Marketing umfasst die bewusst marktorientierte Führung der gesamten Unternehmensaktivitäten. Die Verwirklichung der Unternehmensziele soll durch dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse

---

<sup>9</sup> Vgl. Kirsch, Jürgen / Müllerschön, Bernd, Marketing kompakt, 5. Auflage, Sternenfels 2003, S. 10.

<sup>10</sup> Vgl. Jourdan, S. 17.

<sup>11</sup> Vgl. Schäfer, Anja, Cityentwicklung und Einzelhandel. Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“, Hamburg 1998, S. 208.

<sup>12</sup> Vgl. Grabow, Busso / Hollbach-Grömig, Beate, Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Berlin 1998, S.16.

<sup>13</sup> Vgl. Kirsch / Müllerschön, S. 11.

<sup>14</sup> Vgl. Jourdan, S. 17.

sichergestellt werden. Dies kann nur durch ein hohes Maß an Kundenorientierung erfolgen.<sup>15</sup>

### ➤ MODERNES MARKETING

Modernes Marketing bezieht sich auf jede Form des Austausches zwischen zwei Parteien wobei durch den Austauschprozess die Bedürfnisse beider Seiten befriedigt werden.<sup>16</sup> Angewandt wird modernes Marketing im nicht-kommerziellen Bereich, der auch als NON-PROFIT-MARKETING bekannt ist. Zu diesem Non-Business-Bereich zählen öffentliche Verwaltung von Städten und Gemeinden und öffentliche Unternehmen. Non-Profit-Marketing ist nicht gewinnorientiert sondern strebt die Erbringung von Leistungen für die Allgemeinheit an. Non-Profit-Marketing wird unterschieden in Social Marketing und PUBLIC MARKETING. Public Marketing wird auch als Marketing bezeichnet, das öffentliche Auftraggeber betreiben. Hierzu gehören auch die Bereiche Stadt- und Citymarketing.<sup>17</sup>

Da wesentliche Unterschiede in den Rahmenbedingungen für das privatwirtschaftliche (Business Marketing) und das öffentliche Marketing (Non-Business Marketing) bestehen, ist eine 1:1 Übertragung der Marketing-Philosophie weder sinnvoll noch möglich.<sup>18</sup>

## 2.3 Stadtmarketing

Stadtmarketing kann als modernes Managementinstrument für eine ganzheitliche Stadtentwicklung gesehen werden. Es ist ein komplexes und langfristiges Handlungs- und Führungsinstrument zur Sicherung und Stei-

---

<sup>15</sup> Vgl. Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred, Dienstleistungsmarketing, 5. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 3.

<sup>16</sup> Vgl. Schäfer, S. 213.

<sup>17</sup> Vgl. Jourdan, S. 12f.

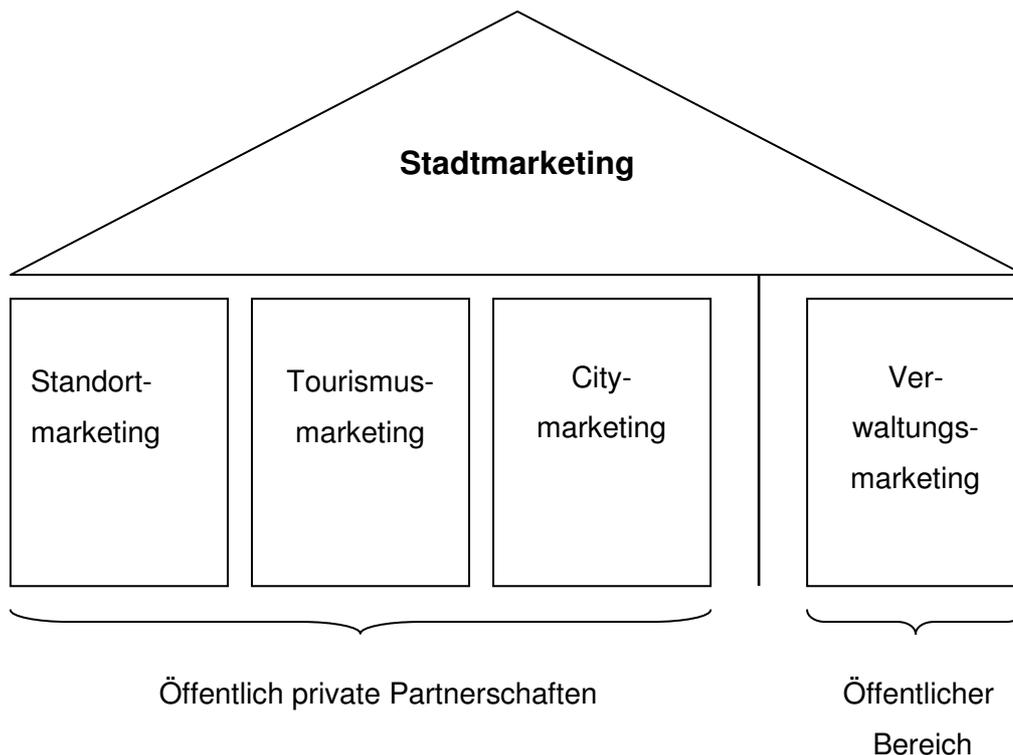
<sup>18</sup> Vgl. Ebenda, S. 22.

gerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb.<sup>19</sup>

Nach Grabow / Hollbach-Grömig ist umfassendes Stadtmarketing kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel die Stadt und ihre Dienstleistungen für Einwohner, Wirtschaft und Besucher durch bessere Kommunikation und langfristige Kooperationen aller an der Gestaltung des Lebensraum Stadt Beteiligter durch gemeinsame Entwicklung und Realisierung bestimmter Projekte auf der Grundlage von gemeinschaftlich erarbeiteten Leitlinien und Diskussion von Zielkonflikten aufzuwerten.<sup>20</sup>

Das Stadtmarketing bezieht sich auf die Gesamtstadt. Es bildet durch das verbindliche Leitbild das gemeinsame Dach aller Marketing-Aktivitäten in einer Stadt.<sup>21</sup>

**Abb 1.: Stadtmarketing**



**Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an CIMA/BCSD**

---

<sup>19</sup> Vgl. Schäfer, S. 228f.

<sup>20</sup> Vgl. Grabow / Hollbach-Grömig, S. 30.

<sup>21</sup> Vgl. Mensing, Mario / Rahn, Thomas, Einführung in das Stadtmarketing, in Zerres, Michael / Zerres Ingrid (Hrsg.), Kooperatives Stadtmarketing. Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart u.a. 2000, S. 26.

Stadtmarketing lässt sich in zwei Begriffsfassungen unterscheiden:

➤ STADTMARKETING IM ENGEREN SINN

Alle öffentlichen und private Marketing-Aktivitäten um die Stadt nach innen und nach außen möglichst attraktiv als Einkaufsstandort darzustellen. Hierbei stehen erwerbswirtschaftliche Ziele im Vordergrund. Kurz gesagt: Die Stadt wird als Einkaufsstandort betrachtet.<sup>22</sup>

➤ STADTMARKETING IM WEITEREN SINN

Bündelung aller örtlichen Aktivitäten um die Stadt nach innen und nach außen möglichst attraktiv als Einkaufsstandort mit all ihren Angebots- und Leistungsbestandteilen darzustellen. Kurz gesagt: Die Stadt wird als „Produkt“ betrachtet.<sup>23</sup>

Ein PRODUKT ist eine vom Unternehmen geschaffene Leistung die auf dem Markt angeboten wird. Es kann aus einer Ware oder Dienstleistung bestehen und sollte den Wünschen der Nachfrager entsprechen um deren Bedürfnisse zu befriedigen.<sup>24</sup>

ZIEL des Stadtmarketings ist es u. a. die Stadt anhand ihrer individuellen Merkmale nach außen hin als unverwechselbares Unikat, in der Fachsprache auch unique selling proposition (USP) genannt, darzustellen, so dass sie sich von den Konkurrenzstädten vorteilhaft abhebt.<sup>25</sup> Aber auch die Attraktivitätssteigerung der Stadt, Imageverbesserung, Identifikationssteigerung der Bürger und Unternehmen mit der Stadt sowie die Effizienzsteigerung von Maßnahmen und damit verbundene Kosten- und Ressour-

---

<sup>22</sup> Vgl. Jourdan, S. 60.

<sup>23</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>24</sup> Vgl. Ebenda, S. 48.

<sup>25</sup> Vgl. Kuron, Irene, Stadtmarketing. Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u.a. 1997, S. 4.

ceneinsparungen können als Ziele des Stadtmarketings aufgezählt werden.<sup>26</sup>

Da Städte und Gemeinden ein komplexes Gefüge mit großem Bedarf an Koordination, Kommunikation und Kooperation sind, kann der allgemeine Marketingbegriff nicht exakt auf das Stadtmarketing übertragen werden.<sup>27</sup>

### 2.4 City-Marketing

City-Marketing gilt als „Stadtmarketing für die Innenstadt“ mit der Aufgabe den Erlebnisraum Innenstadt<sup>28</sup> darzustellen und zu gestalten. Die Bedeutung der Innenstadt als Ort des Einkaufens, des Wohnens, des Arbeitens, der Freizeit, der Kultur und Bildung soll durch City-Marketing gestärkt werden.<sup>29</sup> Voraussetzung hierfür ist eine noch stärkere Abstimmung der Angebots- und Leistungspalette der Innenstadt auf die Anforderungen und Bedürfnisse der potenziellen Innenstadtnutzer.<sup>30</sup>

City-Marketing bezieht sich nicht auf die gesamte Stadt, sondern nur auf die Innenstadt.<sup>31</sup> „Innenstadtbezug“ heißt aber nicht, dass sich die Maßnahmen des City-Marketings nicht auf die ganze Stadt auswirken können.<sup>32</sup> Unterstützer des City-Marketings müssen nicht zwingend in der Stadt angesiedelt sein. Jeder der Interesse daran hat die Innenstadt zu stärken, ist als Akteur geeignet.<sup>33</sup>

City-Marketing wird auch als Innenstadtmarketing bezeichnet.<sup>34</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Kuron, Irene / Marquardt-Kuron, Arnulf / Kendschek, Harido / Roß, Regina, DSSW-Leitfaden: Marketing für Kommunen. Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung, DSSW-Schriften 39, Berlin 2001, S. 23.

<sup>27</sup> Vgl. Jourdan, S. 60.

<sup>28</sup> Die Begriffe Innenstadt und City werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>29</sup> Vgl. Mensing / Rahn, S. 29.

<sup>30</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>31</sup> Vgl. Kuron, Irene / Bona, Annette, DSSW-Leitfaden: City-Management. Ein Leitfaden für die Praxis, DSSW Schriften 36, Berlin 2000, S. 7.

<sup>32</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>33</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>34</sup> Vgl. Jourdan, S. 61.

#### **2.4.1 Akteure des City-Marketing**

Entsprechend dem umfassenden Anspruch des City-Marketings ist eine breite Akteursbeteiligung nötig. Typische Akteure des City-Marketings sind die Stadtverwaltung, der Oberbürgermeister, der Stadt- bzw. Gemeinderat sowie Akteure aus dem privaten Bereich wie Einzelhandel, Banken, Grundstückseigentümer, Freiberufler und gastronomische Betriebe.<sup>35</sup>

Der Einzelhandel spielt eine zentrale Rolle, da er wesentlich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beiträgt und eine regelmäßige Frequentierung sichert.

Handlungsträger im City-Marketing sind somit alle Personen und Organisationen, die das Stadtbild, Leistungsangebot und Image der Innenstadt beeinflussen. Hierzu zählen insbesondere die Politik und Verwaltung der Stadt. Diese nehmen als direkter Anbieter öffentlicher Leistungen und indirekt durch Gestaltung von Rahmenbedingungen in Form von Satzungen Einfluss.<sup>36</sup>

#### **2.4.2 Zielstellung von City-Marketing**

ZIEL des City-Marketings ist es, die Attraktivität der Innenstadt als zentraler Punkt des städtischen Lebens zu steigern um somit dem Bürger eine Möglichkeit zur Identifikation mit der Gesamtstadt zu schaffen.<sup>37</sup> Weitere Ziele sind Belebung der Innenstadt, Förderung der Zusammenarbeit und Abstimmung wichtiger Handlungsträger in der Stadt, Standortentwicklung, Optimierung des Branchenmixes, Erhöhung bzw. Schaffung eines überregionalen Bekanntheitsgrades, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Pflege des Stadtimages und Verbesserung der innerstädtischen Kundenzufriedenheit.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Schäfer, S. 237.

<sup>36</sup> Vgl. Landesgewerbeamt Baden-Württemberg, Leitfaden City-Marketing Baden-Württemberg, Stuttgart 1994, S. 2.

<sup>37</sup> Vgl. Schäfer, S. 233.

<sup>38</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 13.

Die Akteure des City-Marketings haben sehr unterschiedliche Ziel- und Nutzenvorstellungen. City-Marketing soll dazu führen, dass diese besser koordiniert und in Einklang gebracht werden.

Ebenfalls soll durch City-Marketing eine Bindung der bisherigen Innenstadtkunden sowie die Gewinnung von Neukunden erwirkt werden. Dies geschieht durch optimale Anpassung der Attraktivitätskriterien der Stadt an die Wünsche und Bedürfnisse der City-Nutzer.<sup>39</sup>

Ähnliche Ziele finden sich auch in den Leitbildern der Städte wieder. Sie bilden die Grundlage zur Entwicklung eines City-Marketing-Konzeptes.

### **2.4.3 Public-Private-Partnership (PPP)**

Die Erreichung der formulierten Ziele stellt die Stadt vor eine schwierige Aufgabe, die sie alleine nur schwer bewältigen kann. Dies liegt u. a. daran, dass die Stadt nur begrenzt auf Ressourcen zurückgreifen kann. Ausschlaggebend ist jedoch vor allem, dass die Stadtverwaltung viele wichtige Faktoren zur Attraktivitätssteigerung der Stadt nicht beeinflussen kann, da diese im Entscheidungsbereich privater Handlungsträger liegen.<sup>40</sup>

Für die Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Handlungsträgern zur Erfüllung kommunaler Aufgaben und Lösung der Probleme wurde in der zweiten Hälfte der 70er Jahre in den USA der Begriff „Public-Private-Partnership“ geschaffen.<sup>41</sup>

Eine PPP ist eine langfristig, auf lokaler Ebene angesiedelte, freiwillige Form der Kooperation zwischen kommunaler Verwaltung und privater Akteure und Organisationen, die auf die unmittelbare kommunale Aufgabenerfüllung abzielt und bei denen die Handlungsträger die finanzielle Mittel zur Erfüllung dieser Aufgaben bereitstellen. Diese finanziellen Mittel werden für Projekte der Partnerschaft eingesetzt.<sup>42</sup> Ziel ist es, die örtlichen Interessen und den örtlichen Sachverstand zu bündeln um die vorhande-

---

<sup>39</sup> Vgl. Schäfer, S. 235.

<sup>40</sup> Vgl. Ebenda, S. 291.

<sup>41</sup> Vgl. Ebenda, S. 294.

<sup>42</sup> Vgl. Roentgen, Frederik, Public-Private-Partnership, Aachen 2001, S. 85.

nen Probleme zu lösen. Die Zusammenarbeit erfolgt zum gegenseitigen Vorteil. Zu den o. g. Organisationen gehören auch Verbände (z. B. lokale Einzelhandelsverbände) und Kammern (z.B. lokale IHK), die eine Vermittlerfunktion zwischen der Verwaltung und den anderen City-Akteuren ausüben. Wichtiges Merkmal einer PPP ist ein gemeinsames Ziel aller beteiligten Akteure.<sup>43</sup>

### **2.5 Entstehungsgründe für das Instrument City-Marketing**

Der Druck auf die Städte wächst seit den 90er Jahren stetig an. Die Gründe hierfür liegen im Strukturwandel und der Globalisierung der Märkte, sowie in finanziellen Engpässen und demographischen Problemen. Die Unzufriedenheit der Bürger, Kaufkraftverluste und ein zunehmender Verdrängungswettbewerb kommen hinzu.

Die zunehmende Marketingausrichtung der Städte ist somit auch eine Reaktion auf die veränderte Wettbewerbssituation.

#### **2.5.1 Wettbewerbsdruck**

Die Wettbewerbssituation hat sich verschärft, zum einen zwischen den Städten, zum anderen zwischen den Städten und umliegenden Standorten auf der „Grünen Wiese“.

Dies gilt hinsichtlich der Gewinnung von Investoren, der Positionierung der Stadt als Versorgungsmittelpunkt für Waren und Dienstleistungen, der Stärkung der Innenstadt, der Förderung der Stadt als Kultur- und Bildungszentrum oder der Gewinnung von ansiedlungswilligen Industrie- und Gewerbeunternehmen.<sup>44</sup>

Aber auch zwischen den Städten und der Privatwirtschaft hat sich die Wettbewerbssituation geändert. Eine Konkurrenzsituation besteht z. B. bei Leistungen im Ver- und Entsorgungsbereich.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Schäfer, S. 295.

<sup>44</sup> Vgl. Jourdan, S. 64.

<sup>45</sup> Vgl. Ebenda, S. 63.

## **2.5.2 Neue Anforderungskataloge an die Kommunen**

### ➤ PARTIZIPATIONSFORDERUNG DER BÜRGER

Die veränderten Ansprüche der Bürger haben zur Folge, dass diese bereits am Prozess der Willensbildung und der Entscheidungsfindung im kommunalen Bereich teilhaben wollen. Dies zeigt auch die zunehmende Existenz von Bürgerinitiativen und die steigende Anzahl von Bürgerentscheiden.<sup>46</sup> Die Beteiligung der Bürger ist eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz von kommunalen Entscheidungen und Maßnahmen. Durch den Dialog zwischen öffentlicher und privater Seite kann das gegenseitige Verständnis und damit die Zufriedenheit der Bürger gefördert werden.

### ➤ GESELLSCHAFTLICHER WERTEWANDEL

Dieser zeigt sich ebenfalls in den gestiegenen Ansprüchen der Bürger und den Qualitätsanforderungen an öffentliche Leistungen und Angebote.<sup>47</sup> Dieser Wertewandel findet verstärkt im Freizeit- und Erholungsbereich sowie bei der Befriedigung individueller Bedürfnisse statt.

### ➤ DEMOGRAFISCHER WANDEL

Eine Verschiebung der Altersstruktur kommt durch den Rückgang der Geburtenrate und der Bevölkerungszahl (Zunahme von Abwanderungen) sowie durch erhöhte Lebenserwartungen von älteren Menschen zustande. Die verschiedenen Altersgruppen haben unterschiedliche Interessen. Somit gilt es unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen.

### ➤ WIRTSCHAFT

Veränderungen von regionalen und kommunalen Wirtschaftsstrukturen gehen auf den Rückgang von traditionellen Branchen und das Entstehen

---

<sup>46</sup> Vgl. Jourdan, S. 65.

<sup>47</sup> Vgl. Ebenda, S. 64.

von neuen Wirtschaftszweigen zurück. Dieser wirtschaftliche Strukturwandel verändert die Ansprüche der Unternehmen.

Auch übt die Wirtschaft Kritik an der Verwaltung. Die Bürokratie beschäftigt sich ihrer Meinung nach zu wenig mit der Gestaltung der optimalen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft. Zudem werden die Unternehmen vorwiegend als Bittsteller denn als Kunde behandelt.<sup>48</sup>

### **2.5.3 Finanzlage der kommunalen Haushalte**

Die kommunale Finanzkraft und die eigene Entscheidungskompetenz über die verfügbaren Haushaltsmittel sind in der Vergangenheit stark geschwächt worden. Vor allem die Verlagerung von staatlichen Aufgaben auf die kommunale Ebene ohne Kostenlastenausgleich und der Rückgang der Gewerbesteuer haben die Finanzlage verschärft. Gleichzeitig sind die Ansprüche der Bürger und der Wirtschaft an die kommunalen Leistungen gestiegen. Dadurch werden das Erkennen der Nachfrage nach diesen Leistungen und die Verwirklichung des Angebots unabdingbar. Die Erkenntnis hieraus ist, dass viele kommunale Aufgaben aus finanziellen, aber auch kommunalpolitischen Gründen, nur noch in Zusammenarbeit mit privaten Akteuren erfüllt werden können.<sup>49</sup>

## **2.6 City-Management**

Das City-Management hat die Aufgabe die Innenstadt zu „vermarkten“<sup>50</sup> und wird definiert als ein „(...) integrativer und umsetzungsorientierter Kommunikationsprozess zur Stärkung der Innenstadt.“<sup>51</sup>

City-Management heißt daher, der Stadt eine neue Richtung geben und ist der Versuch alle Stadtpolitiken zu koordinieren um den Standortvorteil der Innenstadt zu stärken.<sup>52</sup> Das City-Management setzt die im Marketing-

---

<sup>48</sup> Vgl. Jourdan, S. 64.

<sup>49</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>50</sup> Vgl. Ebenda, S. 63.

<sup>51</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 9.

<sup>52</sup> Vgl. Ebenda, S. 10.

Konzept festgelegten Maßnahmen um. Das Marketing-Konzept ist Grundlage für das City-Management und wird durch ständige Rückkopplung laufend weiter entwickelt<sup>53</sup>. City-Management wird oft gleichgesetzt mit City-Marketing, wobei City-Marketing die Denkhaltung und City-Management den Organisationsaspekt betont.<sup>54</sup>

ZIELE des City-Managements sind die Attraktivitätssteigerung und Belebung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisort, die Abstimmung und Bündelung aller Aktivitäten sowie die Steigerung der Zufriedenheit der innenstädtischen Kunden. Dies bedeutet auch, dass die Interessen von Verwaltung und Politik mit den wirtschaftlichen Interessen der Innenstadtgruppen wie Einzelhandel und Gastronomie harmonisieren sollten.<sup>55</sup>

Für Ausführung des City-Managements ist vorwiegend der City-Manager zuständig.<sup>56</sup>

### **2.7 Kommunikationsorientierte Stadtentwicklung**

Das Problem vieler Städte ist nicht die mangelnde Initiative, sondern der Mangel an Kooperation und Kommunikation, so dass durch Abstimmung eine zielgerichtete Stadtentwicklung gelingt. Durch die veränderten Rahmenbedingungen ist anstelle der langfristigen Stadtentwicklungsplanung die Vorstellung von Stadtentwicklung durch PPP und Stadtmarketing getreten.<sup>57</sup> Zur optimalen Durchführung der Aufgaben einer Kommune, der Akzeptanz von Entscheidungen bei den Akteuren vor Ort sowie der damit verbundenen Nutzung von Synergieeffekten bedarf es kommunikativer Prozesse. Stadtmarketing als integrierte Stadtentwicklungspolitik versteht sich als Instrument zur Kommunikation, Kooperation und Koordination in der Stadt. Die organisierte Form der Kommunikation zwischen den Akteuren

---

<sup>53</sup> Vgl. Jourdan, S. 62.

<sup>54</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 6.

<sup>55</sup> Vgl. Töpfer, Armin, Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. 10 Grundsätze, in Töpfer, Armin (Hrsg.), Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden 1993, S. 68.

<sup>56</sup> Vgl. Jourdan, S. 62.

<sup>57</sup> Vgl. Helbrecht, Ilse, „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Berlin u.a. 1994, S. 3.

mit ihren unterschiedlichen Interessen soll den Austauschprozess verbessern und ein offenes Interessen- und Konfliktmanagement ermöglichen.<sup>58</sup> Keine Kommune kann sich heute Doppel- oder Mehrarbeit durch nicht abgestimmte Maßnahmen und Aktionen in der Stadtentwicklung leisten. Einzelne, nicht aufeinander abgestimmte Konzepte werden den neuen Herausforderungen nicht gerecht. Stadtmarketing ist somit ergänzend zur traditionellen Stadtentwicklungsplanung eine Form der stadtentwicklungspolitischen Steuerung durch Kommunikation.

### **2.7.1 Ziele der kommunikationsorientierten Stadtentwicklung**

Ziel der kommunikationsorientierten Stadtentwicklung ist eine marktorientierte, ganzheitliche Stadtentwicklungspolitik, welche die Stadt als Gesamtheit individualisiert und ihre Stellung im Wettbewerb festigt. Dazu gehört auch die Vernetzung der unterschiedlichen Handlungsfelder wie Wirtschaft, Verkehr, Kultur, usw.<sup>59</sup> Die Einbindung des lokalen Sachverständigen, neuer Ideen und alternativer Sichtweisen der Akteure vor Ort, also die Nutzung vorhandener Potenziale, ist ebenfalls eine Zielsetzung.<sup>60</sup> Anders wie bei der Stadtentwicklungsplanung steht die Umsetzung von konkreten Maßnahmen und nicht der Plan im Vordergrund. Doppel- oder Mehrarbeit soll durch verbesserte Kommunikation zwischen den Akteuren vermieden werden. Zudem bietet die gemeinsame Erarbeitung von Maßnahmen die Gelegenheit neue Finanzierungsquellen wie PPP zu erschließen, und die Verantwortung der Stadtentwicklung auf eine größere Anzahl von Schultern zu verteilen.

### **2.7.2 Prozesshafter Ablauf von City-Marketing**

In der Literatur und der Praxis hat sich für den Ablauf des City-Marketing-Prozesses eine Einteilung in 4 Phasen durchgesetzt. In Phase 1, der An-

---

<sup>58</sup> Vgl. Kuron, S. 2.

<sup>59</sup> Vgl. Helbrecht, S. 189.

<sup>60</sup> Vgl. Ebenda.

schubphase, werden die Interessengruppen zusammengeführt und das personelle Gerüst für die spätere Zusammenarbeit gebildet. In Phase 2, der Analysephase, werden Stärken und Schwächen der Stadt gesammelt und zu Zielbereichen zusammengefasst. In Phase 3, der Leitbildphase, wird ein möglichst breit akzeptiertes Leitbild entwickelt. In Phase 4, der Umsetzungsphase, werden die zur Zielerreichung gesetzten Maßnahmen umgesetzt und ggf. neue Maßnahmen geplant.

### ➤ ANSCHUBPHASE

Die Anschubphase setzt sich zusammen aus der Initiierung, der Aktivierung der Partner sowie der Gründung eines Lenkungskreises.

Bei der Initiierung wird das Anliegen des City-Marketings deutlich gemacht und das Interesse geweckt. Es soll zur Mitarbeit angeregt werden. Der Anstoß kann hierbei von jeder Interessengruppe kommen.<sup>61</sup> Erste Ansprechpartner bei der Initiierung sind die „Pflichtpartner“ wie (Ober-) Bürgermeister, Stadtverwaltung, Einzelhandel und Banken. Um die Partner zu aktivieren kann eine Informationsveranstaltung durchgeführt werden. Zu dieser Veranstaltung werden Teilnehmer aus allen gesellschaftlichen Bereichen eingeladen. Am Ende der Informationsveranstaltung wird das Interesse an der Mitarbeit in den Arbeitsgruppen durch Einzelgespräche abgefragt. Idealerweise entwickelt sich aus dieser unförmlichen Phase ein Lenkungskreis. Der Lenkungskreis umfasst bis zu 20 Personen und setzt sich aus Vertretern aller wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereiche zusammen.<sup>62</sup> Wichtig ist auch, dass so genannte Schlüsselpersonen beteiligt sind, die im Hintergrund die Fäden ziehen. Der Lenkungskreis braucht Persönlichkeiten die mitarbeiten und gleichzeitig Multiplikatoren sind die etwas bewegen können und wollen. Risiken bei der Anschubphase können ungenügende und ungenaue Informationen, Missverständnisse über Anliegen sowie das Fehlen von wichtigen Akteuren sein.

---

<sup>61</sup> Vgl. Fußhüller, Markus, Leitfaden zum Stadtmarketing, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u.a. 1997, S. 27.

<sup>62</sup> Vgl. Ebenda, S. 28.

### ➤ ANALYSEPHASE

In der Analysephase wird eine Befindlichkeitsanalyse bei den Beteiligten durchgeführt, die den subjektiven Ist-Zustand der Stadt beschreibt und die Probleme analysiert.<sup>63</sup> Dies erfolgt in der Regel durch Begutachtung objektiver vorhandener Daten (Sekundärforschung), Erhebung neuer Daten, in Workshops oder Zukunftswerkstätten. Diese Betrachtung der objektiven Daten untermauern die subjektiven Ergebnisse aus der Befindlichkeitsanalyse.<sup>64</sup> Durch die Betrachtung von objektiven *und* subjektiven Daten werden die wichtigsten Zielbereiche abgeleitet und damit die inhaltlichen Schwerpunkte definiert. Durch diese Kombination von Daten werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken der Stadt bewertet und zusammengefasst, um daraus anschließend eine Prioritätenliste zu erstellen. Hierbei ist eine öffentliche Diskussion der Analyse wichtig, damit sich jeder der Interesse hat, aktiv beteiligen kann. Ein Risiko der Analysephase stellt der nicht genau definierbare Analysebereich dar.

### ➤ LEITBILDPHASE

Damit aus den Kenntnissen der Stärken-Schwächen-Analyse einer Kommune eine in die Zukunft gerichtete Strategie wird, muss ein Leitbild aus den Identifikationspunkten und Zielbereichen herausgearbeitet werden.<sup>65</sup> Das Leitbild enthält faktenbezogene Botschaften die auch die Gefühlswelt ansprechen, visionär sind und im Inneren des Empfängers Bilder entfachen über die er nachdenkt und nach denen er handelt. Es ist der rote Faden für die zukünftige Stadtentwicklung, bietet zugleich eine Identifikationsmöglichkeit und stellt den Handlungsrahmen für den Stadtrat dar. Das Leitbild wird durch einen Maßnahmenkatalog konkretisiert.

In der Praxis wird das Leitbild entweder durch eine öffentliche Veranstaltung oder durch einen kleinen Arbeitskreis erarbeitet.<sup>66</sup> Die öffentliche Ver-

---

<sup>63</sup> Vgl. Kuron / Marquardt-Kuron / Kendschek / Roß, S. 56.

<sup>64</sup> Vgl. Fußhüller, S. 29.

<sup>65</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>66</sup> Vgl. Kuron / Marquardt-Kuron / Kendschek / Roß, S. 57.

anstaltung kann als öffentliche Diskussion oder als Zukunftswerkstatt durchgeführt werden. Bei der öffentlichen Diskussion wird eine breite Akzeptanz bei den Bürgern erwirkt, jedoch fällt effektives Arbeiten in einer so großen Gruppe schwer. Bei der Zukunftswerkstatt entwickelt ein großer Kreis von Teilnehmer Ideen und Visionen für die Zukunft der Stadt. Der Arbeitskreis besteht aus einer kleinen Gruppe ausgewählter Personen und kann deshalb wirkungsvoller arbeiten. Bei dieser Form der Ideenfindung ist die Akzeptanz bei der Bevölkerung gering, da eigene Visionen nicht eingebracht werden können. Anschließend wird die Ideensammlung von der Redaktionsgruppe aufgearbeitet und zu präzisen Leitsätzen zusammengefasst.<sup>67</sup> Die Ergebnisse der ersten Veranstaltung oder des Arbeitskreises sowie die Arbeit der Redaktionsgruppe werden danach im Folgeworkshop diskutiert. Oftmals kann der Nutzen des Leitbildes nicht richtig vermittelt werden da der Text zu abgehoben und nicht visionär genug ist.

### ➤ UMSETZUNGSPHASE

In der Umsetzungsphase gilt es den Prozess nach der Analyse fortzuführen und die Handlungsempfehlungen umzusetzen. Die Facharbeitskreise erarbeiten den Maßnahmenkatalog zur Konkretisierung des Leitbildes, wobei auch neue Maßnahmen hinzukommen können. Dabei können kleine Projektgruppen von 5-8 Personen zur Umsetzung von Aktivitäten oder zur Abgabe von Handlungsempfehlungen an den Stadtrat gegründet werden.<sup>68</sup>

Aber auch die Rangfolge der Maßnahmen, Zuständigkeiten, Zeiträume und die Finanzausstattung werden in der Umsetzungsphase festgelegt.

City-Marketing hat kein definiertes Ende. Nach der Umsetzung von Maßnahmen und nach Erreichen der kurzfristigen Ziele sind neue Maßnahmen, die sich am visionären Leitbild orientieren, zu erarbeiten. Um diesen

---

<sup>67</sup> Vgl. Fußhüller, S. 30.

<sup>68</sup> Vgl. Ebenda, S. 31.

kontinuierlichen Prozess am Laufen zu halten, ist eine Organisationsstruktur notwendig.

### **2.7.3 Institutionalisation**

Stadtmarketing hat überwiegend Projektcharakter. Die Wahl der Organisationsform ist mitunter abhängig von den gesetzten Zielen, der Projektphase und der geplanten Finanzierung.<sup>69</sup> Dabei spielen die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der beteiligten Akteure die Hauptrolle. Demnach gibt es nicht die „ideale“ Organisationsform, sondern nur die jeweils „passende“ Form.

Folgende vier Grundformen der Organisation werden in der Praxis am häufigsten angewendet:

- Stadtverwaltung
- Arbeitskreis/-gruppe
- eingetragener Verein (e.V.)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Neben den Grundformen gibt es in der Praxis auch „Kombinationsmodelle“<sup>70</sup>, z. B. GmbH mit einem Verein.

#### ➤ STADTVERWALTUNG

Die Verankerung des Stadtmarketings in der Stadtverwaltung kommt in der Praxis sehr häufig vor, wobei die Zuständigkeit i. d. R. dem Amt für Wirtschaftsförderung obliegt. Vor allem in der Startphase entscheiden sich viele Städte für diese Lösung.

Die Vorteile liegen in der vorhandenen Infrastruktur und im fachlichen Know-how. Da i. d. R. kein zusätzliches Personal eingestellt werden muss,

---

<sup>69</sup> Vgl. Beyer, Rolf, Die Institutionalisation von Stadtmarketing, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u.a. 1997, S. 85.

<sup>70</sup> Vgl. Kuron, S. 10.

handelt es sich zudem um eine kostengünstige Variante.<sup>71</sup> Durch die klare Organisationsstruktur in der Verwaltung ist eine gute Koordination und Kontrolle möglich. Es gibt eine zuständige Stelle mit einem präsenten Ansprechpartner. Darüber hinaus kann die Politik sehr gut eingebunden werden und die Umsetzung wird erleichtert, da man bei vielen Maßnahmen ohnehin auf die konstruktive Mitarbeit der verschiedenen Ämter angewiesen ist.<sup>72</sup> Vorteilhaft ist auch, dass die städtische Entwicklung in dieser Organisationsform nicht von Einzelinteressen geleitet wird, da die Verwaltung sachlich und unvoreingenommen ist.

Von Nachteil sind hingegen die finanzielle Abhängigkeit und die unflexiblen Verwaltungsstrukturen, die eine Einbindung Privater oder der Bevölkerung erschweren. Ferner kann es zu finanziellen Engpässen in Zeiten knapper Haushaltskassen kommen. Diese Finanzprobleme können zu Personalmangel bzw. zur Überforderung der Mitarbeiter führen, da diese auch noch andere Aufgaben zu erledigen haben.<sup>73</sup> Unvorteilhaft ist auch die starke Bindung von Verwaltung an die Vorgaben der Politik oder der Verwaltungsspitze. Ein weiteres Manko ist die Akzeptanz der Stadtverwaltung, da diese bei der Bevölkerung und in der Wirtschaft nicht immer hoch ist.<sup>74</sup>

### ➤ ARBEITSKREIS/-GRUPPE

Die Bildung von Arbeitskreisen ist wohl die lockerste Form der Kooperation. Es bedarf keiner gesetzlich festgelegten Gründungsformalitäten, deshalb zeichnen Arbeitskreise sich durch flexible Strukturen aus. Es können viele Akteure einbezogen werden und die Hemmschwelle ist gering. Das liegt u. a. daran, dass ein Arbeitskreis auf Freiwilligkeit und Selbstverantwortung basiert, er funktioniert längerfristig nur nach dem Konsensprin-

---

<sup>71</sup> Vgl. Beyer, S. 86.

<sup>72</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>73</sup> Vgl. Beyer, S. 87.

<sup>74</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

zip.<sup>75</sup> Arbeitskreise sind somit eine kostengünstige und unabhängige Form der Organisation.

Die fehlenden festen Strukturen können andererseits auch von Nachteil sein, da weder die Finanzierung, noch die Verantwortung verbindlich geregelt sind. Der Erfolg ist allein vom Engagement der Akteure abhängig. Es besteht die Gefahr, dass sich die Arbeitskreise zu Diskussionsforen entwickeln, in denen zwar viel debattiert wird, es jedoch an der praktischen Umsetzung mangelt.<sup>76</sup> Arbeitskreise sind sowohl in kleinen Kommunen als auch in Großstädten zu finden.

### ➤ GMBH

Die GmbH entsteht durch Eintragung ins Handelsregister. Der Gesellschaftsvertrag muss notariell beurkundet werden. Das Geschäftsvermögen wird als Stammkapital bezeichnet und wird durch Einlagen der beteiligten Gesellschafter gebildet. Das Stammkapital muss mindestens 25.000 EUR betragen. Eine Mitgliedschaft ist nur über eine Stammkapitaleinlage möglich.<sup>77</sup> Da es sich bei der GmbH um eine juristische Person handelt, erfolgt die Leitung durch einen oder mehrere Geschäftsführer, die von den Gesellschaftern in der Gesellschafterversammlung ernannt werden.

Eine GmbH bietet den Vorteil, wirtschaftlich ausgerichtet zu sein. Sie zeichnet sich durch kaufmännisches Handeln, wie Gewinn- und Zielorientierung sowie durch Kostenbewusstsein aus.<sup>78</sup> Der Geschäftsführer handelt weitestgehend eigenständig und kann daher sehr unbürokratisch und effizient agieren. Somit ist eine schnelle Reaktionszeit gewährleistet.<sup>79</sup> Ein wesentlicher Vorteil der GmbH ist die Begrenzung der Haftung auf das Betriebsvermögen.<sup>80</sup>

Dem gegenüber stehen jedoch hohe Kosten für Geschäftsführer, Personal, Räumlichkeiten sowie Büroausstattung. Aufgrund der zu erbringenden

---

<sup>75</sup> Vgl. Beyer, S. 89.

<sup>76</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>77</sup> Vgl. Beyer, S. 88.

<sup>78</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>79</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>80</sup> Vgl. Beyer, S. 88.

Stammeinlage wird die Einbindung von Institutionen oder Bürgern erschwert. Die Bürgernähe fehlt gänzlich bei der GmbH. Ebenso besteht die Gefahr der Kommerzialisierung, d. h. die wirtschaftlichen Interessen rücken zu sehr in den Mittelpunkt.<sup>81</sup> Von Nachteil ist auch, dass die Politik nur über begleitende Gremien einzubinden ist. Bei der Einbindung der Stadt als Mitglieder der GmbH können ebenfalls Schwierigkeiten auftreten.

### ➤ EINGETRAGENER VEREIN (e.V.)

Die Gründung eines Vereins erfolgt durch Eintragung ins Vereinsregister. Voraussetzung hierfür ist, dass der Verein aus mindestens 7 Mitglieder besteht. Die schriftliche Vereinssatzung, in der Ziele, Verantwortlichkeit und Finanzierung bestimmt werden, ist Rechtsgrundlage des Vereins.<sup>82</sup>

Eine Vereinsgründung ist relativ einfach und ihre Verwaltung unbürokratisch, bei vergleichsweise niedrigen Kosten. Über die regelmäßigen Mitgliedsbeiträge ist eine unabhängige Finanzierung gesichert. Der Verein ist somit nicht von Gewinnerwirtschaftung abhängig.<sup>83</sup> Da es sich um eine weit verbreitete, in der Bevölkerung bekannte Rechtsform handelt, ist die Hemmschwelle einem Verein beizutreten gering. Dadurch kann eine Vielzahl von Akteuren eingebunden werden.<sup>84</sup> Die Mitglieder haften nur mit dem Vereinsvermögen. In der Organisationsform des Vereins ist die Unabhängigkeit von administrativen und politischen Entscheidungen gewährleistet.<sup>85</sup>

Nachteilig ist jedoch die Verwaltungsstruktur eines Vereins, die wenig wirtschaftsbezogen ist und daher von der Privatwirtschaft eher distanziert betrachtet wird. Aufgrund mangelnder finanzieller Bindung der Mitglieder ist der Erfolgsdruck nicht sehr hoch.<sup>86</sup> Die Tätigkeit im Verein ist mit großem ehrenamtlichem Engagement verbunden, das aufgrund der nebenberuflichen Zusatzbelastung nicht immer zufrieden stellend erfüllt werden

---

<sup>81</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>82</sup> Vgl. Beyer, S. 87.

<sup>83</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>84</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>85</sup> Vgl. Beyer, S. 87.

<sup>86</sup> Vgl. Ebenda, S. 88.

kann.<sup>87</sup> Von Nachteil ist auch die unbeschränkte Haftung für den Vorstand nach § 26 Bürgerliches Gesetzbuch<sup>88</sup>. Bei der Einbindung der Stadt als Mitglieder des Vereins können Schwierigkeiten auftreten.

Oftmals wird zur vorhandenen Trägerschaft einer Stadt zusätzlich ein Verein gegründet (z. B. ein Förderverein).<sup>89</sup>

#### **2.7.4 Aufgaben und Funktionen des City-Managers**

Die Erfahrung zeigt, dass der Erfolg eines Projektes entscheidend von der Person abhängt, die sich auf Dauer um das Projekt kümmert: also den „Kümmerer“. Für den „Kümmerer“ gibt es unterschiedliche Namen, z. B. Geschäftsführer, Koordinator, City-Manager oder Projektmanager.<sup>90</sup> Der City-Manager ist sozusagen ein „All-round-Betreuer“, da er Ansprechpartner für alle Zielgruppen und für alle Fälle ist. Das Arbeitsfeld des City-Managers ist sehr breit angelegt, d. h. er muss flexibel auf die Wünsche und Bedürfnisse jeder Zielgruppen reagieren.<sup>91</sup>

##### ➤ AUFGABEN

Oberziel der Arbeit des City-Managers ist die Umsetzung des City-Managements. Hierbei werden die Akteure der Innenstadt miteingebunden.

Hauptsächlich beschäftigt sich der City-Manager damit die Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Hierzu ist es von Nöten, alle Beteiligten „an einen Tisch zu bringen“ um gemeinsame Aktivitäten zu planen und umzusetzen.<sup>92</sup> Eine Aufgabe des City-Managers ist es auch, die wirtschaftlichen Grundlagen, wie den Einzelhandel in der Innenstadt, Gewerbe, Tourismus, etc., zu unterstützen und zu stärken. Die Profilierung des Stadtimages gehört auch in den Aufgabenbereich des City-Managers.

---

<sup>87</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 25.

<sup>88</sup> Bürgerliches Gesetzbuch i. d. F. vom 05.09.2006 (BGBl. I S. 2098).

<sup>89</sup> Vgl. Beyer, 87.

<sup>90</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 49.

<sup>91</sup> Vgl. Ebenda, S. 50.

<sup>92</sup> Vgl. Ebenda, S. 51.

➤ FUNKTIONEN

Der City-Manager ist im Regelfall Ansprechpartner für alle beteiligten Akteure. Bei ihm laufen alle Informationen zusammen. Ein wesentlicher Teil seiner Arbeit besteht darin, Kontakte zu pflegen und zu knüpfen. Dies erhöht die Akzeptanz seiner Arbeit und vermeidet zudem Konflikte.<sup>93</sup> Da die beteiligten Akteure sehr unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse haben, kann es leicht zu Konflikten kommen. Diese zu schlichten und zu lösen ist ebenfalls dem City-Manager überlassen. Zu den Pflichtaufgaben gehört auch die Planung und Durchführung von größeren Innenstadtaktivitäten wie Märkte, verkaufsoffene Sonntage, Stadtfeste u. v. m. Der City-Manager bereitet Sitzungen vor, leitet und protokolliert sie. Er übernimmt die Organisation.<sup>94</sup> Die wohl wichtigste Aufgabe des City-Managers ist es die beteiligten Akteure zu motivieren. Auch hat er die lokale Presse kontinuierlich mit Informationen über die Arbeit des City-Marketings zu informieren und für eine positive Darstellung nach außen zu sorgen.<sup>95</sup>

Da die Anforderungen an einen City-Manager von sehr unterschiedlicher Art sind, sollte dieser eher ein „All-Round-Talent“ als ein Spezialist sein. Für den City-Manager gibt es nicht „das“ Hochschulstudium, weshalb es auch eine bunte Mischung von Ausbildungen unter den tätigen City-Managern gibt.<sup>96</sup>

## **2.8 Bedeutung von Stadtfestprojekten im Rahmen des City-Marketings**

Events sind angesagt – dabei zählt allerdings nicht die Quantität sondern die Qualität. Eine Kombination von Sightseeing und Lifeseeing liegt bei den Events im Trend. Die Besucher haben das Bedürfnis nach Unterhal-

---

<sup>93</sup> Vgl. Kuron / Bona, S. 51.

<sup>94</sup> Vgl. Ebenda, S. 52.

<sup>95</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>96</sup> Vgl. Jourdan, S. 62.

tung und fordern Kontrasterlebnisse. Die Optimierung der Freizeitmöglichkeiten wird angestrebt, wobei eine längere Verweildauer in der Stadt das Ziel ist. Jede Stadt entwickelt so eine eigene „Marke“.

Stadtfeste steigern die Attraktivität der Stadt und beleben diese. Sie sollen den Bekanntheitsgrad der Stadt verbessern und das Stadtimage pflegen. Außerdem bieten sie dem Kunden eine nicht alltägliche Art von Einkaufserlebnis. Dies soll zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kaufkraftbindung führen. Stadtfeste sollen auch einen Teil zur kommunikationsorientierten Stadtentwicklung beitragen, um die Stadt als Gesamtheit zu individualisieren und ihre Stellung im Wettbewerb zu festigen.

### **2.8.1 Funktion von verkaufsoffenen Sonntagen im Rahmen von Stadtfestveranstaltungen**

Verkaufsoffene Sonntage waren noch vor 10 Jahren von Verkaufserfolg gekrönt. Es wurden zum Teil sogar Zusatzkassen eingerichtet, um den Andrang bewältigen zu können. Dieses Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahren geändert. Ob der Umsatz an verkaufsoffenen Sonntagen stimmt, hängt im Wesentlichen davon ab, ob die Händler sich aktiv am Rahmenprogramm beteiligen und mit geschickten Attraktionen die Menschen in ihre Geschäfte ziehen. An verkaufsoffenen Sonntagen kommen viele Menschen in die Stadt. Sie wollen unterhalten werden, etwas erleben und auch etwas verzehren. Es muss was geboten sein, der Einkauf sollte zum Erlebnis werden.

Verkaufsoffene Sonntage beleben die Innenstadt und steigern deren Attraktivität. Anregungen geben und das Image einer Stadt pflegen – das ist der neue Ansatz für verkaufsoffene Sonntage.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Anhang 8 (Stellungnahme Frau Boesler), S. XLIV.

### 3 Methoden der Datenerhebung

Die Grundlage für eine empirische Untersuchung stellen Daten dar. Durch die Nutzung der Daten werden entscheidungsrelevante Informationen gewonnen. Unter dem Begriff Datengewinnung wird die systematische und gezielte Aktivität zur Beschaffung von Informationen verstanden.<sup>98</sup> Um Daten zu erhalten, kann man sie entweder neu erheben (Primärdaten) oder auf bestehende Daten, die bereits für einen anderen Forschungszweck erhoben wurden, zurückgreifen (Sekundärdaten). Bevor Primärdaten erhoben werden, ist es grundsätzlich hilfreich erst einmal die Sekundärdaten von vergleichbaren Problemstellungen heranzuziehen.<sup>99</sup> Auch muss zwischen Voll- und Teilerhebung differenziert werden. Bei Vollerhebung werden die Daten der gesamten Masse erhoben, die Teilerhebung hingegen berücksichtigt nur die Daten eines Teils der Masse.

#### 3.1 Primärerhebung

Bei der Primärerhebung, auch Feldforschung (Field Research) genannt, werden Daten nur für den speziell zu deckenden Bedarf an Informationen erhoben. Instrumente der Datengewinnung sind hierbei: Befragung, Beobachtung, Testverfahren und Panels.<sup>100</sup> Vorteile der Primärerhebung sind die genaue Abdeckung des Informationsbedarfs und die gute Beurteilungsmöglichkeit der Qualität der Daten. Von Nachteil hingegen sind die relativ hohe Kosten sowie der enorme Zeitaufwand.

##### ➤ BEFRAGUNG

Die Befragung ist die am häufigsten angewandte primärstatistische Methode. Sie findet entweder schriftlich, mündlich, telefonisch oder computerunterstützt statt. Bei der schriftlichen Befragung wird ein standardisier-

---

<sup>98</sup> Vgl. Hammann, Peter / Erichson, Bernd, Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart 2000, S 81.

<sup>99</sup> Vgl. Kaya, Maria, Verfahren der Datenerhebung, in Albers, Sönke / Klapper, Daniel / Konradt, Udo / Walter, Achim / Wolf, Joachim (Hrsg.), Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden 2007, S. 49.

<sup>100</sup> Vgl. Kirsch / Müllerschön, S. 68 ff.

ter Fragebogen benützt, bei dem die Fragen und teilweise auch die Auswahl der Antworten bereits vorgegeben sind.<sup>101</sup> Die mündliche Befragung wird durch einen Interviewer durchgeführt. Dieser hat entweder einen standardisierten Fragebogen oder einen Interviewerleitfaden als Orientierungshilfe zur Hand. Bei der telefonischen Befragung erfolgt das Interview am Telefon. Computerunterstützte Befragungen sind Erhebungen, bei denen zur Unterstützung von anderen Befragungsmethoden der Computer eingesetzt wird, z. B. computerunterstützte Telefonbefragungen.

### ➤ BEOBACHTUNG

Bei der Beobachtung wird das sinnlich wahrnehmbare Verhalten durch eine andere Person oder technische Hilfsmittel erfasst. Im Gegensatz zur Befragung kann diese Methode auch ohne bewusste Kenntnis einer Person eingesetzt werden. Der größte Vorteil dieser Methode liegt darin, dass der Beobachter unabhängig von der Auskunftsfähigkeit und Auskunftswilligkeit des Beobachteten ist.

## 3.2 Sekundärerhebung

Bei der Sekundärforschung, auch Desk-Research genannt, gewinnt man relevante Informationen zur Problemlösung indem man bereits erhobene Daten von vergleichbaren Problemen beschafft und analysiert.<sup>102</sup> Vorteile der Sekundärforschung sind geringe Kosten und wenig Zeitaufwand bei der Informationsbeschaffung sowie die einfache Methodik. Manche Daten sind auch nur anhand von Sekundärforschung zu erlangen, z. B. volkswirtschaftliche Daten. Bei der Sekundärforschung wird zwischen internen und externen Quellen unterschieden. Interne Quellen sind beispielsweise das Rechnungswesen, Kundendateien und das Archiv. Externe Quellen sind z. B. amtliche Statistiken, Informationen von Wirtschaftsverbänden und Internet-Recherchen.

---

<sup>101</sup> Vgl. Kirsch / Müllerschön, S. 68ff.

<sup>102</sup> Vgl. Ebenda, S. 81.

## **4 Die Stadt Schwäbisch Hall**

Schwäbisch Hall ist Große Kreisstadt und zweitgrößte Stadt in der Region Heilbronn Franken. Sie gilt mit 36.659 Einwohnern<sup>103</sup> als Mittelzentrum und liegt inmitten des Kochertals, 75 km nordöstlich von Stuttgart und 190 km südöstlich von Frankfurt/Main. Die Stadt umfasst ein Einzugsgebiet von 160.000 Einwohnern für den Einzelhandel. Daraus ist die wichtige Funktion als Mittelzentrum und Nahversorgungsgebiet ersichtlich. Das Stadtgebiet erstreckt sich auf einer Fläche von 10.422,760 ha<sup>104</sup> und wird vom Fluss Kocher durchzogen. Die Siedlungsstruktur ist durch eine weitgehend geschlossene Kernstadt und außen liegende Stadtteile, auch zum Teil mit dörflichem Charakter, geprägt. Schwäbisch Hall ist Sitz der Landkreisverwaltung.

### **4.1 Geschichte von Schwäbisch Hall**

Die Höhen des Kochertals waren schon in der Jungsteinzeit besiedelt und an Stelle der späteren Stadt Schwäbisch Hall wurde bis ins erste Jahrhundert vor Christus der Betrieb einer keltischen Saline nachgewiesen. Die Entstehung der Stadt Schwäbisch Hall fand in mehreren Etappen im zwölften Jahrhundert statt. Eine Urkunde von 1204 bezeichnete Hall zum ersten Mal als Stadt.<sup>105</sup> Im 20. Jahrhundert wuchs die Stadt aus dem Tal hinaus und entwickelte sich zu einem Behördenstandort und Dienstleistungszentrum, was sich durch die Einrichtung zahlreicher Schulen, der Gründung des heutigen Evangelischen Diakonienwerks im Jahre 1886 und der kriegsbedingten Ansiedelung der Bausparkasse im Jahre 1944 verstärkte. Die Gründung der Freilichtspiele 1925 war ein wichtiger Schritt in der Entwicklung zum kulturellen Zentrum der Region. Schwäbisch Hall entwickelte sich zu einem mittelständisch geprägten Industriestandort mit Schwerpunkt auf dem Maschinenbau. 1934 wurde mit dem Bau des Flug-

---

<sup>103</sup> Vgl. Anhang 5 (Kaufkraftanalyse IHK), S. XXVI.

<sup>104</sup> Vgl. Anhang 4 (Internetseiten), S. XVI.

<sup>105</sup> Vgl. Ebenda, S. XIX.

platzes in Hessental begonnen und zehn Jahre später ein nationalsozialistisches Konzentrationslager beim Bahnhof Hessental eingerichtet. Eine Gedenkstätte erinnert heute noch daran. Den Zweiten Weltkrieg und die Eroberung durch US-Truppen überstand die Stadt ohne schwerwiegende Schäden. Einen erheblichen Bevölkerungszuwachs erfuhr Schwäbisch Hall durch Ansiedlung von Vertriebenen nach 1945. Im Jahre 1960 erreichte Schwäbisch Hall den Status „Große Kreisstadt“. Nachdem bereits in den 30er Jahren Steinbach, Hessental und Hagenbach eingemeindet worden waren, kamen im Zuge der Gemeindereform 1972 bis 1978 Tüngental, Weckrieden, Sulzdorf, Gailenkirchen, Bibersfeld, Gelbingen und Heimbach zum Stadtgebiet hinzu.<sup>106</sup>

### **4.2 Ziele der Stadtentwicklung von Schwäbisch Hall**

Wie die meisten Kommunen sieht sich auch Schwäbisch Hall großen Umstrukturierungen und Veränderungen gegenüber. Der Wettbewerb um Unternehmen, Einwohner, Arbeitsplätze, Gäste und Touristen wird immer härter. Um dem Wandel bei den Rahmenbedingungen aktiv zu begegnen und somit die künftige Entwicklung der Stadt zu gestalten, hat die Stadt Schwäbisch Hall in Zusammenarbeit mit Vertretern aus Bürgerschaft, Wirtschaft, Vereinen und Bildungseinrichtungen das „StadtLEITBILD Schwäbisch Hall 2010 – Tradition trifft Zukunft“ erarbeitet.<sup>107</sup> Das Leitbild für die Stadtentwicklung ist eine Art Navigationshilfe bis ins Jahr 2010. Aus dem erarbeiteten Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil werden klare Aufgaben für eine weitere positive Stadtentwicklung ersichtlich. Hierzu hat der Initiativkreis fünf Zukunftsfelder für die weitere Stadtentwicklung festgelegt. Diese Zukunftsfelder sind: Zukunft LEBEN, Zukunft ARBEITEN, Zukunft WOHNEN, Zukunft ENTWICKELN und INNENSTADT. Jedes der Zukunftsfelder hat Oberziele.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Anhang 4 (Internetseiten), S. XX.

<sup>107</sup> Vgl. Anhang 6 (Stadtleitbild), S. XXXI.

<sup>108</sup> Vgl. Ebenda, S. XXXII.

➤ Zukunft ARBEITEN

Oberziel des Zukunftsfeldes Arbeiten ist die Stärkung des Wirtschaftsstandortes und die Schaffung eines Bündnis für Schwäbisch Hall. Der Leitgedanke hierbei lautet: Positionierung als führendes Wirtschaftszentrum Hohenlohe-Frankens.

➤ Zukunft WOHNEN

Hier wurden die Oberziele Erhöhung der Einwohnerzahl, Realisierung individueller und zukunftsfähiger Wohnformen sowie Sicherung und Ausbau von ökologisch bedeutsame Grünzäsuren und Landschaftsbereiche herausgearbeitet. Leitgedanke hierbei ist: Stärkung der zentralörtlichen Funktion als führendes Mittelzentrum der Region durch ein hohes Maß an Wohnqualität.

➤ Zukunft LEBEN

Im Zukunftsfeld Leben gibt es 5 Oberziele. Diese lauten: Erhaltung des historisch geprägten Stadtbildes, verstärkte Verankerung der Gleichberechtigung bei der sozial gerechten und freiheitlichen Entwicklung in allen gesellschaftlichen Bereichen, Förderung des Zusammenlebens aller gesellschaftlichen Gruppen, Etablierung der Stadt Schwäbisch Hall als bundesweiten kulturellen Anziehungspunkt, attraktivere Gestaltung des Sport- und Freizeitangebotes und Erhalt der naturnahen und bäuerlich geprägten Landschaft sowie nachhaltiger Umgang mit endlichen Ressourcen. Der Leitgedanke lautet: Verbesserung der Lebensqualität in Schwäbisch Hall.

➤ Zukunft ENTWICKELN

Oberziele sind die gezielte Besetzung von Zukunftsfeldern bei der weiteren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung, wobei nach Synergien zwischen den Zukunftsfeldern gesucht wird, und die zukunftsorientierte Ausrichtung der Verkehrsinfrastruktur. Leitgedanke beim Zukunftsfeld Entwickeln ist: Zukunft aktiv gestalten – Tradition trifft Zukunft!

➤ INNENSTADT

Beim Zukunftsfeld Innenstadt wurden die Oberziele Profilierung der Innenstadt als Einkaufszentrum der Region und Förderung der Multifunktionalität der Innenstadt herausgearbeitet. Zur Erreichung der Oberziele wurden Teilziele definiert. U. a. Verbesserung des Organisationsgrades der Innenstadttakteure und der Kaufkraftbindung, Etablierung der Innenstadt als Serviceparadies, Profilierung der Innenstadt als das Einkaufszentrum in Schwäbisch Hall, Schaffung von zusätzlichem Wohnraum in der Innenstadt und Verbesserung des Parkplatzangebotes. Leitgedanke hierbei ist: Die Innenstadt von Schwäbisch Hall als lebendiges Zentrum erhalten und ausbauen.

### **4.3 Institutionalisiertes City-Marketing in Schwäbisch Hall**

Die Touristik- und Marketinggesellschaft mbH (TMG) ist ein städtisches Unternehmen und wurde bis zum 31.12.2007 als GmbH geführt. Sie wurde im Jahr 2003 vom Stadthaushalt ausgegliedert und war seitdem eigenständig. Derzeit sind 19 Mitarbeiter bei der TMG beschäftigt. Gegenstand der Gesellschaft sind alle Aktivitäten der Stadt Schwäbisch Hall bei der Vermarktung von Dienstleistungen in den Bereichen Touristik, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung, An- und Verpachtung, Verwaltung und Management von gastronomischen Betrieben, Organisation und Durchführung von Messen, Märkten und Festveranstaltungen sowie Vermietung von Räumlichkeiten für Tagungen und deren Organisation.

Der Bereich City-Management ist bei der TMG eingegliedert und wird von der City-Managerin Erika Boesler geleitet. Hier befindet sich die Schnittstelle zum Einzelhandel der Stadt.

Die Reintegration der TMG in den Stadthaushalt als städtischer Eigenbetrieb „Touristik und Marketing Schwäbisch Hall“ war zum 01.01.2008 vorgesehen, ist jedoch noch nicht endgültig abgeschlossen. In der neuen Eigenbetriebssatzung wird das City-Management zusätzlich als separater Zweck des Eigenbetriebs aufgeführt.

#### **4.4 Schwäbisch Hall aktiv e.V.**

Der Verein „Schwäbisch Hall aktiv e. V.“ wurde im Jahr 2005 durch Eintragung ins Vereinsregister des Amtsgerichtes Schwäbisch Hall gegründet. Der Verein wird als Kooperation der TMG<sup>109</sup> als städtisches Unternehmen mit den Mitgliedern aus den Bereichen Kunst/Kultur, Kirche/Soziales, Sport/Vereine, Hotel/Gastronomie, Handel, Handwerk, Schule/Bildung, Selbständige und Industrie geführt. Dieser Zusammenschluss kann als PPP mit der TMG als städtisches Unternehmen und den Mitgliedern als privaten Partnern, bezeichnet werden. Ziel ist die enge Zusammenarbeit von Freiberuflern, Handel, Dienstleistern, Gastronomie, Gewerbe und den Vereinen der Stadt um gemeinsam neue Ideen zu finden und umzusetzen, die der alten Reichsstadt neue Lebensqualität verleihen und die Attraktivität des Einzelhandels erhöhen. Ziele der Kooperation sind außerdem Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten, Erhöhung der Kaufkraftbindung in Schwäbisch Hall sowie die Zunahme des Einkaufserlebnis an Qualität und Vielfalt.<sup>110</sup> Diese Ziele werden insbesondere durch die Unterstützung der TMG bei Werbung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit sowie durch Kooperation mit Verwaltungen, anderen Verbänden und Vereinen verwirklicht. Dem Verein gehören derzeit 165 Mitglieder an. Der aktive Partner des Vereins ist die TMG und damit die City-Managerin Erika Boesler.

#### **4.5 Situation in der Innenstadt**

Schwäbisch Hall hat eine kompakte Innenstadt mit mittelalterlichem Flair. Verwinkelte Gassen, historische Gebäude, viele Treppen, Höhenunterschiede und Kopfsteinpflaster zeichnen die Innenstadt aus. Bis 1976 konnten die Besucher mit dem Auto in die Innenstadt fahren und direkt vor den Geschäften parken. Die Hauptgeschäftslagen befinden sich in der Neuen Straße, die als Fußgängerzone gestaltet ist, sowie in den angrenzenden Seitengassen rund um den Milchmarkt. Der Geschäftsbesatz in

---

<sup>109</sup> Stand: 31.12.2007.

<sup>110</sup> Vgl. Anhang 4 (Internetseiten), S. XXI.

der Neuen Straße ist auf beiden Seiten ausgeprägt, wobei keine durchgängigen Schaufensterfronten gegeben sind. Dienstleister wie Banken und Versicherungen unterbrechen den Einzelhandelsbesatz. Die Innenstadt ist mit dem Stadtbus bequem zu erreichen. Ebenso gibt es nahe gelegene Parkplätze im Freien und Parkhäuser.

➤ EINZELHANDEL

Der Einzelhandelsbesatz besteht mit wenigen Ausnahmen wie Müller, Orsay, H & M, Kenvelo, Mayer Schuh, Tchibo und Schlecker fast ausschließlich aus inhabergeführten Fachgeschäften. Der Branchenbesatz setzt sich überwiegend aus Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Bücher- und Schreibwarenhändler, Photo- und Optikgeschäften sowie Drogeriemärkten zusammen. Die Geschäfte haben unterschiedliche Öffnungszeiten. Die Kernzeiten liegen zwischen 10-12 Uhr und 14-17 Uhr. Dieser Aspekt ist aus Besucher- oder Kundensicht negativ zu bewerten, da er Koppelungskäufe erschwert.

Das Lebensmittelangebot in der Innenstadt nimmt immer mehr ab. Der HL-Markt, der wegen seiner zentralen Lage gut besucht war, wurde Ende November 2003 geschlossen. Die einzige Einkaufsmöglichkeit für Lebensmittel in der Innenstadt ist der Handelshof auf der gegenüberliegenden Seite des Kochers.

Eine Bedarfsweckung durch eine besonders ansprechende Schaufenstergestaltung oder attraktiven Außenverkauf findet nur vereinzelt statt. Auf die Bedürfnisse von Familien mit Kindern ist der Einzelhandel nicht ausgerichtet. Es sind keine Spielmöglichkeiten in den Geschäften vorhanden. Jedoch bietet die „Kinderinsel“ in Schwäbisch Hall die Möglichkeit der Kinderbetreuung während des Einkaufs oder der Erledigungen. Die Kinder werden gegen ein geringes Entgelt zu bestimmten Zeiten durch geschultes Personal betreut. Einzelne Geschäfte haben sich durch einen seniorengerechten Service ausgezeichnet. Diese so genannten Prosenio-Betriebe stehen für die Schaffung eines möglichst barrierefreien und freundlichen Umfeldes für ihre Kunden und Besucher.



➤ GASTRONOMIE

Schwäbisch Hall verfügt über ein umfassendes Angebot an Restaurants, Gasthöfen, Kneipen, Cafés, Bars und Imbissen. Es befinden sich auch einige Bäckereien und Metzgereien in der Innenstadt, die ebenfalls eine Verköstigung anbieten. Strukturell eher negativ zu beurteilen ist die unausgewogene räumliche Verteilung der Gastronomiebetriebe. Viele befinden sich in der Schwatzbühlgasse, die deshalb auch als „Fressmeile“ bezeichnet wird. Eine Außenbewirtschaftung, die sich auch positiv auf die Verweildauer in der Innenstadt auswirkt, wird nur selten angeboten. Einige Cafés bieten im Sommer Sitzmöglichkeiten im Freien an, die dann auch gut von den Besuchern angenommen werden.

➤ RUHE- UND ERHOLUNGSZONEN

Der Stadtpark "Ackeranlagen" windet sich von der Kocherinsel Unterwöhrd 3 km flussaufwärts bis an den Fuß des ehemaligen Benediktinerklosters "Großcomburg". Das Gelände wurde 1982 anlässlich der Landesschau renoviert und hat sich bis heute seinen naturnahen Charakter erhalten. Die Parkanlage grenzt an die Innenstadt und bietet zahlreiche Spielmöglichkeiten für Kinder, u. a. eine Minigolfanlage. Auch ein Bootsverleih hat sich am Kocherufer angesiedelt. Die Ackeranlagen bieten eine große Anzahl an Sitzmöglichkeiten und sorgen für Ruhe und Erholung. Im Sommer sind sie Standort für zahlreiche Veranstaltungen, wie das Kuchen- und Brunnenfest oder das Sommernachtsfest. Mitten in der Parkanlage wurde im Jahr 2000 das Haller Globe Theater errichtet, welches für Theateraufführungen genutzt wird.

Eine nicht genutzte zentrale Ruhe- und Erholungszone ist der Marktplatz zwischen den Treppen der St. Michael Kirche und dem Rathaus. Der Marktplatz wird 2-mal wöchentlich von Marktbesuchern- und Besuchern aufgesucht. Richtige Aufenthaltsqualität bietet er jedoch nur im Sommer während der Freilichtspielzeit oder im Winter zur Haller Weihnacht.

➤ KULTUR UND FREIZEIT

Die Altstadt bildet die Kulisse für ein breites Spektrum kultureller Aktivitäten. Im Sommer finden die Freilichtspiele mitten in der Stadt auf der über 500 Jahre alten Treppe vor St. Michael oder im Haller Globe Theater in den Ackeranlagen statt. Schwäbisch Hall hat zwei große Museen mit überregionaler Bedeutung. Das Hällisch-Fränkische Museum zeigt die Kultur der Stadt und der Region vom Mittelalter bis hin zur Neuzeit. Das Hohenloher Freilandmuseum, mit über fünfzig historischen Gebäuden, gibt Eindrücke in das ländliche Leben früherer Zeiten. Die Kunsthalle Würth ist Standort wechselnder moderner Kunstausstellungen. Internationale Kulturbegegnungen finden u. a. im Goethe-Institut statt.

Kinder und Familien finden rund ums Jahr vielfältige Angebote, wie z. B. Gerhards Marionettentheater, Kinderfest, Freilichttheater und Museumsaktionen. Zudem bietet Schwäbisch Hall weitere Theater-, Literatur- und Musikveranstaltungen an und verfügt über mehrere Kinos.

Schwäbisch Hall beherbergt zwei Bäder: das Schenkenseebad, ein Freizeitbad mit Saunapark und Freibad im Osten der Stadt, und das privat geführte Solebad in zentraler Nähe. Zudem bieten zahlreiche Vereine Sport- und Erholungsmöglichkeiten an.

➤ VERKEHR

Ein Großteil der Haller Innenstadt ist für den Verkehr gesperrt. Die einzige Straße die durch den Stadtkern führt ist durch eine Geschwindigkeitsbegrenzung auf 30 km/h beruhigt. Ein Überqueren der Straße ist somit auch ohne Fußgängerüberweg möglich. Parkmöglichkeiten im zentraler Lage bieten die vier Parkhäuser Langer Graben, Schiedgraben, Im Ritter und Alte Brauerei sowie die drei Parkplätze Im Haal, Froschgraben und Weilerwiese. Mit diesem Parkplatzangebot stehen den Autofahrern rund 1.700 Stellplätze zur Verfügung<sup>111</sup>. Somit kann der Einkauf ohne lange Fußwege erledigt werden. Zusätzlich bestehen gebührenpflichtige Parkmöglichkeiten auf dem Parkplatz am Holzmarkt und weitere Parkbuchten entlang

---

<sup>111</sup> Vgl. Anhang 4 (Internetseiten), S. XVII.

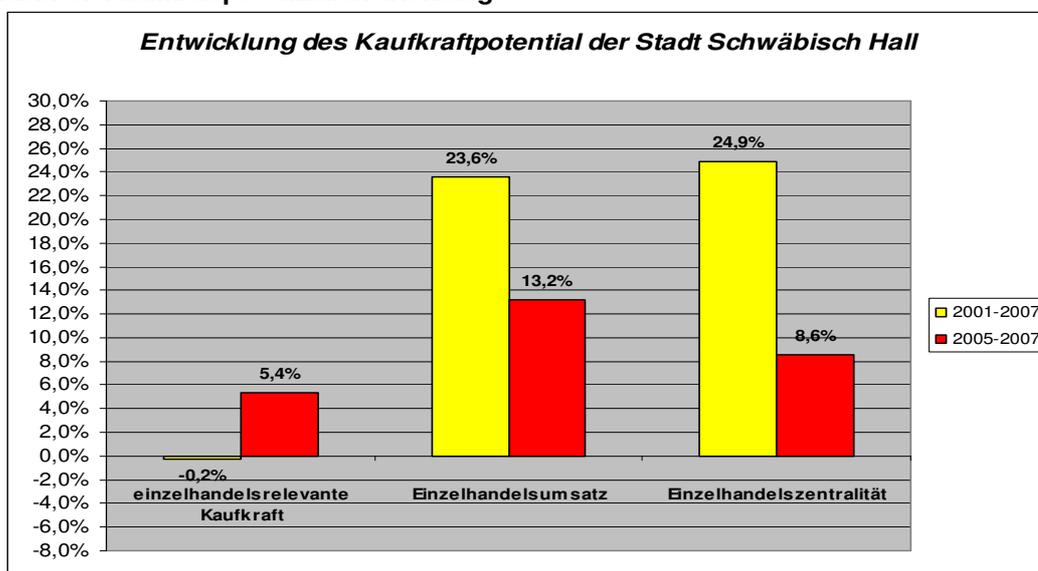
einzelner Straßen. In der Innenstadt selbst gibt es keine kostenlose Parkmöglichkeit. Die Tarife der Parkplätze in zentraler Nähe liegen zwischen 30 und 50 Cent pro angefangene halbe Stunde. Der Tageshöchstsatz liegt bei 4,50 €. Die einzigen kostenlosen Parkplätze befinden sich in der Auwiese und in den Kocherwiesen. Die Benutzung dieser Parkmöglichkeit erfordert jedoch einen längeren Fußmarsch ins Zentrum der Stadt.

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) in Schwäbisch Hall ist gut ausgebaut. Der Stadtbus versorgt mit 14 Linien das Stadtgebiet sowie die Stadtteile und die Gemeinden Michelbach/Bilz, Rosengarten, Oberrot, Fichtenberg, Ilshofen, Gaildorf, Sulzbach/Laufen und Michelfeld.<sup>112</sup>

#### 4.6 Kaufkraftpotenzial des Einzelhandels

Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht der Einzelhandelsentwicklung in Schwäbisch Hall. Dargestellt werden hierbei die Entwicklungen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, der Einzelhandelsumsätze und der Einzelhandelszentralität in den Jahren 2001 bis 2007.

Abb. 3: Kaufkraftpotenzialentwicklung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kaufkraftanalyse IHK<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Vgl. Anhang 4 (Internetseiten), S. XVIII.

<sup>113</sup> Vgl. Anhang 5 (Kaufkraftanalyse IHK), S. XXVI - XXIX.

Die Kaufkraft der Stadt Schwäbisch Hall hat von 2005 auf 2007 um 10,2 Mio. € zugenommen; von einem Kaufkraftvolumen von 189,5 Mio. € im Jahr 2005 auf 199,7 Mio. € im Jahr 2007. Dieser Zuwachs liegt im Vergleich mit den anderen Mittelzentren wie Bad Mergentheim, Crailsheim, Künzelsau, Neckarsulm, Öhringen, Tauberbischofsheim und Wertheim 1,3%-Punkte über dem Durchschnitt (4,1%).<sup>114</sup>

Eine klare Steigerung zu den Vorjahren ist auch beim Einzelhandelsumsatz ersichtlich. So stieg der Umsatz im Jahr 2005 von 265,6 Mio. € auf 300,6 Mio. € im Jahr 2007. Dies entspricht einer prozentualen Steigerung von 13,2%. Im Vergleich zu dem Durchschnittswert der anderen Mittelzentren (6,7%) ist die prozentuale Steigerung fast doppelt so hoch.<sup>115</sup>

Werden zusätzlich noch die Po-Kopf-Umsätze der Stadt Schwäbisch Hall (8.187 €) mit denen der Region Heilbronn-Franken (4.611 €) verglichen, so zeigt dies die wichtige Stellung des Mittelzentrums Schwäbisch Hall. Alleine das Mittelzentrum Neckarsulm (9.069 €) hat in der Region Heilbronn-Franken ein höheren Pro-Kopf-Umsatz als Schwäbisch Hall.<sup>116</sup>

Bei der Betrachtung der Einzelhandelszentralität lässt sich in Schwäbisch Hall in den letzten drei Jahren eine Steigerung von 8,6% feststellen.<sup>117</sup> Im Jahr 2005 stieg die Einzelhandelszentralitätskennziffer von 147,2 auf 159,8 im Jahr 2007. Die Einzelhandelszentralität von Schwäbisch Hall liegt abermals weit über dem Durchschnitt der Mittelzentren (3,4%).

Die Werte der Kaufkraftanalyse beziehen sich auf die Gesamtstadt und geben daher nicht exakt die Situation der Innenstadt wieder.

---

<sup>114</sup> Vgl. Anhang 5 (Kaufkraftanalyse IHK), S. XXVII.

<sup>115</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>116</sup> Vgl. Ebenda, S. XXVIII.

<sup>117</sup> Vgl. Ebenda, S. XXIX.

#### **4.7 Stadtfeste Haller Frühling / Jakobimarkt / Haller Herbst**

Seit dem Jahr 2004 obliegt die Konzeption, Organisation und Durchführung der Stadtfeste Haller Frühling und Haller Herbst dem City-Management.

##### ➤ HALLER FRÜHLING

Der Haller Frühling ist eine Traditionsveranstaltung, ihn gibt es schon seit 20 Jahren. Damals haben sich die Händler in eigener Regie zusammengeslossen um diesen verkaufsoffenen Sonntag zu organisieren. Er findet immer am ersten Wochenende im Mai statt und ist fester Bestandteil der Haller Veranstaltungsszene. Der Haller Frühling ist ein gemeinsamer verkaufsoffener Sonntag der Innenstadt, den Handelszentren West und Ost sowie dem Gewerbegebiet Kerz. In der Haller Innenstadt finden zahlreiche Aktivitäten statt. Die Geschäfte bieten zudem ein attraktives Gewinnspiel und verschiedene Mitmachaktionen an.

Zum Haller Frühling werden zwischen 5.000 und 8.000 Besucher erwartet. Zielgruppe sind die Menschen im Umkreis von ca. 20 km rund um Schwäbisch Hall. Dieses Einzugsgebiet kann man aus dem Rücklauf des Gewinnspieles sehr gut ableiten.

Organisiert wird der Haller Frühling vom City-Marketing. Hierzu gibt es einen Ausschuss der aus Haller Händlern, Vertretern aus der Gastronomie, des ÖPNV und dem Stadtmarketing besteht.<sup>118</sup>

##### ➤ JAKOBIMARKT

Der Jakobimarkt findet seit 800 Jahren „an Jakobi“ im Juli statt und ist einer der ältesten Märkte in der Region. Rund 150 Marktstände werden auf dem Haalplatz und in der Fußgängerzone aufgebaut. Auf der Kocherwiese in Steinbach gibt es einen großen Vergnügungspark mit Bierzelt. Er ist der einzige der drei mittelalterlichen Märkte Schwäbisch Halls, der die Zeit

---

<sup>118</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S. XXXIX.

überdauert hat. Er trägt seinen Namen nach dem Apostel Jakobus. Der Jakobimarkt diente früher schon nicht nur dem Handel, sondern war auch insbesondere ein Fest für die Haller Landbevölkerung, die diesen Tag mit Musik und Tanz feierte. Heute ist er ein vier Tage andauerndes Fest für die ganze Familie. Der Krämermarkt wird von Samstag bis Montag abgehalten. Die Haller Geschäfte in der Innenstadt haben am Sonntag verkaufsoffen. Ein Kunst- und Antikmarkt findet in der Gelbinger Gasse statt. Auch dieses Stadtfest lockt mehrere tausend Besucher, vor allem aus dem Umland, nach Schwäbisch Hall. Hauptattraktion ist der Krämermarkt. Organisiert wird der Jakobimarkt gemeinsam vom Marktamt der Stadt Schwäbisch Hall und der TMG. Das Marktamt ist für Einteilung der Marktstände verantwortlich. Die TMG übernimmt die Vergabe der Stellplätze auf dem Rummelplatz. Das City-Marketing ist zuständig für die Bewerbung des Festes.<sup>119</sup>

#### ➤ HALLER HERBST

Der Haller Herbst findet immer am ersten Wochenende im Oktober statt. Er ist ein gemeinsamer verkaufsoffener Sonntag der Innenstadt, den Handelszentren West und Ost sowie dem Gewerbegebiet Kerz. Auch dieses Stadtfest gibt es schon seit 20 Jahren, jedoch hat das Stadtmarketing den Haller Herbst vor 3 Jahren neu konzipiert. Von Freitag bis Sonntag gibt es ein Weindorf auf dem Hospitalhof. Hier bieten Haller Gastronomen kleine Speisen an und schenken dazu passende Weine aus der Region aus. Das Weindorf wird von verschiedenen Bands musikalisch umrahmt. Außerdem haben am verkaufsoffenen Sonntag ca. 15 private, historische Keller geöffnet, die eine Bewirtung durch Weinhändler und Gastronomen anbieten. Seit 2007 rundet ein Weinmarkt auf dem Sparkassenplatz das Geschehen in der Stadt ab. Weingenossenschaften und Direktvermarkter bieten hier Weinproben mit Käse und Brot an. Der Weinmarkt wird ebenfalls musikalisch begleitet. Alle zwei Jahre findet auf dem Marktplatz ein Buttenlauf für Haller Sportvereine oder Gruppen aus der Wirtschaft statt. Beim Butten-

---

<sup>119</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S. XXXIX.

lauf muss ein Parcours überwunden werden währenddessen man eine wassergefüllte Butte auf dem Rücken trägt. Hierbei gilt es so wenig wie möglich Wasser zu verschütten, denn derjenige der am meisten Wasser gesammelt hat und am schnellsten war, hat gewonnen. Für Kinder wird in der Gelbinger Gasse ein Kinderbuttenlauf angeboten.

Zum Haller Herbst werden ca. 10.000 Besucher erwartet, wobei die Freqüentierung der Handelszentren Ost und West und des Gewerbegebiet Kerz nicht so hoch ist. Hier lässt sich ein an die Innenstadt angepasstes Rahmenprogramm schwer durchführen, da die Geschäfte sehr weit auseinander liegen und es kein Zentrum gibt. Zielgruppe sind wiederum die Menschen im Umkreis von ca. 20 km rund um Schwäbisch Hall.

Organisiert wird der Haller Herbst vom City-Marketing, verschiedenen Vereinen und den Gastronomen. Konzipiert und Realisiert wird das neue Konzept des Haller Herbstes von der City-Managerin Erika Boesler.<sup>120</sup>

#### **4.7.1 Veranstaltungsfläche**

##### **➤ HALLER FRÜHLING**

Der Haller Frühling beginnt bereits samstags mit dem Kinderflohmarkt in der Gelbinger Gasse. Samstagabends findet die Haller Musiknacht in den Lokalen der Innenstadt statt, sie ist inzwischen zu einem festen Programmpunkt des Haller Frühlings geworden. Auf den Kocherwiesen in Steinbach finden am Samstag und Sonntag ein großer Garten- und Kunsthandwerkermarkt sowie der Autofrühling auf dem Haalplatz statt. Ein vielfältiges Angebot an Musik, gastronomischen Köstlichkeiten und informativen Vorführungen gibt es sonntags an verschiedenen Plätzen der Haller Innenstadt. Ein Veranstaltungsschwerpunkt ist der Bauernmarkt auf dem Marktplatz mit großem regionalem Angebot. Der Haller Kochclub ist auf dem neu gestalteten Sparkassenplatz anzutreffen.

In den Handelszentren Ost und West und dem Gewerbegebiet Kerz gibt es wie in der Innenstadt den verkaufsoffenen Sonntag. Auch in den Han-

---

<sup>120</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S. XL.

delszentren werden zahlreiche Aktionen und gastronomische Spezialitäten sowie musikalische Unterhaltung angeboten.<sup>121</sup>

➤ JAKOBIMARKT

Der Jakobimarkt beginnt Freitagnachmittag mit der Eröffnung des Vergnügungsparks auf den Kocherwiesen in Steinbach. Mit dem traditionellen Bieranstich durch den Oberbürgermeister findet bei musikalischer Unterhaltung die offizielle Eröffnung am Freitagabend statt. Zu späterer Stunde wird ein Großfeuerwerk gezündet. Der Vergnügungspark und das Festzelt haben von Freitag bis Montag geöffnet. Der Krämermarkt wird von Samstag bis Montag auf dem Haalplatz und der angrenzenden Fußgängerzone abgehalten. Samstags und sonntags findet in der Gelbinger Gasse ein Kunst- und Antikmarkt statt. Am Sonntagnachmittag haben die Geschäfte der Innenstadt geöffnet.<sup>122</sup>

➤ HALLER HERBST

Der Haller Herbst beginnt am Freitagabend mit der Eröffnung des Haller Weindorfes im Hospitalhof. Der Sonntagnachmittag ist in der Innenstadt, den Handelszentren West und Ost sowie im Gewerbegebiet Kerz verkaufsoffen. Am Sonntag findet auf dem Sparkassenplatz ein Weinmarkt statt. Auf verschiedenen Plätzen in der Innenstadt treten Gesangsvereine auf und sorgen für musikalische Unterhaltung. Eine Hocketse gibt es am Sonntag in der Gelbinger Gasse. Hier wird gezeigt wie früher Most gepresst wurde. Der Buttenlauf findet Sonntagnachmittag auf dem Marktplatz statt. Für Kinder gibt es einen Kinderbuttenlauf am Josenturm in der Gelbinger Gasse. Außerdem haben am verkaufsoffenen Sonntag mehrere historische Keller in der Innenstadt geöffnet.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S XXII.

<sup>122</sup> Vgl. Ebenda, S. XXIII.

<sup>123</sup> Vgl. Ebenda, S. XXIV.

#### 4.7.2 Projektfinanzierung

##### ➤ HALLER FRÜHLING

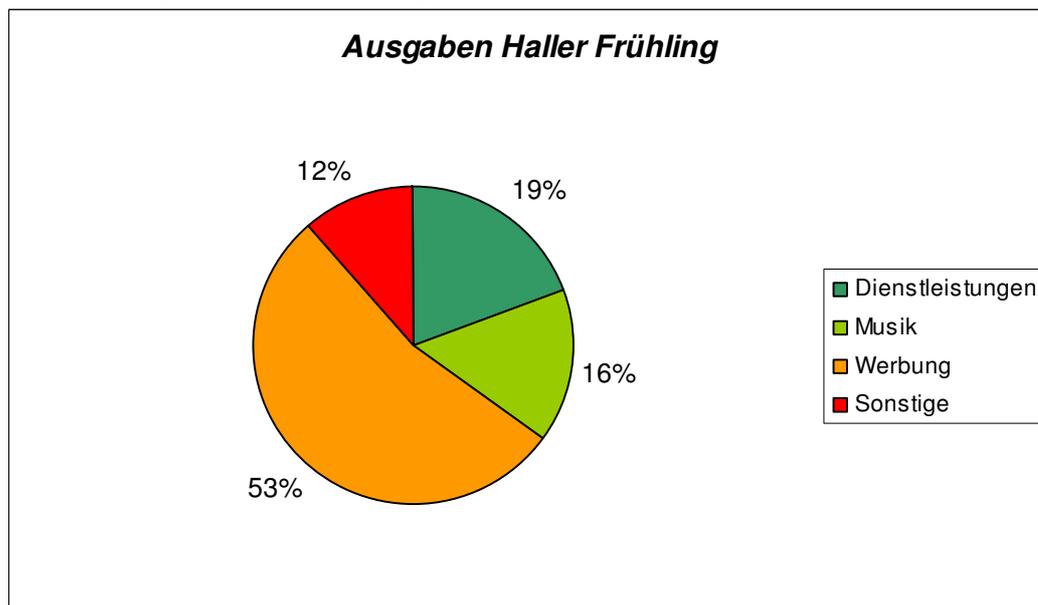
Beim Haller Frühling fallen Ausgaben i. H. v. 31.740 € an. Demgegenüber stehen Einnahmen i. H. v. 32.280 €<sup>124</sup>.

Die Ausgaben setzen sich zusammen aus unterschiedlichen Dienstleistungen Dritter, musikalischer Unterhaltung, Bewerbung des Festes und verschiedene kleinere Ausgaben. Dienstleistungen werden u. a. vom Werkhof, den Stadtwerken und der beauftragten Reinigungsfirma erbracht. Darunter fallen der Transport, Auf- und Abbau der Hütten und Bühnen, Versorgung mit Wasser- und Strom sowie diverse Reinigungsarbeiten wie z. B. das Reinigen der öffentlichen Toiletten. Ein Teil der Ausgaben fallen für die musikalische Unterhaltung in der Innenstadt und den Handelszentren an. Unter den Punkt Werbung fallen die Gestaltung der Printmedien durch eine Agentur, Druck von Flyern und Plakaten, Merotafeln, Anzeigenschaltung bei lokalen Zeitungen sowie Radiowerbung. Die Kosten für die Bewerbung stellen mit Abstand den größten Teil der Ausgaben dar. Sonstige kleinere Ausgaben sind z. B. Kosten für Gutscheine, den Bustransfer oder für abgeschlossene Versicherungen.

---

<sup>124</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S XLI.

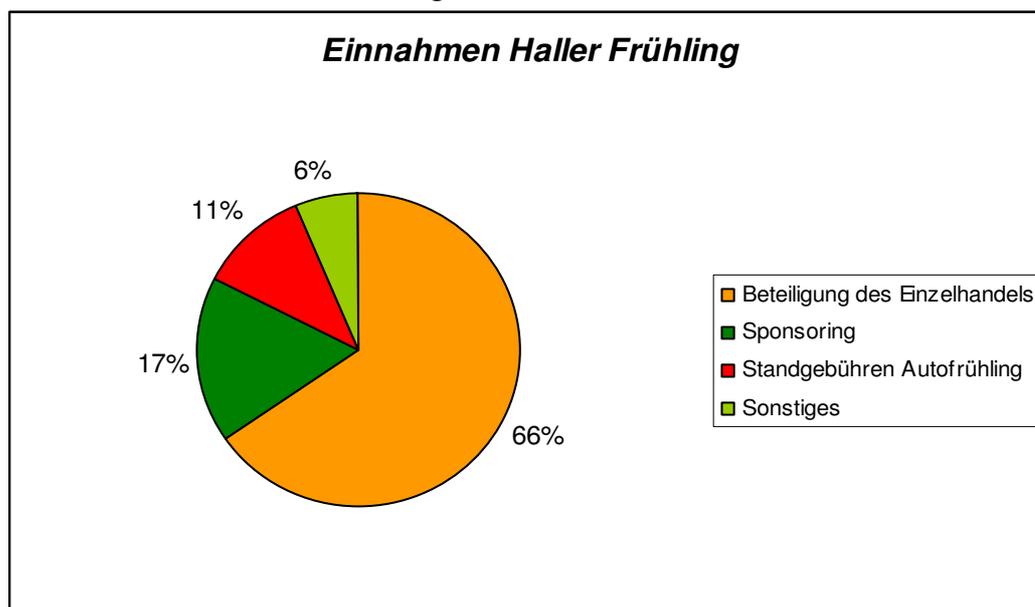
**Abb. 4: Ausgaben Haller Frühling**



**Quelle: eigene Darstellung**

Die Einnahmen des Haller Frühlings setzen sich zusammen aus den Beiträgen des Einzelhandels, Sponsoring, den Standgebühren für den Haller Autofrühling und verschiedenen kleineren Einnahmen wie z. B. Standgebühren für den Fischmarkt, die unter Sonstiges zusammengefasst sind. Die finanzielle Beteiligung der Einzelhändler beim Haller Frühling ist enorm hoch und macht ca. 66 % der Gesamteinnahmen aus. Nur so ist die Kostendeckung bzw. die Kostenüberdeckung von ca. 540 € möglich. Hauptsponsoren vom Haller Frühling sind die VR Bank, die Sparkasse Schwäbisch Hall, die Druckerei Oscar Mahl, die Stadtwerke Schwäbisch Hall, verschiedene Autohäuser sowie die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall.

Abb. 5: Einnahmen Haller Frühling



Quelle: eigene Darstellung

➤ JAKOBIMARKT

Da der Jakobimarkt durch das städtische Marktamt organisiert wird und die TMG bzw. das City-Management nur die Bewerbung des Festes übernimmt, wird hier zur Finanzierung keine Angabe gemacht.

➤ HALLER HERBST

Beim Haller Herbst fallen Kosten i. H. v. 32.500 € an. Demgegenüber stehen tatsächliche Einnahmen i. H. v. 21.630 €<sup>125</sup>.

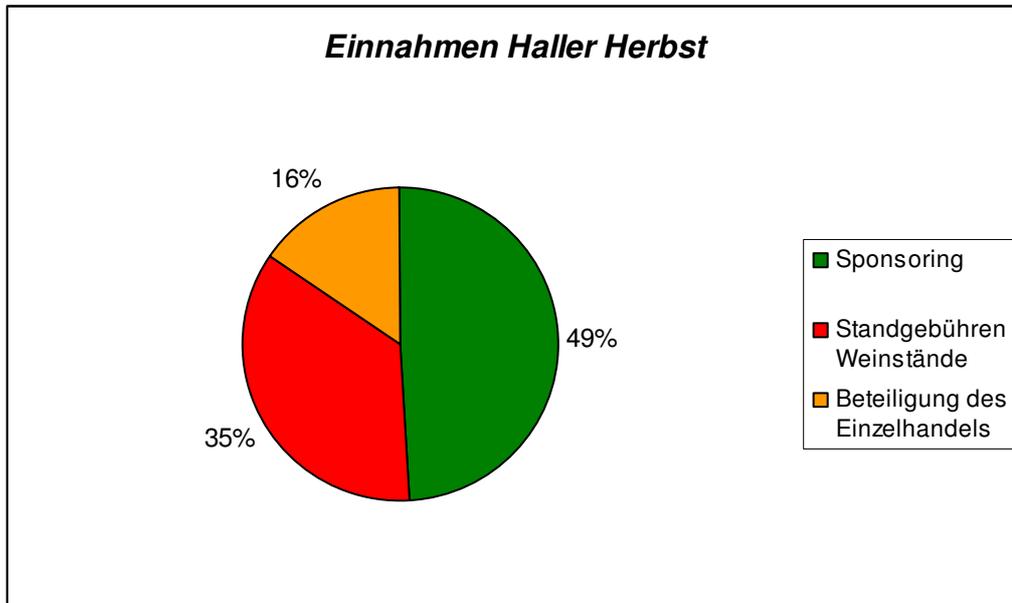
Die Ausgabenverteilung beim Haller Herbst ist prozentual ähnlich wie beim Haller Frühling. Bei den Werbemaßnahmen kommen noch die Kosten für die Plakatierung umliegender Gemeinden durch einen Dritten, eine Mailingaktion mit Postkarten an ca. 4.000 Personen sowie eine verstärkte Anzeigenschaltung bei weiteren Zeitungen hinzu.

Die Einnahmen des Haller Herbstes setzen sich zusammen aus Sponsoringbeträgen, Standgebühren für die Weinstände beim Haller Weindorf und den Beiträgen des Einzelhandels. Die Sponsoringbeträge machen fast die Hälfte der Einnahmen aus. Diese Tatsache unterstreicht klar die

<sup>125</sup> Vgl. Anhang 7 (Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste), S XLI / XLII.

Bedeutung von Sponsoring bei Stadtfesten. Hauptsponsoren vom Haller Herbst sind die VR Bank, die Sparkasse Schwäbisch Hall, die Druckerei Oscar Mahl, die Stadtwerke Schwäbisch Hall sowie die Bausparkasse.

**Abb. 6: Einnahmen Haller Herbst**



Quelle: eigene Darstellung

Zieht man von den Ausgaben die Einnahmen ab entsteht ein nicht unerhebliche Defizitbetrag von 10.870 €. Dieser Defizitbetrag wird hauptsächlich von der TMG aus dem Budget für Stadtmarketing getragen. Aber auch Schwäbisch Hall aktiv e. V. steuert einen Beitrag zur Minderung des Defizit hinzu.

#### **4.7.3 Bewerbung der Feste**

Wie bereits aus dem Gliederungspunkt Finanzierung ersichtlich, stellen die Kosten für die Bewerbung der Stadtfeste mit ca. 53 % den Großteil der Gesamtausgaben dar.

➤ HALLER FRÜHLING

Für die Bewerbung des Haller Frühlings werden 330 Plakate und 32.200 Flyer gedruckt. Die Plakate und einige Flyer werden an die Geschäfte in der Innenstadt, den Handelszentren West und Ost und im Gewerbegebiet Kerz verteilt. Den Großteil der Flyer bekommt der Krieger-Verlag. Der Verlag ist zuständig für den Druck der Gemeindeblätter der umliegenden Kreisgemeinden. Die Flyer werden den Gemeindeblättern beigelegt. Zwei Wochen vor dem Haller Frühling werden Stadteinfahrtstafeln vom Bauhof aufgehängt, um auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. In der lokalen Kreiszeitungen Haller Tagblatt, Gaildorfer Rundschau, dem Wochenblatt Kreis Kurier und der Zeitschrift Moritz werden Anzeigen geschaltet. Ein Sonderblatt zum Haller Frühling wird am Veranstaltungswochenende dem Haller Tagblatt beigelegt. Ein kurzer Radiospot wird ca. 1 Woche lang vor dem Stadtfest auf dem lokalen Sender RadioTon ausgestrahlt. Im Internetauftritt der Stadt Schwäbisch Hall und Schwäbisch Hall aktiv e.V. wird ausführlich auf das Stadtfest hingewiesen. Das Rahmenprogramm und alle weiteren Informationen können hier ebenfalls abgerufen werden.

➤ JAKOBIMARKT

Für die Bewerbung des Jakobimarkts werden ca. 500 Plakate gedruckt. Ein Teil dieser Plakate wird in der Innenstadt verteilt. Zwei Wochen vor dem Veranstaltungswochenende werden Stadteinfahrtstafeln vom Bauhof aufgehängt. Ca. 5.000 potentielle Kunden im Umkreis von 20-30 km werden mit einem Brief oder einer Postkarte angeschrieben und eingeladen. Diesem Direktmailing wird ein kleiner Benefiz beigelegt. Im Internetauftritt der Stadt Schwäbisch Hall wird ausführlich auf das Stadtfest hingewiesen.

➤ HALLER HERBST

Für die Bewerbung des Haller Herbstes werden 500 Plakate und 18.200 Flyer gedruckt. Ein Teil der Plakate und Flyer werden an die beteiligten

Geschäfte in der Innenstadt, den Handelszentren West und Ost und im Gewerbegebiet Kerz verteilt. Der Rest der Plakate wird durch einen Dritten in den umliegenden Kreisgemeinden aufgehängt. Durch eine Mailingaktion werden ca. 4.000 Postkarten an ausgewählte Adressen verschickt. Zwei Wochen vor dem Haller Herbst werden ebenfalls Stadteinfahrtstafeln vom Bauhof angebracht. In wechselnden Rhythmen werden in den Zeitungen Haller Tagblatt, Backnanger Kreiszeitung, Hohenloher Zeitung, echo am Mittwoch, Kreiskurier, Backnanger Wochenblatt sowie echo am Sonntag Anzeigen geschaltet. Ein Sonderblatt zum Haller Herbst wird am Veranstaltungswochenende dem Haller Tagblatt beigelegt. Über den Krieger-Verlag werden bei 9 Gemeindeblätter umliegender Kreisgemeinden Anzeigen aufgegeben. Ein Radiospot wird ca. 1 Woche lang beim lokalen Sender RadioTon ausgestrahlt. Im Internetauftritt von Schwäbisch Hall und Schwäbisch Hall aktiv e.V. wird ausführlich auf das Stadtfest hingewiesen. Das Rahmenprogramm und weitere Informationen zum Stadtfest können hier abgerufen werden.

## **5 Empirische Untersuchung**

Dieses Kapitel stellt einen der Schwerpunkte der Arbeit dar. Dem Leser werden zunächst Umfang und Ablauf der empirischen Untersuchung erläutert und anschließend Bezug auf die gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung genommen. Ziel der Untersuchung ist es, die Erwartungshaltungen der Akteure bei einer Beteiligung an Stadtfesten, die Akzeptanz der Maßnahmen sowie die Wirksamkeit der Stadtfeste abzufragen und evtl. Verbesserungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Die rechtliche, organisatorische und wirtschaftliche Umsetzbarkeit der Verbesserungsvorschläge wird in dieser Arbeit nicht geprüft.

### **5.1 Umfang und Ablauf der empirischen Untersuchung**

Ich habe eine primärstatistische Erhebung in Form einer schriftlichen Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens in der Schwäbisch

Haller Innenstadt als Vollerhebung durchgeführt. Der Fragebogen wurde per E-Mail oder Fax mit Begleitschreiben an alle Geschäfte und Dienstleister der Haller Innenstadt verschickt. Im Anschreiben wurde explizit auf die Bedeutung der Befragung hingewiesen, sowie an die Hilfsbereitschaft appelliert. Des Weiteren wurde die Anonymität bei der Veröffentlichung der Ergebnisse zugesichert. Ein genauer Rücksendetermin wurde ebenfalls angegeben und der Dank für die Beantwortung im Voraus ausgesprochen. Wegen mangelndem Rücklauf wurden die Fragebögen nochmals persönlich bei bereits angeschriebenen Geschäften abgegeben und wieder abgeholt. Die Befragung fand im Zeitraum zwischen Dezember 2007 und Januar 2008 statt.

### **5.2 Aufbau des Fragebogens**

Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde versucht, die Empfehlungen der gängigen Marktforschungsliteratur zu berücksichtigen. Oberstes Ziel einer schriftlichen Befragung ist es, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen, die darüber hinaus auch eine sorgfältige und korrekte Beantwortung des Fragebogens beinhaltet. Der Fragebogen enthielt 11 Fragen wobei immer Auswahlantworten vorgegeben waren, um die Befragung zu erleichtern. Bei Fragen mit sehr vielen Auswahlantworten bestand zusätzlich die Möglichkeit für individuelle Ergänzungen und Anmerkungen. Des Weiteren wurde auf ein schlichtes, übersichtliches Design des Fragebogens geachtet.

Im Folgenden werden die wichtigsten Befragungsergebnisse dargestellt. Wesentliche Ergebnisse werden in Abbildungen optisch veranschaulicht.

### **5.3 Auswertung der Befragungsergebnisse**

Von den 210 angeschriebenen Geschäften und Dienstleistern<sup>126</sup> antworteten 60, was einer Rücklaufquote von 28,5 % entspricht. Die durchschnittli-

---

<sup>126</sup> Der leichten Lesbarkeit wird im Folgenden nur der Begriff „Geschäfte“ genannt, gemeint sind jedoch Geschäfte und Dienstleister gleichermaßen.

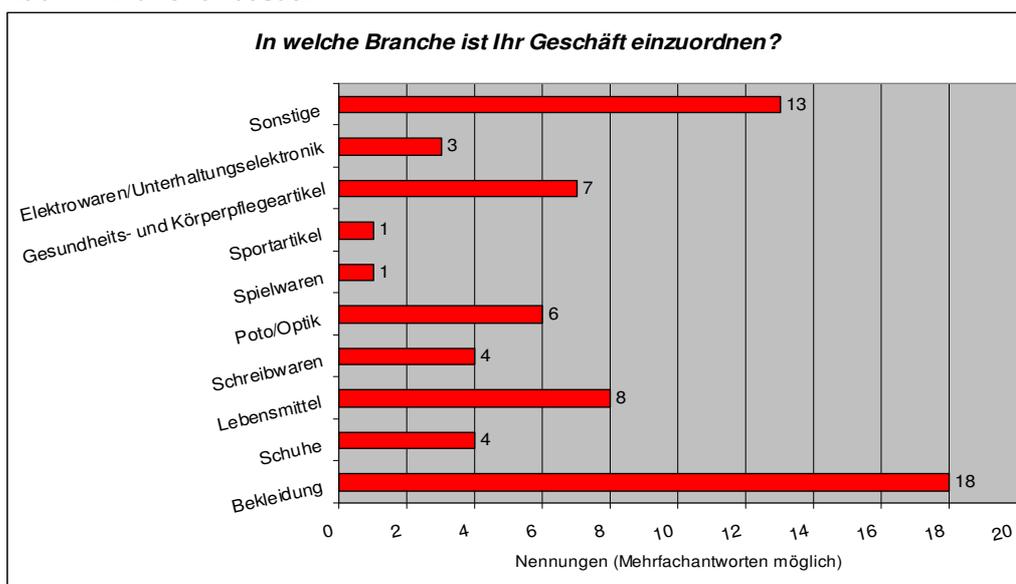
che Rücklaufquote bei einer schriftlichen Befragung liegt zwischen 10-40 %. Die erzielten Befragungsergebnisse können somit als repräsentativ angesehen werden.

Bei der Darstellung der Ergebnisse der Befragung liegen die Schwerpunkte bei den Antworten aller Befragten, bei der Auswertung nach Branchen und einer Mitgliedschaft bei „Schwäbisch Hall aktiv e.V.“.

### 5.3.1 Charakterisierung der befragten Geschäfte und Dienstleistern

Die Auswertung von Frage 1 – „In welche Branche ist ihr Geschäft einzuordnen?“ – gibt ziemlich genau den Branchenbesatz der Haller Innenstadt wieder. Die Bekleidungsgeschäfte stellen mit 18 Nennungen die am besten vertretene Branche dar. Mit 8 Nennungen ist die Lebensmittelbranche die am zweithäufigsten genannte Branche, hierunter zählen allerdings auch die Bäckereien und Metzgereien. Gefolgt von Gesundheits- und Körperpflegeartikel (auch Apotheken) mit 7 Nennungen, Photo- und Optiker-geschäften mit 6 Nennungen und jeweils 4 Nennungen bei Schuhe und Schreibwaren sind die Branchen ähnlich dem Haller Branchenaufkommen vertreten. Unter Sonstiges wurden Finanzdienstleister, Friseure sowie Haushalts- und Bettwarengeschäfte mehrfach genannt.

**Abb. 7: Branchenbesatz**



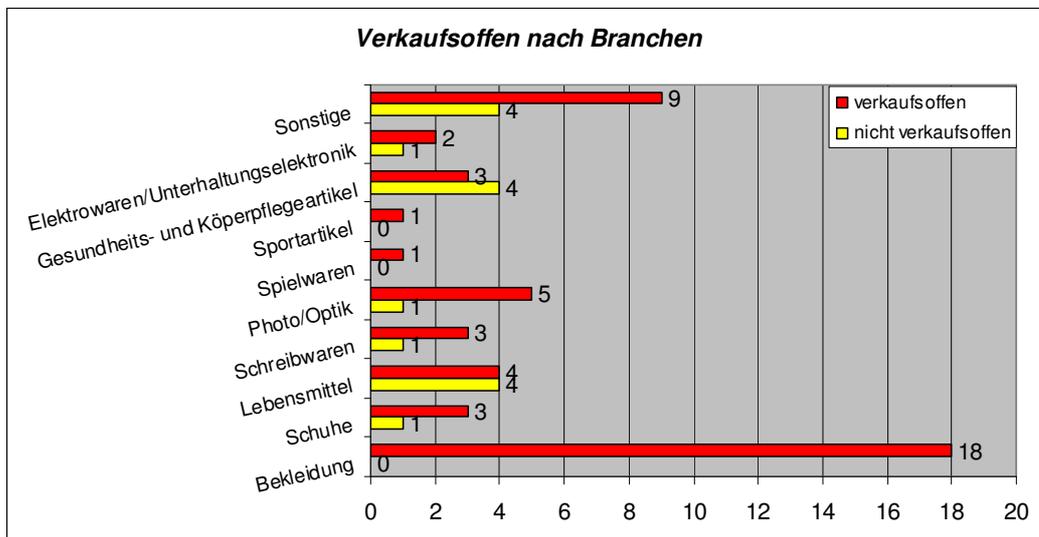
Quelle: eigene Darstellung

46 der befragten Geschäfte geben an, dass sie länger als 10 Jahre in Schwäbisch Hall ansässig sind, dies entspricht 76,67 %. Oftmals werden die inhabergeführten Geschäfte bereits in der vierten Generation geführt und haben ihren Sitz schon länger als 100 Jahre in der Haller Innenstadt. Jeweils 7 Geschäfte gaben an dass sie weniger als 3 Jahre ansässig sind oder ihren Sitz zwischen 4 und 10 Jahren in Schwäbisch Hall haben.

### 5.3.2 Verkaufsoffener Sonntag und Umsatz

Genau 75 % der Befragten (45 Nennungen) geben an ihr Geschäft an den verkaufsoffenen Sonntagen geöffnet zu haben. Auffällig ist, dass alle befragten Bekleidungsgeschäfte offen haben. Bei keiner anderen Branche ist so eine klare Richtung auszumachen. Von den Photogeschäften und Optikern haben 5 von 6 Geschäften geöffnet. Von den 4 befragten Schuhläden haben 3 verkaufsoffen. Bei den restlichen Branchen konnte keine klare Tendenz festgestellt werden.

Abb. 8: Verkaufsoffene Geschäfte nach Branchen



Quelle: eigene Darstellung

Auf die Frage 4 – „Machen Sie an verkaufsoffenen Sonntagen mehr Umsatz als an „normalen“ Verkaufstagen?“ haben 13 Geschäfte mit Ja ge-

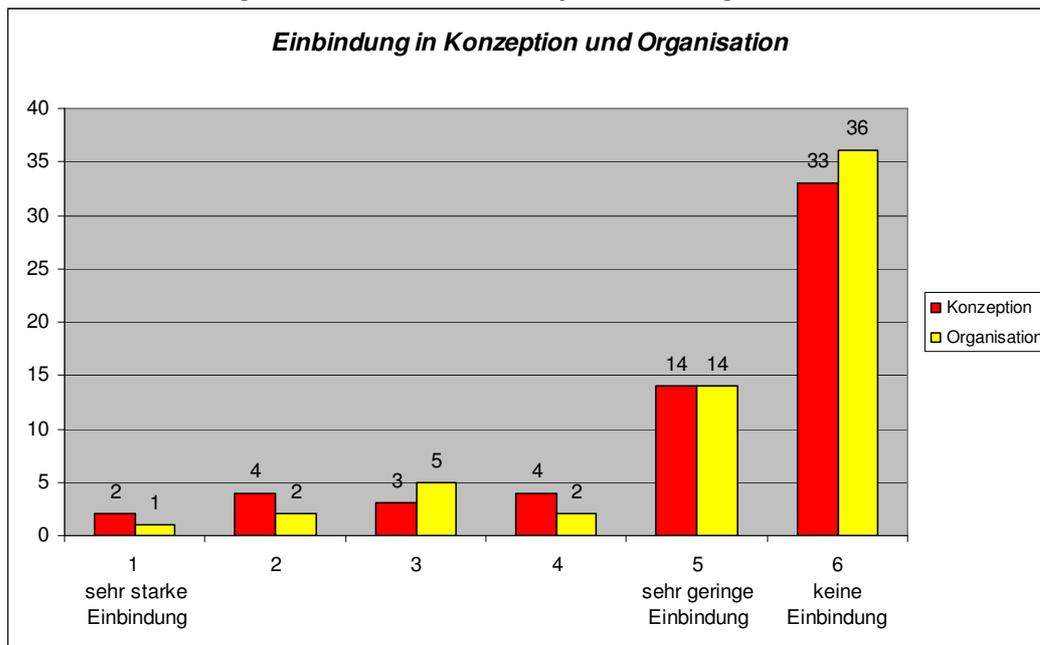
antwortet, dies entspricht 21,67 %. 6 dieser 13 Geschäfte waren aus der Bekleidungsbranche. 47 Geschäfte haben einen erhöhten Umsatz an verkaufsoffenen Sonntagen verneint. Diese Zahl verdeutlicht dass das Primärziel von verkaufsoffenen Sonntagen nicht die Umsatzsteigerung des Einzelhandels ist.

### 5.3.3 Mitgliedschaft bei „Schwäbisch Hall aktiv e.V.“

Eine Mitgliedschaft bei Schwäbisch Hall aktiv e.V. haben 37 der befragten Geschäfte bejaht, das sind 61,67 %. 13 Geschäfte sind demzufolge nicht Mitglied. Das entspricht einem Prozentsatz von 38,33 %.

Bei der Frage 6 – „Inwieweit sind Sie in Konzeption und Organisation der Stadtfeste eingebunden?“ gaben über die Hälfte der Befragten an, nicht eingebunden (6) zu sein. Jeweils 23,33 % der Geschäfte sind nur sehr gering (5) an Konzeption und Organisation der Stadtfeste beteiligt. Lediglich 9 Geschäfte bzw. 8 Geschäfte gaben eine Einbindung von sehr starker bis mittlerer Wertigkeit (1 – 3) bei Konzeption und Organisation an.

**Abb. 9: Einbindung der Geschäfte in Konzeption und Organisation**



Quelle: eigene Darstellung

Alle Geschäfte die bei der Umfrage eine sehr starke bis mittlere Einbindung in Konzeption und Organisation der Stadtfeste angaben, sind Mitglied bei Schwäbisch Hall aktiv. Dies verdeutlicht, dass die Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv e. V. eher bei der Gestaltung von Stadtfesten mitwirken wie Nicht-Mitglieder. Jedoch gaben auch 28 bzw. 29 Mitglieder eine geringe bis gar keine Einbindung (4 – 6) bei dieser Frage an. Dies zeigt deutlich das unterschiedliche Engagement der Mitglieder. Eine branchenabhängige Beteiligung an Konzeption und Organisation der Stadtfeste konnte nicht ausgemacht werden.

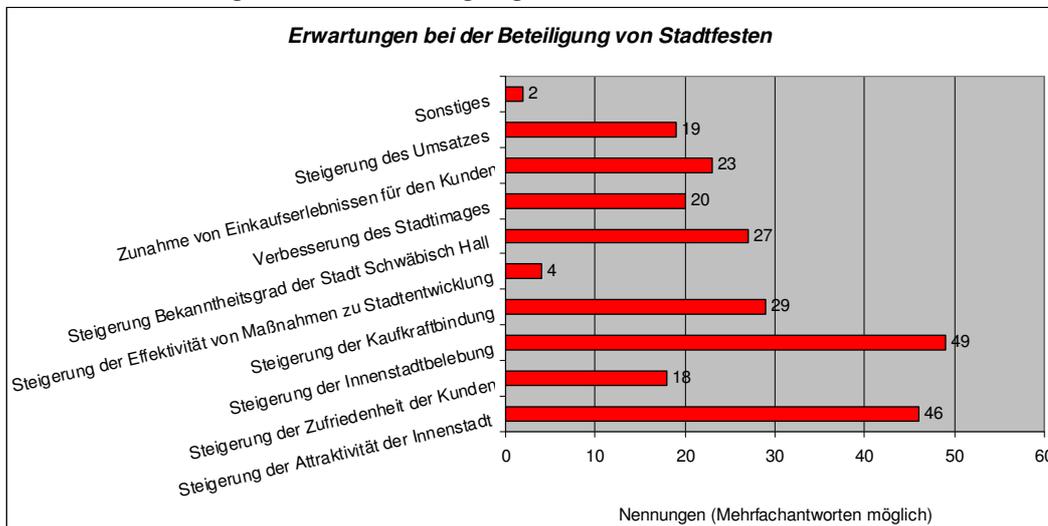
#### **5.3.4 Erwartungen der Geschäfte bei Beteiligung an Stadtfesten und deren Erfüllungsgrad**

Bei der Frage 7 – „Welche Erwartungen haben Sie von der Beteiligung an Stadtfesten“ war eine Mehrfachnennung von Antworten möglich. Insgesamt wurden 237 Antworten von den 60 befragten Geschäften gezählt. Die am häufigsten gewählten Erwartungen waren Steigerung der Innenstadtbelebung mit 49 Nennungen, und Steigerung der Innenstadtattraktivität mit 46 Nennungen. 20 oder mehr Nennungen gab es außerdem bei den Erwartungen: Steigerung der Kaufkraftbindung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Zunahme von Einkaufserlebnissen für den Kunden und Verbesserung des Stadtimages. Gerade 4 Mal wurde die Steigerung der Effektivität von Maßnahmen zur Stadtentwicklung als Erwartung genannt. Das ist mit Abstand die geringste Nennung, abgesehen von „Sonstige“. Dies zeigt auf, dass Stadtfeste eher der Innenstadtbelebung und der Attraktivitätssteigerung dienen sollen als dass sie Maßnahme zur Stadtentwicklung sind. Unter „Sonstige“ wurden zum einen die Neukundengewinnung, und zum anderen die Entwicklung eines Gemeinschaftsgefühls unter den Händlern als Erwartung genannt.

Bei der Auswertung wurde auch untersucht ob die Erwartungen von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern bei Schwäbisch Hall aktiv auseinander fallen. Dies ist nicht der Fall. Prozentual gesehen liegen die Nennungen sehr nahe beieinander. Einzig die Steigerung der Kundenzufriedenheit liegt den

Nicht-Mitgliedern (12,36 %) noch mehr am Herzen wie den Mitgliedern (4,73 %).

**Abb. 10: Erwartungen bei der Beteiligung an Stadtfesten**



**Quelle: eigene Darstellung**

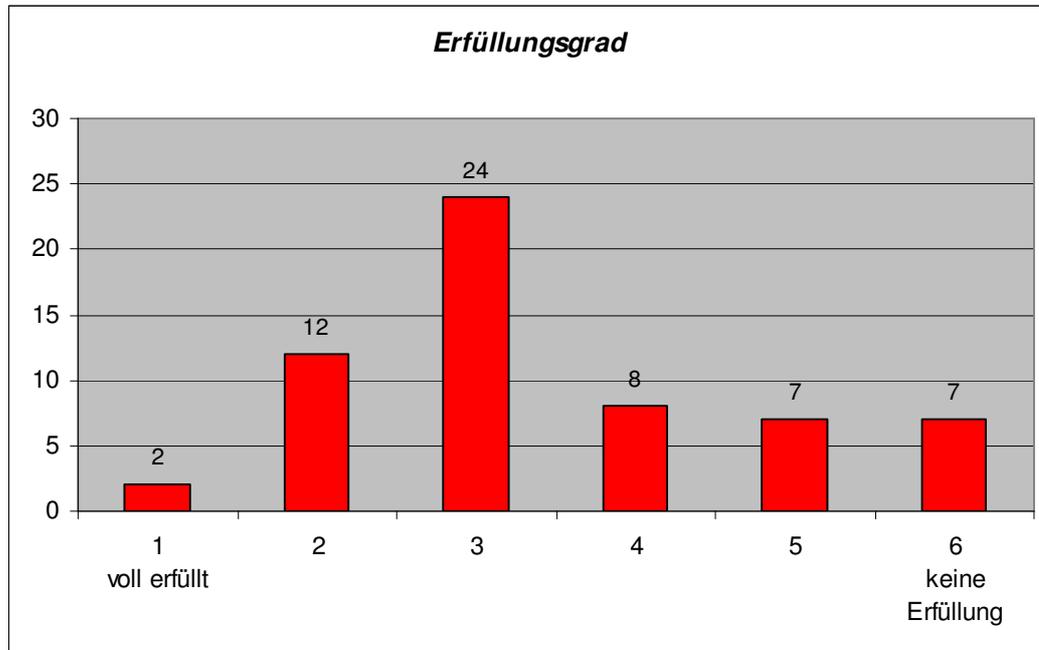
Bei Frage 8 – „Werden Ihre Erwartungen erfüllt?“ gaben 63,33 % der Befragten einen voll bis mittleren Erfüllungsgrad (1 – 3) an. Jeweils 11,67 % der Geschäfte wählten einen sehr geringen Erfüllungsgrad (5) oder gar keine Erfüllung (6). Von den 63,33 % die eine volle bis mittlere Erfüllung angaben, nannten 40 % (24 Nennungen) einen mittleren Erfüllungsgrad (3). 2 Geschäfte empfanden ihre Erwartungen als voll erfüllt (1) und 12 Geschäfte wählten einen guten Erfüllungsgrad (2). 13,33 % der Geschäfte gaben bei der Erfüllung ihrer Erwartungen einen geringen Grad (4) an.

Von den 18 Bekleidungsgeschäften die sich an der Umfrage beteiligten, kreuzten 14 Geschäfte einen vollen bis mittleren Erfüllungsgrad (1 – 3) an. Dies zeigt, dass der Erfüllungsgrad bei den Bekleidungsgeschäften von allen Branchen am höchsten ist. Bei der Lebensmittelbranche und den Photo- und Optikergeschäften zeichnet sich ebenfalls ein hoher Erfüllungsgrad ab. Bei den anderen Branchen ist keine klare Tendenz auszumachen.

Insgesamt sehen die Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv ihre Erwartungen besser erfüllt wie Nicht-Mitglieder. 67,57 % der Mitglieder gaben einen

vollen bis mittleren Erfüllungsgrad (1 – 3) an. Immerhin 56,52 % der Nicht-Mitglieder sprachen sich ebenfalls für diesen Erfüllungsgrad aus, wobei die häufigste Nennung mit 39,13 % beim mittleren Erfüllungsgrad (3) liegt.

**Abb. 11: Erfüllungsgrad der Erwartungen**



Quelle: eigene Darstellung

### 5.3.5 Bewertung der Wirksamkeit von Stadtfesten

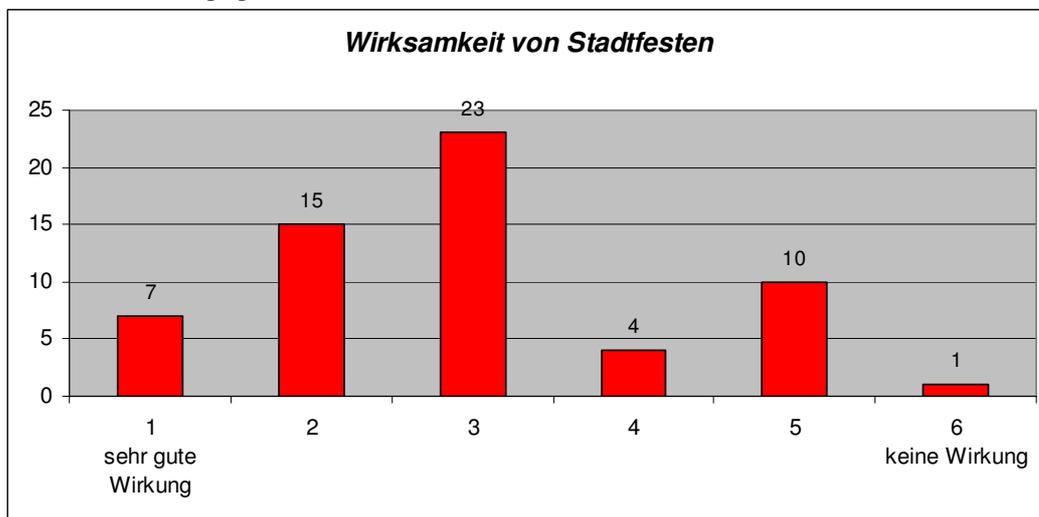
Bei Frage 9 – „Wie bewerten Sie die Wirksamkeit von Stadtfesten im Allgemeinen“ gaben 75 % der Befragten einen sehr guten bis mittleren Wirkungsgrad (1 – 3) an. Von diesen 75 % stimmten 38,33 % (23 Nennungen) für den mittleren Wirkungsgrad (3). 11,67 % sprachen sich für eine sehr gute Wirkung (1) und 25 % für eine gute Wirkung (2) der Stadtfeste aus. Eine sehr geringe Wirkung (5) kreuzten 16,67 % der Befragten an. Für gar keine Wirkung (6) von Stadtfesten stimmte nur ein Teilnehmer.

Die Bekleidungsbranche bewertet die Wirkung von Stadtfesten durchaus positiv. Von 18 Bekleidungsgeschäften stimmten 15 für einen sehr guten bis mittleren Wirkungsgrad (1 – 3). Die an der Umfrage teilnehmenden Photo- und Optikergeschäfte, Schreibwarenläden und die Lebensmittel-

branche bewerten die Wirkung von Stadtfesten ähnlich gut. Bei den anderen Branchen ist keine klare Tendenz auszumachen.

Die Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv bewerten die Wirkung von Stadtfesten besser wie Nicht-Mitglieder. 78,38 % der Mitglieder gaben einen sehr guten bis mittleren Wirkungsgrad (1 – 3) an. Bei den Nicht-Mitgliedern stimmten 69,57 % für diesen Wirkungsgrad. Ungefähr gleich viele Nennungen gab es von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern bei den Wirkungsgraden 4 – 6. Hier ist keine nennenswerte Differenz auszumachen.

**Abb. 12: Wirkungsgrad von Stadtfesten**



Quelle: eigene Darstellung

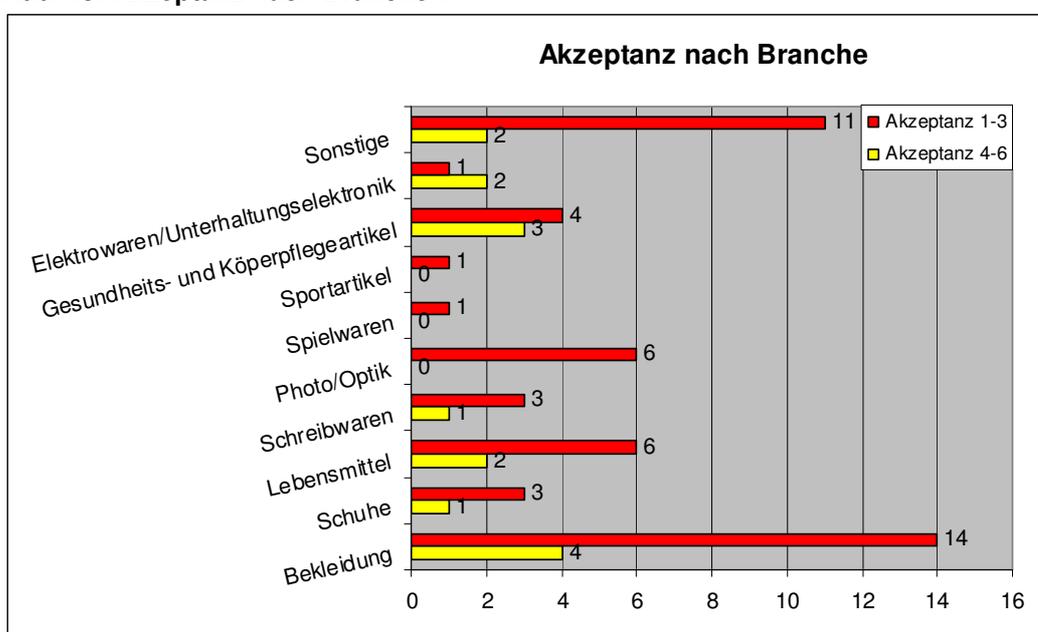
### 5.3.6 Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten

Bei Frage 10 – „Wie beurteilen Sie die Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten?“ gaben 78,33 % der Befragten eine sehr starke bis mittlere Akzeptanz (1 – 3) an. Dies zeigt auf, dass die Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten durchaus positiv beurteilt werden. Von den 78,33 % die eine sehr gute bis mittlere Akzeptanz wählten, stimmten 43,33 % (26 Nennungen) für eine mittlere Akzeptanz (3). 6,67 % der Befragten gaben eine sehr gute Akzeptanz (1) und 28,33 % eine gute Akzeptanz (2) an. 21,67 % der Befragten stimmten für eine geringe bis gar

keine Akzeptanz (4 – 6), wobei jeweils 8,33 % eine geringe (4) bzw. sehr geringe Akzeptanz (5) und 5 % keine Akzeptanz (6) wählten.

Von den 18 Bekleidungsgeschäften die sich an der Umfrage beteiligten, kreuzten 14 Geschäfte eine sehr gute bis mittlere Akzeptanz (1 – 3) an. Dies zeigt, dass auch die Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten bei den Bekleidungsgeschäften hoch ist. Bei den Photo- und Optikergeschäften, den Schuhgeschäften, den Schreibwarenläden sowie der Rubrik „Sonstiges“ zeichnet sich ebenfalls eine gute Akzeptanz ab. Bei den übrigen Branchen ist keine klare Tendenz auszumachen.

**Abb. 13: Akzeptanz nach Branchen**



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt beurteilen die Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv die Akzeptanz besser wie Nicht-Mitglieder. Ganze 81,08 % der Mitglieder gaben eine sehr gute bis mittlere Akzeptanz (1 – 3) an. Aber auch 73,91 % (17 Nennungen) der Nicht-Mitglieder sprachen sich für diesen Grad an Akzeptanz aus, wobei die mittlere Akzeptanz (3) mit 43,48 % am häufigsten genannt wurde. Die Stimmverteilung bei geringer bis keine Akzeptanz (4 – 6) klappt bei Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern auseinander. 2,70 % der Mitglieder und 17,39 % der Nicht-Mitglieder stimmten für eine geringe Akzeptanz

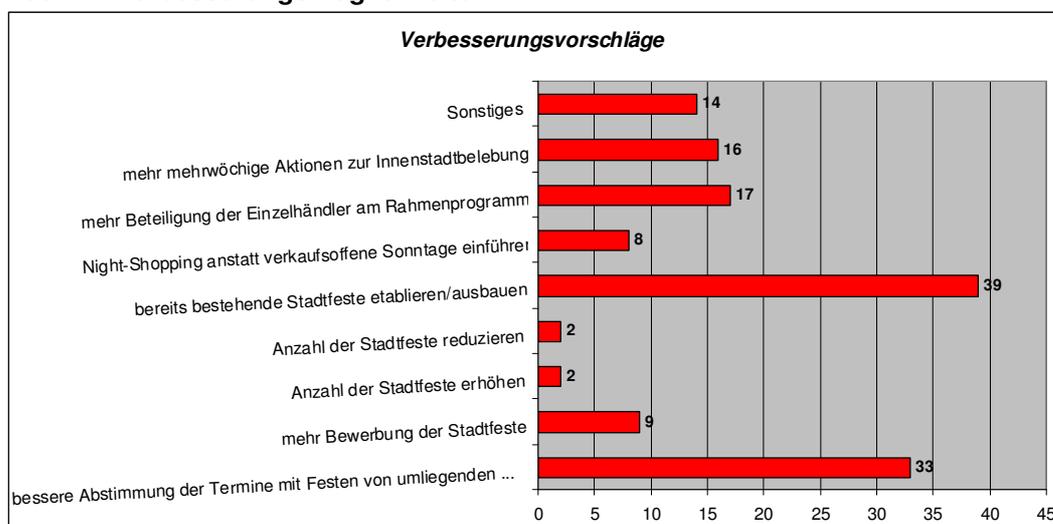
tanz (4). 10,81 % der Mitglieder und 4,35 % der Nicht-Mitglieder gaben einen sehr geringen Grad an Akzeptanz (5) an. Keine Akzeptanz (6) wurde von 2 Mitgliedern und 1 Nicht-Mitglied angekreuzt, und ist damit in beiden Fällen der am seltensten gewählte Akzeptanzgrad.

### **5.3.7 Verbesserungsmöglichkeiten**

Bei der Frage 11 – „Was könnte Ihrer Meinung nach anders / besser gemacht werden?“ war eine Mehrfachnennung von Antworten möglich. Insgesamt wurden 140 Antworten von den 60 befragten Geschäften gezählt. Die am häufigsten genannten Verbesserungsvorschläge waren bessere Abstimmung der Termine mit Festen von umliegenden Städten mit 33 Nennungen, und Etablierung/Ausbau bereits bestehender Stadtfeste mit 39 Nennungen. 17 Geschäfte wünschten sich mehr Beteiligung der Einzelhändler am Rahmenprogramm. 16 Befragte schlugen mehr mehrwöchige Aktionen wie z.B. „Sinneswelten“ zur Innenstadtbelebung als Verbesserungsmöglichkeit vor. 9 der 60 Geschäfte gaben an, dass die Stadtfeste ihrer Meinung nach noch mehr beworben werden könnten. Jeweils 2 Befragte stimmten dafür, dass die Anzahl der Stadtfeste erhöht bzw. reduziert werden soll. 8 Geschäfte hätten es lieber wenn Shopping-Nights für verkaufsoffene Sonntage eingeführt würden. Der Punkt „Sonstiges“ wurde von den Befragten 14-mal angekreuzt. 7 dieser 14 Geschäfte sprachen sich für eine Reduzierung der Parkgebühr aus. Andere Verbesserungsvorschläge von Seiten der Einzelhändler waren eine gezielte Ansprache der Haller Käuferschichten, die Einbindung ortsansässiger Künstler in das Rahmenprogramm, Verteilung des Rahmenprogramms auf das gesamte Stadtgebiet sowie mehr Musik / Tanz / Theater unter freiem Himmel. Außerdem äußerte jeweils ein Händler den Wunsch nach weniger Kosten für den Einzelhandel und Vermeidung von zusätzlicher Belastung für die Beschäftigten. Ein Befragter gab unter dem Punkt an, dass er Sonderverkaufstage für unnötig halte, da der normale Berufstätige bereits genügend Freizeit zum Einkaufen hat.

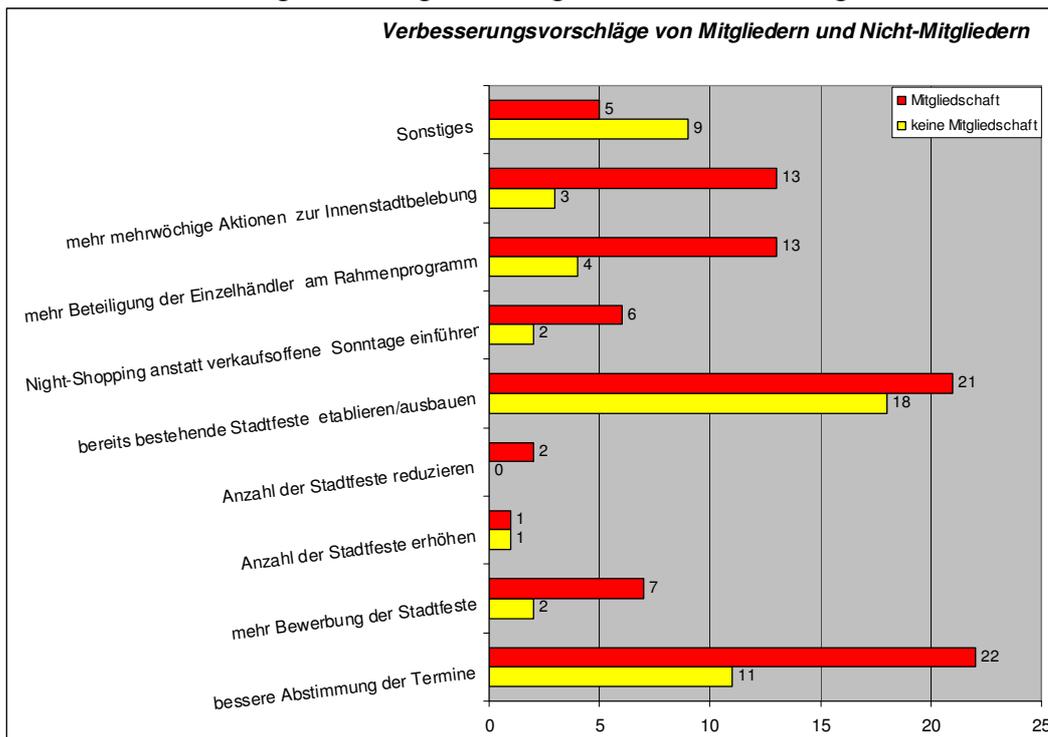
Im Durchschnitt machten die Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv 2,43 Nennungen und die Nicht-Mitglieder 2,17 Nennungen zu den Verbesserungsmöglichkeiten bei Frage 11. Prozentual gesehen stimmten 36 % der Nicht-Mitglieder und 23,33 % der Mitglieder für eine Etablierung/Ausbau von bereits bestehenden Stadtfesten. 14,44 % der Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv wünschten sich mehr Einbindung ins Rahmenprogramm, dies wollten auch 8 % der Nicht-Mitglieder. Ebenfalls 14,44 % der Mitglieder stimmten für mehr mehrwöchige Aktionen zur Innenstadtbelebung. Diesen Verbesserungsvorschlag wählten nur 6 % der Nicht-Mitglieder. Unter dem Punkt „Sonstige“ wurde 7-mal der Wunsch nach Reduzierung der Parkgebühr geäußert. Von diesen 7 Geschäften waren 2 Mitglieder bei Schwäbisch Hall aktiv. Bei den anderen Verbesserungsvorschlägen ist keine nennenswerte Differenz bei der Häufigkeit der Nennungen von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern auszumachen.

**Abb. 14: Verbesserungsmöglichkeiten**



**Quelle: eigene Darstellung**

**Abb. 15: Verbesserungsvorschläge von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern**



Quelle: eigene Darstellung

## 6 Fazit

Die Stadtfeste „Haller Frühling“, „Jakobimarkt“ und „Haller Herbst“ mit ihren verkaufsoffenen Sonntagen locken mehrere tausend Besucher nach Schwäbisch Hall. Doch nehmen sie auch Einfluss auf die Stadtentwicklung?

Der Großteil der Geschäfte sind inhabergeführt und haben ihren Sitz schon sehr lange in Schwäbisch Hall. Die Umfrage ergab, dass sich 75 % der Befragten an den verkaufsoffenen Sonntagen beteiligen und ihr Geschäft öffnen. Primärziel ist, nach Auffassung der Einzelhändler, nicht die Steigerung des Umsatzes, sondern die Belebung der Innenstadt. Sie erwarten dass die Attraktivität der Innenstadt durch die Stadtfeste gesteigert und die Kaufkraft langfristig an den Einkaufsstandort Schwäbisch Hall gebunden wird. Diese Erwartungen werden von 63,33 % der Befragten als

sehr gut bis mittel erfüllt angesehen. Die Auswertung hat ergeben, dass Mitglieder von Schwäbisch Hall aktiv e. V. ihre Erwartungen besser erfüllt sehen als Nicht-Mitglieder. Das könnte u. a. daran liegen, dass die Mitglieder mehr in die Konzeption und Organisation der Stadtfeste miteingebunden sind und somit ihre Erwartungen bereits dort einbringen. Die allgemeine Wirksamkeit der Stadtfeste schätzen 75 % der befragten Geschäfte als sehr gut bis mittel ein. Hervorzuheben ist hierbei die besonders positive Bewertung der Bekleidungsbranche.

Die Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten wird von knapp 80 % der Befragten als gut bewertet. Im Rahmen der Umfrage konnten auch Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der Stadtfeste genannt werden. Der Ausbau bzw. die Etablierung bereits bestehender Stadtfeste wurde hierbei am häufigsten erwähnt. Dies zeigt auf, dass die Anzahl der bestehenden Stadtfeste ausreichend ist, jedoch noch Verbesserungspotenzial birgt. Am zweithäufigsten wurde die bessere Abstimmung der Termine mit Festen von anderen Städten genannt. Nicht selten ist es der Fall, dass am selben Tag mehrere verkaufsoffene Sonntage in der Region stattfinden. Wenn möglich sollte solch eine Anhäufung vermieden werden, da sie sich negativ auf die Besucherzahlen auswirkt.

Von mehreren Befragten wurde der Wunsch nach mehr Beteiligung der Einzelhändler am Rahmenprogramm der Stadtfeste genannt. Durch eine bereits verstärkte Einbindung der Einzelhändler in Konzeption und Organisation könnte dies umgesetzt werden. Die Auswertung der Umfrage hat ergeben, dass bis jetzt über die Hälfte der Befragten weder in Konzeption noch Organisation eingebunden sind. Dies zeigt die Dringlichkeit des Handlungsbedarfes klar auf.

Bei den Stadtfesten tun die Akteure gut daran an einem Strang zu ziehen. Die Umfrage zeigt auf, dass die Erwartungen und Ziele aller Beteiligten in dieselbe Richtung gehen. Der Bekanntheitsgrad der Stadt soll erhöht und die Innenstadt belebt werden.

Die Besucher von Stadtfesten erwarten heutzutage einen Erlebniseinkauf. Sie wollen was geboten bekommen. Dies ist nur möglich wenn die Kooperation und Koordination zwischen den Akteuren stimmt, welche durch Veranstaltungsprojekte gefördert werden. Einzelne, nicht abgestimmte Konzepte werden den gestellten Herausforderungen nicht gerecht.

Nach eingehender Betrachtung aller Gesichtspunkte sind Stadtfeste fester Bestandteil eines umfassenden Stadtmarketings und steuern ihren Teil zur gesamtorientierten Stadtentwicklung bei.

## **Anhang**

### Anhang 1

Anschreiben zum Fragebogen

---

Kerstin Fick  
Markertshofen 59  
74586 Frankenhardt  
Tel. 0160/97923090  
E-Mail: fick\_kerstin.stud05.fhov@fh-ludwigsburg.de

Markertshofen, 17.12.2007

**Umfrage im Rahmen meiner Diplomarbeit „Stadtentwicklung durch Stadtfeste im Rahmen des City-Marketing – am Beispiel der Stadt Schwäbisch Hall“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie Sie aus dem Betreff ersehen, erarbeite ich eine Diplomarbeit an der FH Ludwigsburg mit dem Thema „Stadtentwicklung durch Stadtfeste im Rahmen des City-Marketing – am Beispiel der Stadt Schwäbisch Hall“ in Zusammenarbeit mit der TMG Schwäbisch Hall und Schwäbisch Hall aktiv e.V.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit ist eine Umfrage vorgesehen, die ich auswerten möchte. Aussagen einer Umfrage haben ein besonderes Gewicht, insbesondere dann, wenn sich möglichst viele daran beteiligen.

Darum möchte ich Sie bitten, etwas Zeit zu erübrigen und sich an der beiliegenden Umfrage über die Wirkung von Stadtfesten auf die Stadtentwicklung von Schwäbisch Hall zu beteiligen.

Der beiliegende Fragebogen soll dazu beitragen Ihre Erwartungshaltungen bei Beteiligung an Stadtfesten, die Akzeptanz der Maßnahmen sowie die Wirksamkeit der Stadtfeste abzufragen und evtl. Verbesserungsmöglichkeiten zu erarbeiten.

Der Fragebogen ist anonym, die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten.

Zur Erstellung meiner Diplomarbeit bin ich auf Ihre Beteiligung und die Auswertung der Umfrage angewiesen.

Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen per E-Mail bis spätestens

**7. Januar 2008**

an o. g. E-Mail-Adresse zurück. Wenn eine Rücksendung per Mail nicht möglich ist, geben Sie den Fragebogen bitte bei der TMG Schwäbisch Hall, Frau Boesler, ab. Ihr Fragebogen wird dann an mich weitergeleitet.

Für Rückfragen stehe ich jederzeit unter o. g. Kontaktdaten zur Verfügung.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Mitarbeit und wünsche Ihnen frohe Weihnachten sowie ein gutes und erfolgreiches neues Jahr 2008.

Mit freundlichen Grüßen  
Kerstin Fick

## Anhang 2

### Fragebogen

## FRAGEBOGEN

für die Befragung über die Wirkung von Stadtfesten auf die  
Stadtentwicklung von Schwäbisch Hall

**1. In welche Branche ist Ihr Geschäft einzuordnen?**  
(Mehrfachnennungen möglich)

- Bekleidung
- Schuhe
- Lebensmittel
- Schreibwaren (einschl. Bücher und Zeitschriften)
- Photo / Optik
- Spielwaren
- Sportartikel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Elektrowaren / Unterhaltungselektronik
- Sonstige: \_\_\_\_\_

**2. Wie viele Jahre ist Ihr Geschäft bereits in Schwäbisch Hall ansässig?**

- < 3 Jahre
- 4 – 10 Jahre
- > 10 Jahre

**3. Hat Ihr Geschäft an verkaufsoffenen Sonntagen geöffnet?**

- JA  NEIN

**4. Machen Sie an verkaufsoffenen Sonntagen mehr Umsatz als an „normalen“ Verkaufstagen?**

- JA  NEIN

**5. Sind Sie Mitglied bei „Schwäbisch Hall aktiv e.V.“?**

- JA  NEIN

**6. In wie weit sind Sie in Konzeption und Organisation der Stadtfeste eingebunden?**

- 1 = sehr starke Einbindung  
 5 = sehr geringe Einbindung  
 6 = keine Einbindung

	1	2	3	4	5	6
Konzeption						
Organisation						

**7. Welche Erwartungen haben Sie von der Beteiligung an Stadtfesten?**  
 (Mehrfachnennung möglich)

- Steigerung der Attraktivität der Innenstadt
- Steigerung der Zufriedenheit der Kunden
- Steigerung der Innenstadtbelebung
- Steigerung der Kaufkraftbindung
- Steigerung der Effektivität von Maßnahmen zur Stadtentwicklung
- Steigerung Bekanntheitsgrad der Stadt Schwäbisch Hall
- Verbesserung des Stadtimages
- Zunahme von Einkaufserlebnissen für den Kunden
- Steigerung des Umsatzes
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**8. Werden Ihre Erwartungen erfüllt?**

- 1 = voll erfüllt  
 5 = sehr gering erfüllt  
 6 = keine Erfüllung

	1	2	3	4	5	6
Erfüllungsgrad						

**9. Wie bewerten Sie die Wirksamkeit der Stadtfeste im Allgemeinen?**

- 1 = sehr gute Wirkung
- 5 = sehr geringe Wirkung
- 6 = keine Wirkung

	1	2	3	4	5	6
Wirkungsgrad						

**10. Wie beurteilen Sie die Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten?**

- 1 = sehr starke Akzeptanz
- 5 = sehr geringe Akzeptanz
- 6 = keine Akzeptanz

	1	2	3	4	5	6
Akzeptanz						

**11. Was könnte Ihrer Meinung nach anders / besser gemacht werden?**

(Mehrfachnennung möglich)

- bessere Abstimmung der Termine mit Festen von umliegenden Städten
- mehr Bewerbung der Stadtfeste
- Anzahl der Stadtfeste erhöhen
- Anzahl der Stadtfeste reduzieren
- bereits bestehende Stadtfeste etablieren / ausbauen
- Night-Shopping anstatt verkaufsoffene Sonntage einführen
- mehr Beteiligung der Einzelhändler am Rahmenprogramm
- mehr mehrwöchige Aktionen zur Innenstadtbelebung wie z.B. „Sinneswelten“
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

## Anhang 3

Auswertungsergebnisse

Fragebogen auf CD

## Anhang 4

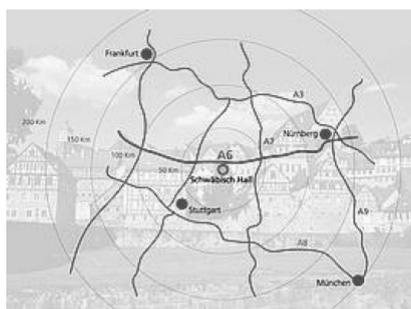
Internetseiten der Stadt Schwäbisch Hall  
und Schwäbisch Hall aktiv e. V.



Informationsstadt > Verkehr & Wetter

## Wo liegt Schwäbisch Hall?

Das Mittelzentrum Schwäbisch Hall liegt im Herzen von Hohenlohe-Franken - 75 km nordöstlich von Stuttgart und 190 km südöstlich von Frankfurt/Main und verfügt über sehr gute Verkehrsanbindungen.



So erreichen Sie Schwäbisch Hall ....

- .... mit dem Auto:

Schnell und direkt über die Bundesautobahn A 6. Aus Richtung Heilbronn nehmen Sie die Ausfahrt Kupferzell (Nummer 42), aus Richtung Nürnberg verlassen Sie die Autobahn an der Anschlussstelle Schwäbisch Hall (Nummer 43). Anschließend sind es auf der Bundesstraße 19 nur noch wenige Kilometer bis zum Zentrum von Schwäbisch Hall. Von der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart sind wir über die Bundesstraße 14 in einer knappen Stunde zu erreichen. Weitere Hilfe bietet Ihnen ein [Routenplaner](#).

- .... mit der Bahn:

Bevorzugen Sie die Bahn, so gelangen Sie aus Richtung Stuttgart oder Nürnberg bequem zum [Bahnhof Schwäbisch Hall-Hessental](#). Von dort gelangen Sie mit dem Stadtbus (Linie 1 oder 2) schnell ins Zentrum. Aus Richtung Heilbronn steigen Sie im [Bahnhof Schwäbisch Hall](#) aus. Zu Fuß sind Sie in wenigen Minuten im Zentrum. Auskunft zu [Bahnverbindungen](#).

- .... mit dem Flugzeug:

Besonders für Geschäftskunden ist der [Adolf-Würth-Airport](#) in Schwäbisch Hall-Hessental interessant. In 2004 wurde der Flugplatz grundlegend neu gestaltet und erweitert. Die Startbahn ist nun 1540 m lang und verfügt über ein modernes Instrumentenlandesystem. Dadurch erreichen Sie Ihre Besprechungen unabhängig von der jeweiligen Wetterlage schnell, sicher und pünktlich.

- .... ab Flughafen Stuttgart:

Mit der S-Bahn (S2 oder S3) bis Bad Cannstatt, dann weiter mit dem Zug (RegionalExpress) bis Schwäbisch Hall-Hessental. Von dort erreichen Sie Ihr Ziel mit dem Bus (Linie 1 oder 2) oder mit dem Taxi.

- .... [mit dem Fahrrad](#)

- .... [mit dem Motorrad](#)

- .... [mit Wanderstiefeln](#)



Informationsstadt > Daten & Fakten > Strukturdaten > Lage & Fläche

## Die Lage von Schwäbisch Hall

Geographische Lage des Rathauses: 9° 44' 13" östliche Länge, 49° 06' 44" nördliche Breite  
Der Marktplatz am Fuße von St. Michael liegt 293 m (NN) über dem Meeresspiegel.  
Der höchste Geländepunkt ist der Einkorn mit 510 m (NN) über dem Meeresspiegel.

Die Postleitzahl von Schwäbisch Hall lautet 74523.

## Die Fläche von Schwäbisch Hall

Im Dezember 2007 betrug die Gesamtfläche von Schwäbisch Hall 104.227.597 m<sup>2</sup>.  
Das entspricht 10.422,760 ha.

Die Flächenteile im Einzelnen:

Bestandteil	Fläche
Landwirtschaftsfläche (Acker, Grün-, Garten- und Brachland etc.)	57.270.141 m <sup>2</sup>
Betriebsflächen (Abbauland, Lagerplatz, Ver- und Entsorgungsanlagen etc.)	317.506 m <sup>2</sup>
Verkehrsfläche (Straße, Weg, Bahngelände, Flugplatz etc.)	7.600.022 m <sup>2</sup>
Erholungsfläche (Sport- und Grünfläche, Camping)	1.246.174 m <sup>2</sup>
Gebäude- und Freifläche (öffentl. Zwecke, Wohnen, Handel, Industrie, Verkehrsanlagen, Bauplatz etc.)	11.362.347 m <sup>2</sup>
Waldfläche (Laub-, Nadel und Mischwald, Gehölz)	24.675.289 m <sup>2</sup>
Wasserfläche (Fluss, Kanal, Bach, See, Graben, Teich etc.)	1.031.451 m <sup>2</sup>
Flächen zu anderer Nutzung (Übungsgelände, Schutzfläche, Friedhof, historische Anlagen etc.)	724.667 m <sup>2</sup>

In einem Diagramm stellt sich dies wie folgt dar:  
(Mit einem Klick auf das Bild vergrößert sich das Diagramm in einem extra Fenster)



Informationsstadt > Verkehr & Wetter > Parken

## Mit dem Auto in die Stadt

Ob Sie eine wichtige Besorgung zu erledigen haben, Kultur genießen oder einfach nur durch Schwäbisch Hall bummeln möchten. In fußläufiger Entfernung zum Zentrum stehen Ihnen ausreichend Stellplätze für Ihr Fahrzeug zur Verfügung. Ihren gewünschten Parkplatz erhalten Sie dabei schnell und problemlos, wenn Sie den Hinweisen des Parkleitsystems folgen.

Zur besseren Übersichtlichkeit haben wir Ihnen alle Parkmöglichkeiten in einem Übersichtsplan dargestellt. In dem interaktiven PDF-Dokument (540 KByte) erhalten Sie weitere Informationen entweder durch einen Klick auf die Parkhäuser und Parkplätze P 1 bis P 8 oder durch das Zeigen mit der Maus auf die Symbole PA (Parkscheinautomaten).

Entlang des Stadtgrabenrings, der die Altstadt umschließt, werden Sie von den übersichtlichen Informationstafeln zu den 4 Parkhäusern Langer Graben, Schiedgraben, Alte Brauerei und Im Ritter sowie den 3 Parkplätzen Froschgraben, Weilerwiese und Im Haal geleitet. Dort stehen Ihnen insgesamt ca. 1.700 Stellplätze zur Verfügung. Davon sind für Frauen 150 und für Behinderte 50 Plätze ausgewiesen.

Das clevere Abrechnungssystem der Stadtwerke Schwäbisch Hall, die diese Parkierungseinrichtungen betreiben, macht das Parken einfach und preiswert. Nähere Einzelheiten erhalten durch einen Download des entsprechenden Prospekts. Hierbei handelt es sich um ein PDF-Dokument (350 KByte), bitte haben Sie deshalb einen Moment Geduld.

Zusätzlich haben Sie noch die Möglichkeit, auf dem Parkplatz Holzmarkt und weiteren Parkbuchten entlang von verschiedenen Straßen zu parken. Hier stehen Ihnen nochmals 300 Stellplätze zur Verfügung, abgerechnet werden diese Stellplätze von der Stadt Schwäbisch Hall mit Hilfe von Parkscheinautomaten.





Informationsstadt > Verkehr & Wetter > ÖPNV

## Mobil auch ohne Auto

Der öffentliche Personennahverkehr in Schwäbisch Hall ist sehr gut ausgebaut und bietet ein attraktives Angebot für alle, die auch ohne Auto mobil sein wollen. Vom Stadtbus Schwäbisch Hall werden aktuell mit insgesamt 14 Linien das Gebiet der Stadt Schwäbisch Hall mit ihren Ortsteilen sowie die Gemeinden Michelbach/Bilz, Rosengarten, Oberrot, Fichtenberg, Ilshofen, Gaildorf, Sulzbach/Laufen und Michelfeld versorgt. Ein enges Haltestellennetz gewährleistet für die Fahrgäste kurze Wege zur Bushaltestelle. Moderne und klimatisierte Busse sorgen für eine angenehme Fahrt, die Niederflertechnik ermöglicht auch Behinderten die problemlose Nutzung. Selbstverständlich bieten die Busse auch Platz für Kinderwagen und Fahrräder.



Das gute Angebot im Stadtverkehr Schwäbisch Hall, insbesondere der Linien 1 und 7 in der Hauptverkehrszeit, entspricht dem Angebot in sehr viel größeren Städten. Verbunden werden damit die bevölkerungsreichen Gebiete des Haller Westens mit dem größten Arbeitgeber im Osten, der Bausparkasse Schwäbisch Hall. In der Weiterführung zum Bahnhof Hessental wird außerdem die Anbindung an das Schienennetz der DB und damit an den Fernverkehr gewährleistet.



Mit der Verknüpfung der Stadtbuslinien und der Linien des Kreisverkehrs Schwäbisch Hall wird das gesamte Stadtgebiet praktisch von jedem Wohnort des Landkreises aus erreichbar. Viele Berufstätige nutzen dieses Angebot. Mit dem Heilbronner Hohenloher Haller Nahverkehr erreichen Sie unsere Stadt. Auch aus weiter entfernten Gemeinden kann dank der zusätzlichen Einrichtung von Schnellbuslinien auf das Auto verzichtet werden. Vor allem für junge Leute ist der Rufbus ein interessantes Angebot. Als Ergänzung zu den bestehenden Buslinien bietet er am Abend sowie an Wochenenden und Feiertagen zusätzliche Fahrten für den Besuch von Kinos, Discos, Partys und sonstigen Events.



Ein weiterer wichtiger Bestandteil des ÖPNV in Schwäbisch Hall ist die Schülerbeförderung. Schwerpunkt hierbei ist vor allem die Anbindung der städtischen Schulzentren Ost und West sowie das Berufschulzentrum in Trägerschaft des Landkreises auf der Tullauer Höhe. Durch diese gute Erreichbarkeit der Schulen, auch im Zusammenhang mit der bereits erwähnten Verknüpfung mit den Buslinien des Kreisverkehrs Schwäbisch Hall, hat sich die Stadt Schwäbisch Hall zum schulischen Mittelpunkt des Landkreises Schwäbisch Hall entwickelt. Nähere Informationen erhalten Sie beim Nahverkehrsamt des Landkreises Schwäbisch Hall unter dem Stichwort "Schülerbeförderung".



Und dann gibt es noch eine Alternative für alle, denen ein Auto zu viel und kein Auto zu wenig ist:  
Der Verein teilAuto bietet Ihnen die Möglichkeit, ein Auto zu buchen und dieses steht dann zur vereinbarten Zeit auf dem festen Stellplatz zu Ihrer Verfügung.



Sie sehen, es ist ganz einfach in Schwäbisch Hall mobil zu sein - auch ohne sein eigenes Auto!



Informationsstadt > Geschichte

## Schwäbisch Hall - die Geschichte im Überblick

Die Höhen des Kochertals waren schon in der Jungsteinzeit (5. Jahrtausend v. Chr.) besiedelt. An der Stelle der späteren Stadt Schwäbisch Hall ist für das fünfte bis erste Jahrhundert vor Christus der Betrieb einer keltischen Saline nachgewiesen. Schriftlich belegen lässt sich die Existenz einer Siedlung aber erst mit dem (gefälschten) "Öhringer Stiftungsbrief", der wahrscheinlich aus den letzten Jahren des 11. Jahrhunderts nach Christus stammt. Zu dieser Zeit erstreckte sich der Ort vom Tal, wo sich die Salzquelle befand, über das Handwerkerquartier (heute Hinter der Post) zum Verwaltungsbereich, der von der Jakobskirche an der Stelle des heutigen Rathauses hangaufwärts begrenzt wurde.



Die Stadtentstehung fand in mehreren Etappen im 12. Jahrhundert statt: 1156 weihte Bischof Gebhard von Würzburg die neu erbaute Michaelskirche und richtete den Michaelismarkt ein. Ab der zweiten Hälfte des 12. Jahrhunderts wurden in Hall die Heller geprägt, die, weil sie recht minderwertiges Geld waren, das gute verdrängten und weite Verbreitung fanden. Eine Urkunde von 1204 bezeichnet Hall zum ersten Mal als Stadt, ab 1280 blieb die Reichsunmittelbarkeit, die in den Jahren zuvor gegen die benachbarten Schenken von Limpurg erkämpft worden war, unbestritten. 1340 musste Kaiser Ludwig der Bayer in die inneren Angelegenheiten der Stadt eingreifen und die Zusammensetzung des Rates neu regeln. Der Rat war das maßgebende Gremium der städtischen Politik. Zwischen 1340 und 1512 setzte er sich aus zwölf Adligen, sechs Mittelbürgern und acht Handwerkern zusammen. 1512 wurden die Adligen aus der Regierung der Stadt verdrängt. In der Folge wurde der Rat von einer Gruppe bürgerlicher, zunehmend akademisch gebildeter Familien dominiert, aus denen sich eine neue Oberschicht entwickelte.



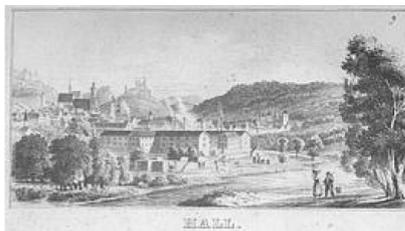
Im 14., 15. und 16. Jahrhundert erwarb die Stadt Schwäbisch Hall ein bedeutendes Territorium, das 1802 330 Quadratkilometer mit ca. 21.000 Einwohnern umfasste. Nicht zur Reichsstadt gehörte die Comburg, die 1079 als Benediktinerkloster gegründet worden war und 1488 in ein Ritterstift verwandelt wurde.



1523 leitete Johannes Brenz, der seit 1522 als Prediger an der Michaelskirche wirkte, den Übergang der Stadt zur Reformation ein. Nach 1548 trat Brenz in den Dienst des Herzogtums Württemberg. Schwäbisch Hall war Mitglied des Schmalkaldischen Bundes und der protestantischen Union im Vorfeld des Dreißigjährigen Krieges, der die Stadt schwer in Mitleidenschaft zog: zwischen 1634 und 1638 wurde jeder fünfte Einwohner ein Opfer der Pest, von Typhus und Hunger.

1680 brannte die Gelbinger Vorstadt ab, 1728 der größte Teil der Kernstadt. Die Stadt wurde unmittelbar danach in barocken Formen wiederaufgebaut, die das Stadtbild bis heute prägen (Einweihung des Rathauses z.B. 1735). Der Rat setzte im 18. Jahrhundert die Modernisierung der Salzgewinnung gegen die Salzsieder durch, als Folge erhöhte sich die Produktion auf ca. 100.000 Zentner pro Jahr um 1800. Schwäbisch Hall hatte zu dieser Zeit die größte Saline in Südwestdeutschland.

Württemberg besetzte die Stadt 1802 als Entschädigung für an Frankreich abgetretene rechtsrheinische Besitzungen. Schwäbisch Hall verlor damit seine Selbständigkeit und wurde zu einer württembergischen Oberamtsstadt. Das 19. Jahrhundert war anfangs eine Phase der Stagnation und des Rückschritts. Die Industrialisierung begann nur zögernd. Deshalb verließen viele Haller ihre Heimatstadt und wanderten nach Übersee, vor allem in die USA, sowie in deutsche Ballungsräume aus.



Erst im 20. Jahrhundert wuchs die Stadt durch die Anlage neuer Siedlungen aus dem Tal hinaus. Hall entwickelte sich zu einem Behördenstandort und Dienstleistungszentrum, was sich durch die Einrichtung zahlreicher Schulen, der Gründung der Diakonissenanstalt (1886, heute Evang. Diakoniewerk) und der kriegsbedingten Ansiedlung der Bausparkasse (1944) verstärkte. Die Gründung der Freilichtspiele 1925 war ein wichtiger Schritt in der Entwicklung zu einem kulturellen Zentrum der Region.



Daneben entstand eine mittelständisch geprägte Industrie mit einem Schwerpunkt auf dem Maschinenbau, deren Wurzeln teilweise noch in das 19. Jahrhundert reichen. 1934 wurde mit dem Bau eines Flugplatzes in Hesselental begonnen, 1944 beim Bahnhof Hesselental ein nationalsozialistisches Konzentrationslager eingerichtet. Den Zweiten Weltkrieg und die Eroberung durch US-Truppen überstand die Stadt ohne schwerwiegende Schäden, der ehemalige Fliegerhorst blieb bis 1993 als „Dolan Barracks“ ein Standort der US-Armee.

Einen erheblichen Bevölkerungszuwachs gab es durch die Ansiedlung von Vertriebenen nach 1945 (Heimbachsiedlung). 1960 erreichte Schwäbisch Hall den Status einer „Großen Kreisstadt“. Nachdem bereits in den 1930er Jahren Steinbach, Hesselental und Hagenbach (ein Ortsteil von Bibersfeld) eingemeindet worden waren, kamen im Zuge der Gemeindereform 1972 bis 1978 Tüngental, Weckrieden, Sulzdorf, Gailenkirchen, Bibersfeld, Eltershofen, Gelbingen und Heimbach zum Stadtgebiet hinzu. Heute zählt Schwäbisch Hall knapp 36.000 Einwohner.

Weitere Informationen zur Stadtgeschichte von Schwäbisch Hall erhalten Sie im Stadtarchiv oder in der von diesem geführten Stadtchronik.



Suchen

Erweiterte Suche

Events

Haller Frühling

Haller Sinentage

Haller Herbst

Haller Weihnacht

850 Jahre Schwäbisch Hall

Interessant

Geschäftswelt

Gastro-Führer

Neuer Einkaufsführer

Info

Termine

Studentenwohnungen

Gewerbeimmobilien

### Willkommen bei Schwäbisch Hall aktiv

Schwäbisch Hall Aktiv setzt sich für Sie als Kunde, als Einkaufsummler und als Tourist ein, damit Sie eine



einkaufsfreundliche, saubere und atmosphärisch angenehme Innenstadt mit ihren Einkaufszentren Gründle, Handelszentrum West und Kerz vorfinden. Die ausreichend großen Parkhäuser in der Innenstadt sind günstig und bequem zu erreichen.

Die Gemeinschaft "Schwäbisch Hall aktiv" mit ihren 165 Mitgliedern bietet ihren Kunden ein attraktives Waren- und Leistungsspektrum. Sie tragen so dazu bei, die wunderschöne historische Innenstadt noch lebens- und liebenswerter zu machen.

Unser Ziel ist es, durch Ausweitung und qualitative Verbesserung des Angebotes sowie durch Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten die Kaufkraftbindung in Schwäbisch Hall zu erhöhen.

Wir werden unseren Beitrag dazu leisten, dass das Einkaufserlebnis in der Schwäbisch Haller Innenstadt und in den Einkaufszentren am Rande der Stadt an Qualität und Vielfalt zunimmt.

Werfen Sie doch einfach mal einen Blick auf unser Angebot - die Mitgliedsgeschäfte bieten Ihnen eine breite Palette und ein abwechslungsreiches Sortiment.

Es gibt viel zu entdecken - wir freuen uns auf Ihren Besuch.

#### Umfrage

Verändern die geänderten Öffnungszeiten Ihr Einkaufsverhalten?

- Nein
- Ich kaufe mehr spätabends ein
- Ich kaufe in der Mittagspause ein

Abstimmen

#### Weihnachtsgewinner

Stimmungsvoll musikalisch begleitet wurde die Ziehung der Hauptgewinner des Weihnachtsgewinnspiels....

[ mehr ]

#### Einkaufen in Hall

Viele, die nicht regelmäßig durch Schwäbisch Hall schlendern, um einzukaufen, werden überrascht sein...

[ mehr ]

#### Ladenöffnungszeiten in Hall

Schwäbisch Hall aktiv hat die Händler in Schwäbisch Hall angeschrieben und nach deren Meinung zu Lad...

[ mehr ]





**Erlebnisstadt** > Feste & Märkte > Haller Frühling

## Haller Frühling am 03. - 04. Mai 2008

### Einkaufen - Bummeln - Relaxen beim Haller Frühling

Am 3. und 4. Mai startet Schwäbisch Hall aktiv in den Frühling. Der Haller Frühling, inzwischen fast eine Traditionsveranstaltung, bringt Musik, Unterhaltung und Einkaufsüberraschungen, ein buntes Programm für große und kleine Leute. Ein fester Programmpunkt ist der Kinderflohmarkt am Samstag, der um 9 Uhr in der Gelbinger Gasse beginnt. Bis um 14 Uhr können Spielsachen aller Art den Besitzer wechseln – und die Kinder sind gute Händler! Jugendliche sind eingeladen zum Basketballturnier, das von der Haller Polizei und der TSG in der Blendstatthalle am Samstagabend ab 18 Uhr organisiert wird.



Am Samstagabend finden Freunde von Rock, Pop, Hip-Hop, Soul und Jazz in den Lokalen der Innenstadt bei der 8. Haller Musiknacht ab 20 Uhr ein vielfältiges Angebot. Im Vorverkauf kosten die Karten zehn Euro (Abendkasse 12 Euro). Sie berechtigen zum Eintritt in alle Lokale.



Auf den Kocherwiesen in Steinbach findet an beiden Frühlingstagen ein großer Garten- und Kunsthandwerkermarkt statt. Auch Kinder werden dort viel Spaß haben. Ein Spaß für die Väter und alle Autofreunde ist am Samstag und Sonntag der Autofrühling auf dem Haalplatz. Dort kann man sich, im Hinblick auf die angedachte Verbrauchs-Kfz-Steuer, über sparsame neue Modelle informieren.

Am Sonntag gibt es auf den kleinen Plätzen in der Haller Innenstadt vielfältige Angebote: Musik und gastronomische Köstlichkeiten, informative Vorführungen, wie beispielsweise die der Polizei in der Schwatzbühlgasse. Wer sich gern mal auf einem Polizeimotorrad fotografieren lassen möchte, hat dazu dort die Gelegenheit. Ein Veranstaltungsschwerpunkt ist der Bauernmarkt auf dem Marktplatz mit großen regionalen Angebot und wohlschmeckendem Ochs am Spieß. Das Stadtorchester wird mit seinem Können das Publikum von 11:30 – 13:30 Uhr begeistern. Der Haller Chuchi-Kochclub zeigt sein Können auf dem Sparkassenplatz.

Im Handelszentrum Ost und West gibt es – wie in der Innenstadt - den verkaufsoffenen Sonntag von 12 bis 17 Uhr. Im HZ West und Kerz kann man kostenlos mit den Zügeln von Station zu Station fahren. Auch in den beiden Handelszentren erklingt Musik, gibt es zahlreiche Aktionen und gastronomische Spezialitäten. Das detaillierte Programm wird auf der Internetseite von Hall-aktiv und in einem Sonderprospekt veröffentlicht werden.

[weitere Informationen](#)



Erlebnisstadt > Feste & Märkte > Jakobimarkt

## Jakobimarkt 25. - 28.07.2008

auf den Kocherwiesen, Haalplatz und Innenstadt

Seit 800 Jahren findet "an Jakobi" der Jakobimarkt statt, einer der ältesten Märkte der Region. Heute ist er ein quirliges, vier Tage dauerndes Fest für die ganze Familie. Die Stadt zeigt sich an diesem Wochenende mal wieder von ihrer attraktivsten Seite: Tradition trifft Zukunft!

Der bunte Krämermarkt auf dem Haalplatz bietet mit 150 Marktständen eine breite Palette an Verbrauchsgütern. Hier finden Sie alles: Von Omas Kittelschürze bis zur mit dem eigenen Namen bestickten Baseball-Mütze. Eintritt frei!

Parallel ist auf den Kocherwiesen in Schwäbisch Hall - Steinbach ein großer Vergnügungspark aufgebaut. Im Festzelt und Biergarten (3.000 Sitzplätze) spielen an allen vier Tagen Musikkapellen auf. Da ist Oktoberfeststimmung vorprogrammiert. Das Festzelt und der Biergarten sind täglich ab 11 Uhr geöffnet. Tischreservierungen für Gruppen und Betriebe: Fax 0160-97885700  
Eintritt frei!



In der Innenstadt ist am 27.07.2007 von 12-17 Uhr verkaufsoffener Sonntag und für Liebhaber des Besonderen bietet sich ein Besuch des Kunst- und Antikmarktes in der Gelbinger Gasse an, der sowohl Samstag als auch Sonntag stattfindet.

### Programm:

#### Freitag, 25.07.2008

Uhrzeit	Art der Veranstaltung
ab 16Uhr	Kocherwiesen Steinbach großer Vergnügungspark
ab 19 Uhr	Kocherwiesen Schwäbisch Hall - Steinbach: Stimmungskapelle im Festzelt.
20 Uhr	Kocherwiesen Schwäbisch Hall - Steinbach: Offizielle Eröffnung des Jakobimarktes mit traditionellem Bieranstich durch Oberbürgermeister Pelgrim
23:15 Uhr	Kocherwiesen Schwäbisch Hall - Steinbach: Großfeuerwerk.

#### Samstag, 26.07.2008

Uhrzeit	Art der Veranstaltung
9-18 Uhr	Haalplatz und Fußgängerzone: Krämermarkt
10-18 Uhr	Gelbinger Gasse: Kunst- und Antikmarkt



Erlebnisstadt > Feste & Märkte > Haller Herbst

## Haller Herbst 02. - 05.10.2008

Geschichte und Genuss beim Haller Herbst

Am ersten Wochenende im Oktober ist es wieder so weit: Genießer können sich beim Haller Herbst auf viele interessante Weinverkostungen freuen. Am Freitag, 3. Oktober, wird im Hospitalhof um 17 Uhr das Haller Weindorf durch die württembergische Weinprinzessin Nina Raiser, dem 1. Hofpaar des Haller Siedershofes, dem Kleinen Siedershof und dem stellvertretenden OB, Roland Heckelmann eröffnet. 12 Gastronomen und Weingüter bieten bis Sonntagabend Weine aus Württemberg an.



### Öffnungszeiten des Weindorfes

Freitag	17-23 Uhr
Samstag	11-23 Uhr
Sonntag	11-19 Uhr



Auf dem Sparkassenplatz wird es erstmals am Sonntag von 12 bis 17 Uhr einen Weinmarkt geben. Hier werden die Weingut Zipf aus Löwenstein, Weinbau Busch GbR aus Dimbach, Weingärtner Esslingen, Weingut Jürgen Drautz aus Heilbronn, Weinbau Gerhard Laicher aus Obersulm-Willsbach, Weingut Keck GbR aus Niedernhall, Weingut Ungerer aus Pfedelbach, Sibylle & Wein aus Schwäbisch Hall und die Weingärtnergenossenschaft Niedernhall ihre Weine ausschenken und natürlich auch zum Verkauf anbieten. Vielfältige Käsesorten und Hohenloher Flammkuchen runden das Angebot ab. Von 12 bis 17 Uhr werden auf verschiedenen Plätzen in der Stadt der Liederkranz Uttenhofen/Westheim, der Liederkranz Gnadental, Liederkrank Obersontheim und der Gesangverein Michelbach/Bilz Lieder zum Wein singen. Eine Hocketse gibt es am Sonntag in der Gelbinger Gasse vor der Musikschule. Der Obsthof Bort zeigt dort, wie früher Most gepresst wurde und bietet frischen Apfelsaft und Neuen Wein an. Dazu gibt es Blooz, Flammkuchen und Zwiebelkuchen. Am Josenturm werden Kinder ab 5 Jahren am Sonntag eingeladen beim Kinderbuttenlauf um 15 Uhr mitzumachen.



Der Sonntag ist verkaufsoffen von 12 bis 17 Uhr. Einige Geschäfte bieten ihren Kunden herbstliche Grüße mit kleinen „Haller-Herbst-Fläsche“. An diesem Tag werden auch wieder historische Haller Keller von 12 bis 17 Uhr geöffnet sein. Es sind dabei der Keller bei der Touristik-Information - Am Markt 9, Sibylle & Wein - Marktstraße 2, Hallinchens Keller - Gelbinger Gasse 7, Vinothek Seifried II - Neue Str. 4, Herr Swiers - Obere Herrengasse 11, Büschlerkeller - Am Markt 12/13, Galerie am Schloss - Obere Herrengasse 7, Bürgertrinkstube - Am Markt 7/8, Löwen Apotheke - Untere Herrengasse 1-3 - Am Schuppach 5, Erlacher Höhe Hohenlohe-Franken, Keller am Klosterbuckel, Musikschule Schwäbisch Hall, Gelbinger Gasse 12. Der größte Teil der Keller ist bewirtschaftet.

### Kostenlose Führungen

werden am Sonntag zu folgenden Zeiten angeboten. Treffpunkt ist vor dem Rathaus.

## Anhang 5

Kaufkraftanalyse  
IHK Heilbronn-Franken

**Vorwort**

Das Kaufkraftpotenzial in einer Stadt bzw. einer Region hat unmittelbaren Einfluss auf die Umsatztätigkeit der Einzelhandelsbetriebe. Wichtig für einen funktionierenden Einzelhandelsstandort ist aber vor allem die Frage, welchen Anteil der vorhandenen Kaufkraft der Einzelhandel vor Ort binden kann.

Die vorliegende Broschüre gibt eine Übersicht über die Entwicklung des Einzelhandels in den Stadt- und Landkreisen sowie den Zentralen Orten der Region Heilbronn-Franken seit 2001. Da in den letzten zwei Jahren erstmals seit 2001 der deutsche Einzelhandel wieder steigende Umsätze zu verzeichnen hat, wird auch ein Vergleich mit 2005 vorgenommen.

Betrachtet wurden dabei die Entwicklung bei den Einwohnern, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, der Einzelhandelsumsätze sowie der Einzelhandelszentralität.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, die für den Einzelhandel zur Verfügung steht. Sie kann also als das Nachfragepotenzial für den Einzelhandel einer Region oder Gemeinde betrachtet werden. Bei der Berechnung bleiben Ausgaben für Kraftfahrzeuge und Brennstoffe sowie Dienstleistungen und Reparaturen unberücksichtigt.

Die Einzelhandelszentralität gibt Auskunft über die Bedeutung des Einzelhandels im Hinblick auf seine Versorgungsfunktion für den Standort selbst und sein Umland. Sie errechnet sich aus dem Verhältnis von Umsatz- und Kaufkraftkennziffer. Bei einer Einzelhandelszentralität von über 100 kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet übersteigen.

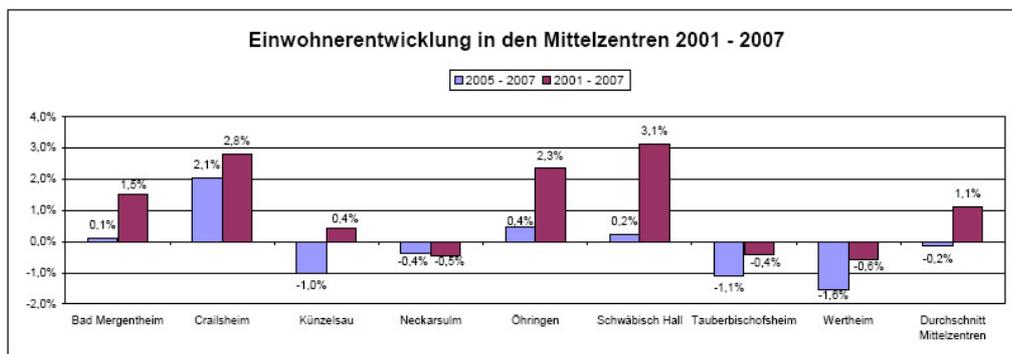
Neben den Kaufkraftpotenzialen der Region, Kreise und Städte lassen sich aus diesen Kenn-daten Schlüsse auf die Bedeutung des regionalen Einzelhandels, vor allem im Hinblick auf die Kaufkraftbindung und die Zentralität gegenüber benachbarten Standorten, ziehen.

Die Berechnungen basieren auf den aktuellen Prognosen der Gesellschaft für Konsumfor-schung (GfK).

IHK Heilbronn-Franken  
Dienstleistungs- und Beratungszentrum  
Im Oktober 2007

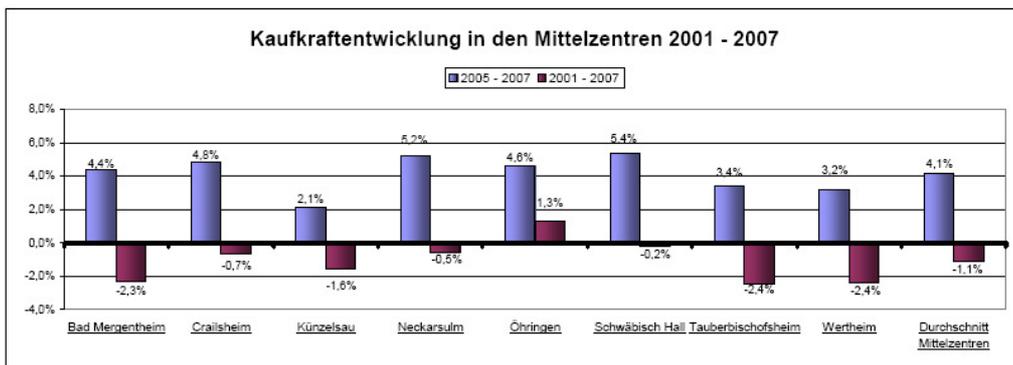
**Einwohnerentwicklung  
in den Mittelzentren**

Daten	Einwohnerentwicklung			Veränderung	
	2001	2005	2007	2005 - 2007 in %	2001 - 2007 in %
<b>Gemeinden</b>					
Bad Mergentheim	22.130	22.443	22.463	0,1%	1,5%
Crailsheim	32.064	32.298	32.963	2,1%	2,8%
Künzelsau	14.881	15.100	14.946	-1,0%	0,4%
Neckarsulm	27.390	27.365	27.264	-0,4%	-0,5%
Ohringen	22.252	22.672	22.774	0,4%	2,3%
Schwäbisch Hall	35.540	36.576	36.659	0,2%	3,1%
Tauberbischofsheim	13.270	13.359	13.213	-1,1%	-0,4%
Wertheim	24.387	24.634	24.251	-1,6%	-0,6%
<b>Durchschnitt Mittelzentren</b>				<b>-0,2%</b>	<b>1,1%</b>



**Kaufkraftentwicklung  
in den Mittelzentren**

Daten	Kaufkraftvolumen in Mio. Euro			Veränderung	
	2001	2005	2007	2005 - 2007 in %	2001 - 2007 in %
<b>Gemeinden</b>					
Bad Mergentheim	122,7	114,9	119,9	4,4%	-2,3%
Crailsheim	168,9	160,1	167,8	4,8%	-0,7%
Künzelsau	83,0	80,0	81,7	2,1%	-1,6%
Neckarsulm	146,1	138,1	145,3	5,2%	-0,5%
Ohringen	119,4	115,7	121,0	4,6%	1,3%
Schwäbisch Hall	200,1	189,5	199,7	5,4%	-0,2%
Tauberbischofsheim	74,0	69,8	72,2	3,4%	-2,4%
Wertheim	131,6	124,5	128,5	3,2%	-2,4%
<b>Durchschnitt Mittelzentren</b>				<b>4,1%</b>	<b>-1,1%</b>



12

**Umsatzentwicklung  
in den Mittelzentren**

Daten	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro			Veränderung	
	2001	2005	2007	2005 - 2007 in %	2001 - 2007 in %
<b>Gemeinden</b>					
Bad Mergentheim	124,6	120,9	133,6	10,5%	7,2%
Crailsheim	231,2	261,5	253,4	-3,1%	9,6%
Künzelsau	96,7	108,1	120,0	11,0%	24,1%
Neckarsulm	232,6	231,4	248,5	7,4%	6,8%
Ohringen	151,7	156,3	174,6	11,7%	15,1%
Schwäbisch Hall	243,2	265,6	300,6	13,2%	23,6%
Tauberbischofsheim	78,3	87,7	92,3	5,2%	17,9%
Wertheim	116,1	134,9	132,1	-2,1%	13,8%
<b>Durchschnitt Mittelzentren</b>				<b>6,7%</b>	<b>14,8%</b>

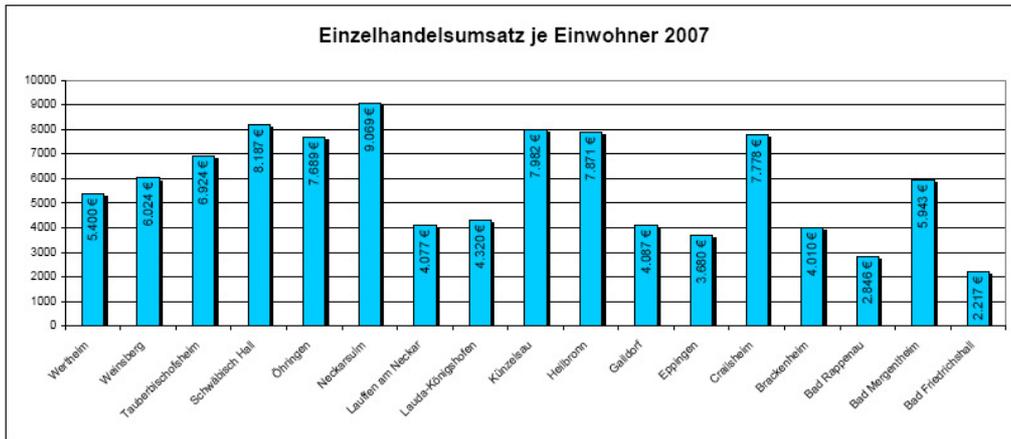


17

**Einzelhandelsumsatz je Einwohner 2007**

in den Ober-, Mittel- und Unterzentren der Region Heilbronn-Franken mit mehr als 10 000 Einwohnern

Die Bewohner der Region Heilbronn-Franken werden laut GfK im Jahr 2007 durchschnittlich 4.611 € im Einzelhandel ausgeben. Naturgemäß sind die Pro-Kopf-Ausgaben in den größeren Städten höher als in den kleineren Gemeinden.  
Der höchste Pro-Kopf-Umsatz in der Region wird im Neckarsulmer Einzelhandel getätigt. Mit 9.069 € ist dieser fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt des IHK-Bezirks.  
Schließlich im Umsatzranking der untersuchten Städte ist Bad Friedrichshall mit nur 2.217 € Einzelhandelsumsatz je Einwohner.



**Entwicklung der EH-Zentralität**

Bei der Einzelhandelszentralität konnte die Region Heilbronn-Franken insgesamt einen leichten Zuwachs verbuchen. Allerdings zeigt die Zentralitätskennziffer von 90,8 deutlich, dass nach wie vor ein erklecklicher Teil der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft aus der Region abfließt.

Während der Hohenlohekreis, der Kreis Schwäbisch Hall und auch der Main-Tauber-Kreis eine positive Entwicklung der Einzelhandelszentralität zeigen, ist diese im Landkreis Heilbronn seit 2001 kontinuierlich gesunken. Dagegen ist der Stadt Heilbronn die Trendwende gelungen. Erstmals seit 2001 ist dort wieder eine Zentralitätssteigerung zu beobachten. Obwohl die Steigerung mit 6 Prozent sehr deutlich ausfiel, konnte der Wert von 2001 allerdings noch nicht ganz erreicht werden.

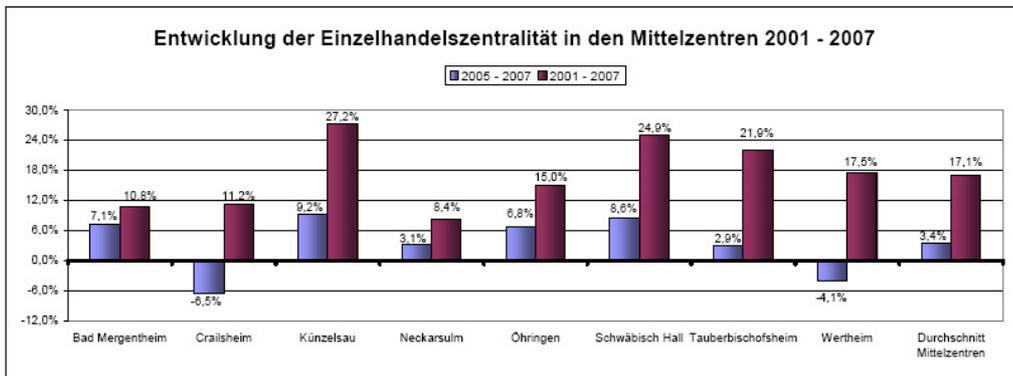
Heilbronn hat sich damit wieder in die Spitzengruppe der Oberzentren im Land eingereiht. Von den vergleichbaren Städten in Baden-Württemberg besitzt nur Ludwigsburg eine höhere Einzelhandelszentralität. Dagegen liegen Städte wie Heidelberg, Pforzheim, Reutlingen oder auch Mannheim und Karlsruhe zum Teil deutlich hinter Heilbronn zurück. Man kann deshalb davon ausgehen, dass es Heilbronn gelungen ist einen Teil der abgewanderten Kunden zurückzugewinnen.

In den Mittelzentren der Region hat sich die Einzelhandelszentralität fast durchgängig verbessert. Lediglich Crailsheim und Wertheim liegen hinter dem Wert von 2005 zurück. Bezogen auf 2001 konnten aber beide Städte ihre Zentralität deutlich erhöhen.

In den Unterzentren ergibt sich auch bei der Einzelhandelszentralität ein sehr unterschiedliches Bild. Im Durchschnitt konnten die Unterzentren der Region Heilbronn-Franken ihre Einzelhandelszentralität seit 2001 um 19,4 Prozent steigern. Nimmt man allerdings 2005 als Basisjahr ergibt sich für die untersuchten Unterzentren der Region ein leichter Rückgang. Gewinner sind Brackenheim, Lauda-Königshofen, Lauffen und Weinsberg, während die übrigen Unterzentren nach wie vor mit einer rückgängigen Einzelhandelszentralität zu kämpfen haben. Allerdings hat Gaildorf in den letzten zwei Jahren wieder einen, wenn auch minimalen, Zuwachs zu verzeichnen.

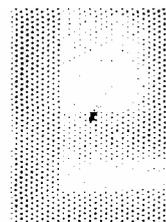
**Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Mittelzentren**

Daten	Zentralitätskennziffer			Veränderung	
	2001	2005	2007	2005 - 2007	2001 - 2007
<b>Gemeinden</b>				<b>in %</b>	<b>in %</b>
Bad Mergentheim	106,9	110,5	118,4	7,1%	10,8%
Crailsheim	144,2	171,5	160,3	-6,5%	11,2%
Künzelsau	122,6	142,8	156,0	9,2%	27,2%
Neckarsulm	167,6	176,1	181,6	3,1%	8,4%
Ohringen	133,2	143,4	153,2	6,8%	15,0%
Schwäbisch Hall	127,9	147,2	159,8	8,6%	24,9%
Tauberbischofsheim	111,4	132,0	135,8	2,9%	21,9%
Wertheim	92,9	113,9	109,2	-4,1%	17,5%
<b>Durchschnitt Mittelzentren</b>				<b>3,4%</b>	<b>17,1%</b>



## Anhang 6

Leitbild der Stadt Schwäbisch Hall

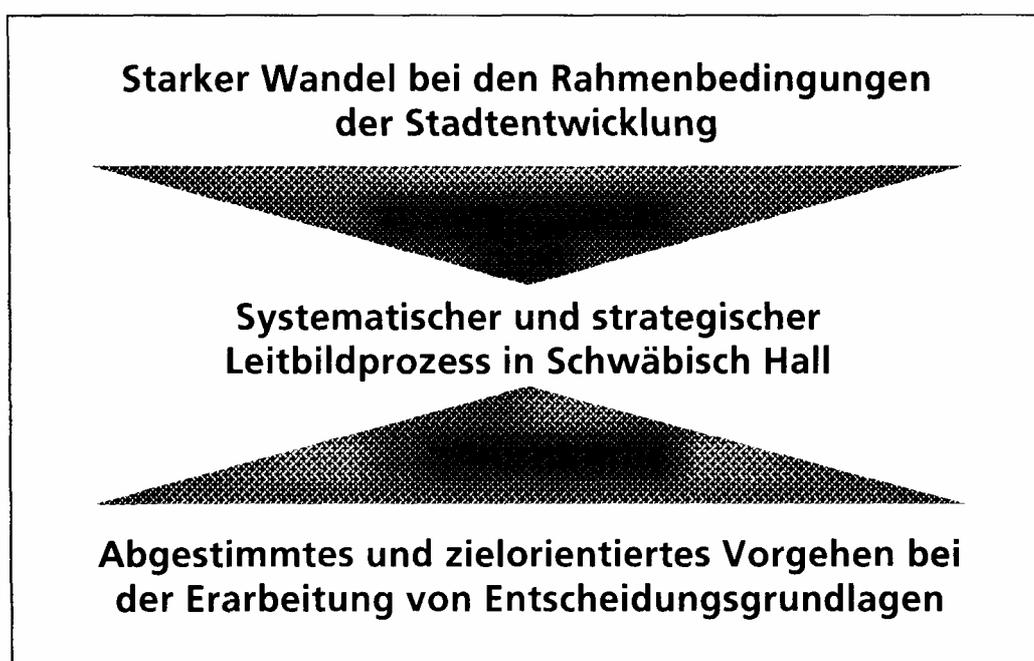


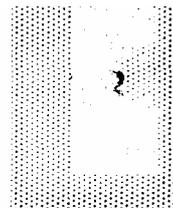
## Ausgangssituation

**Schwäbisch Hall** ist für mehr als 35.000 Einwohner Lebensraum und Heimat. Mit ihren insgesamt zehn Bezirken ist die Stadt für ihre BürgerInnen **Wohn- und Arbeitsort, Erholungsraum** und **Einkaufsort**. Schwäbisch Hall ist aber nicht nur attraktiv für seine BürgerInnen und Unternehmen, sondern auch für Gäste und Touristen.

Doch wie die meisten Kommunen sieht sich auch Schwäbisch Hall großen Umstrukturierungen und Veränderungen gegenüber. Auch der **Wettbewerb** um Unternehmen, Einwohner, Arbeitsplätze, Gäste und Touristen wird immer härter.

**Schwäbisch Hall begegnet diesem Standortwettbewerb aktiv mit der Erstellung eines Leitbildes Schwäbisch Hall 2010.** Denn: Zur Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen für die künftige Stadtentwicklung ist mehr denn je ein abgestimmtes und zielorientiertes Vorgehen notwendig. Eine Stadtkonzeption mit einem Leitbild ermöglicht eine ganzheitliche Sicht der jetzigen Situation und der künftigen Entwicklung des Gemeinwesens. In diesem Stadtleitbild können sich alle BürgerInnen mit ihren unterschiedlichen Interessen einbringen und damit die Zukunft ihres Lebensraumes mitgestalten.





## Unsere Zukunftsfelder

Aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil werden klare Aufgaben für eine weiterhin positive Stadtentwicklung deutlich.

Der Initiativkreis hat die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken analysiert. Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, wurden zunächst folgende **fünf Zukunftsfelder** für die weitere Stadtentwicklung festgelegt:

### Zukunft Leben

- Stadtbild
- Kultur, Sport, Freizeit
- Soziales
- Umwelt

### Zukunft Arbeiten

- Wirtschaftsstruktur
- Arbeitsplatzangebot

### Innenstadt

- Einkaufs- und Erlebniszentrum
- Multifunktionalität

### Zukunft Wohnen

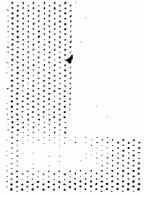
- Wohnqualität
- Angebot
- Versorgung

### Zukunft Entwickeln

- Infrastruktur, Verkehr, Angebot, Tourismus
- Kreativität, Wissen aktivieren

---

Handlungsfeld **1** Zukunft Arbeiten



Im Zukunftsfeld Arbeiten wollen wir konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen in den Bereichen Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplatzangebot aufzeigen. Unser Leitgedanke lautet hierbei: **Positionierung als führendes Wirtschaftszentrum Hohenlohe-Frankens.**

Im Initiativkreis wurden hierzu folgende **Oberziele** herausgearbeitet:

- O 1. Stärkung des Wirtschaftsstandortes**
- O 2. Bündnis für Schwäbisch Hall**

Aus den Oberzielen wurden **Teilziele** abgeleitet, die die spätere Umsetzung erleichtern sollen:

**Zum Oberziel O 1. ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 1.1 Verbesserung der Wirtschaftsstruktur**
- T 1.2 Ansiedlung neuer Unternehmen**
- T 1.3 Aktive Anwerbung von Fachkräften aus Ballungsräumen**
- T 1.4 Wirtschaftsförderung als Dienstleistung, das Unternehmen als Kunde**

**Zum Oberziel O 2. ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 2.1 Verstärkte Anwendung des Public Private Partnership**
- T 2.2 Verstärkte Kooperation mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG**

**UNSER LEITGEDANKE:  
POSITIONIERUNG ALS FÜHRENDES  
WIRTSCHAFTSZENTRUM HOHENLOHE-FRANKENS**

## Handlungsfeld **2** Zukunft Wohnen

Im Zukunftsfeld Wohnen wollen wir konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen in den Bereichen Wohnraumangebot und Wohnqualität aufzeigen. Unser Leitgedanke lautet hierbei: Stärkung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Schwäbisch Hall als führendes Mittelzentrum der Region durch ein hohes Maß an Wohnqualität.

Im Initiativkreis wurden hierzu folgende **Oberziele** herausgearbeitet:

- O 1. Erhöhung der Einwohnerzahl
- O 2. Realisierung individueller und zukunftsfähiger Wohnformen
- O 3. Ökologisch bedeutsame Grünzäsuren und Landschaftsbereiche sichern, ausbauen bzw. wiederherstellen

Aus den Oberzielen wurden Teilziele abgeleitet, die die spätere Umsetzung erleichtern sollen:

Zum Oberziel O 1. ergeben sich folgende Teilziele:

- T 1.1 Bauplatzangebot quantitativ und qualitativ erweitern
- T 1.2 Qualitative Verbesserung des Wohnumfeldes

Zum Oberziel O 2. ergeben sich folgende Teilziele:

- T 2.1 Bedarfsgerechtes Grundstücksangebot für unterschiedliche Wohnformen bereitstellen
- T 2.2 Förderung einer größeren Vielfalt an Siedlungsformen
- T 2.3 Ziel- und themenorientierte Vergabe von Grundstücken stärker fördern
- T 2.4 Schaffung von Anreizen für innovative Bau- und Wohnformen

Zum Oberziel O 3. ergeben sich folgende Teilziele:

- T 3.1 Besondere Berücksichtigung von Freiräumen und Grünzäsuren bei der Bauleitplanung
- T 3.2 Konzeptionelle Ausarbeitungen zur Landschaftspflege

## Handlungsfeld **3** Zukunft Leben

Im Zukunftsfeld Leben wollen wir konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen in den Bereichen Stadtbild, Soziales, Kultur, Sport, Freizeit und Umwelt aufzeigen. Unser Leitgedanke lautet hierbei: Verbesserung der Lebensqualität in Schwäbisch Hall.

Im Initiativkreis wurden hierzu folgende **Oberziele** herausgearbeitet:

- O 1. Historisch geprägtes Stadtbild erhalten
- O 2. Stärkere Verankerung der Gleichberechtigung als zentrales Element einer sozial gerechten und freiheitlichen Entwicklung in allen gesellschaftlichen Bereichen unserer Stadt
- O 3. Zusammenleben aller gesellschaftlichen Gruppen in Hall fördern unter besonderer Berücksichtigung von Familien, Jugendlichen und Senioren
- O 4. Schwäbisch Hall als bundesweiten kulturellen Anziehungspunkt auf Dauer etablieren
- O 5. Attraktivere Gestaltung des Sport- und Freizeitangebots in Schwäbisch Hall
- O 6. Erhalt der naturnahen und bäuerlich geprägten Landschaft. Nachhaltiger Umgang mit endlichen Ressourcen und Förderung der Nutzung regenerativer Energien

Aus den Oberzielen wurden Teilziele abgeleitet, die die spätere Umsetzung erleichtern sollen:

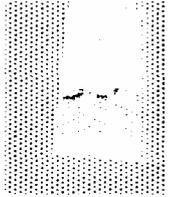
Zum Oberziel O 1. ergeben sich folgende Teilziele:

- T 1.1 Hohen Stellenwert des Denkmalschutzes beibehalten
- T 1.2 Pflege des Stadtbildes

Zum Oberziel O 2. ergeben sich folgende Teilziele:

- T 2.1 Entwicklung einer Strategie zur Umsetzung der Chancengleichheit in Schwäbisch Hall
- T 2.2 Bessere Rahmenbedingungen für die Gleichberechtigung schaffen
- T 2.3 Informationsbasis adäquat aufbereiten, damit Maßnahmen für die Gleichberechtigung ergriffen werden können

## Handlungsfeld **4** Zukunft Innenstadt



**Im Zukunftsfeld Innenstadt wollen wir konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen in den Bereichen Profilierung, Angebot, Einzelhandel und Multifunktionalität aufzeigen. Unser Leitgedanke lautet hierbei: Die Innenstadt von Schwäbisch Hall als lebendiges Zentrum erhalten und ausbauen**

Im Initiativkreis wurden hierzu folgende **Oberziele** herausgearbeitet:

- O 1. Profilierung der Innenstadt als Einkaufszentrum der Region**
- O 2. Multifunktionalität der Innenstadt fördern**

Aus den Oberzielen wurden Teilziele abgeleitet, die die spätere Umsetzung erleichtern sollen:

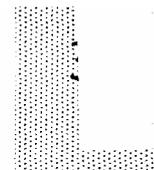
**Zum Oberziel O 1. ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 1.1 Verbesserung des Organisationsgrades der Innenstadtakteure und der Kaufkraftbindung**
- T 1.2 Etablierung der Innenstadt als Serviceparadies**
- T 1.3 Profilierung der Innenstadt als *das* Einkaufszentrum in Schwäbisch Hall**

**Zum Oberziel 2 ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 2.1 Schaffung von zusätzlichem Wohnraum in der Innenstadt**
- T 2.2 Sanierung der Innenstadt fortsetzen und dabei externes Know-how einbringen sowie eine „Kultur des Mitgestaltens“ pflegen**
- T 2.3 Aktivierung von nicht- oder mindergenutztem Wohnraum in der Innenstadt und in Innenstadtrandlagen**
- T 2.4 Parkplatzangebot insbesondere für Bewohner der Innenstadt verbessern**
- T 2.5 Wohnqualität durch fairen Interessenausgleich der Innenstadtakteure steigern**

## Handlungsfeld **5** Zukunft Entwickeln



Im Zukunftsfeld Entwickeln wollen wir konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen in den Bereichen strategische Zukunftsplanung und -entwicklung aufzeigen. Unser Leitgedanke lautet hierbei:  
**Schwäbisch Hall – Tradition trifft Zukunft!**

Im Initiativkreis wurden hierzu folgende **Oberziele** herausgearbeitet:

- O 1. Gezielte Besetzung von Zukunftsfeldern bei der weiteren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Hierbei suchen wir gezielt nach Synergien zwischen diesen Zukunftsfeldern**
- O 2. Zukunftsorientierte Ausrichtung der Verkehrsinfrastruktur**

Aus den Oberzielen wurden Teilziele abgeleitet, die die spätere Umsetzung erleichtern sollen:

**Zum Oberziel O 1. ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 1.1**      **Stärkung des Medienstandortes Schwäbisch Hall**
- T 1.2**      **Stärkung des Gesundheitssektors in Schwäbisch Hall in den vier Teilbereichen Prävention, Medizinische Versorgung, Rehabilitation, Kur und Wellness**
- T 1.3**      **Stärkung des Tourismusstandortes Schwäbisch Hall**
- T 1.4**      **Stärkung des Bildungsstandortes Schwäbisch Hall**

**Zum Oberziel O 2. ergeben sich folgende Teilziele:**

- T 2.1**      **Verbesserung der Verkehrsanbindung nach Stuttgart und Heilbronn**
- T 2.2**      **Verbesserung der Anbindung des innerörtlichen Straßennetzes an den überörtlichen Fernverkehr**
- T 2.3**      **Infrastruktur des Flugplatzes zukunfts-fähig ausbauen**
- T 2.4**      **Stärkung des ÖPNV**

**UNSER LEITGEDANKE:  
ZUKUNFT AKTIV GESTALTEN – TRADITION TRIFFT  
ZUKUNFT IN SCHWÄBISCH HALL!**

## Anhang 7

### Konzeption und Finanzierung der Stadtfeste

Im Jahr 2004 übernahm das City-Management die Konzeption, Organisation und Realisation der Stadtfeste Haller Frühling, Haller Herbst und Jakobimarkt.

### **Haller Frühling**

Den Haller Frühling gibt es schon seit 20 Jahren. Damals haben sich die Händler in eigener Regie zusammengetan, um diesen verkaufsoffenen Sonntag zu organisieren.

#### Konzept:

Gemeinsamer verkaufsoffener Sonntag der Innenstadt Schwäbisch Hall dem Handelszentrum West, Ost und dem Gewerbegebiet Kerz.

Organisiert wird der Haller Frühling vom Stadtmarketing. Es gibt hierzu einen Ausschuss bestehend aus Händlern, Stadtmarketing, Stadtbuss, Gastronomie. Der Haller Frühling findet immer am 1. Wochenende im Mai statt und ist fester Bestandteil in der Haller Veranstaltungsszene.

Menschen im Umkreis von ca. 20 km rund um Schwäbisch Hall. Das Einzugsgebiet kann man aus dem Rücklauf zum Gewinnspiel sehr gut ableiten.

Zum Haller Frühling werden zwischen 5.000 und 8.000 Menschen erwartet.

Der Marktplatz wird als Kommunikationsplattform mit Bühne, Bauernmarkt, Verpflegung genutzt. In der Innenstadt sind zahlreiche Aktivitäten verteilt: Musikgruppen, walk acts, Trommler usw. Die Geschäfte bieten Gewinnspiele und Mitmachaktionen an.

Auf dem Haalplatz findet zeitgleich der Haller Autofrühling – Neuwagenmarkt statt. In diesem Jahr wird das Thema „Fit und aktiv in den Haller Frühling“ mit Haller Sportvereinen und der Turn- und Sportgemeinde e. V. durchgeführt.

### **Jakobimarkt**

Der Jakobimarkt ist einer der ältesten Märkte in Hall, ihn gibt es seit ca. 800 Jahren. Rund 150 Marktstände werden auf dem Haalplatz und in den Gassen aufgebaut. Auf der Kocherwiese gibt es einen Vergnügungspark mit Bierzelt.

#### Konzept:

Dieses Fest lockt mehrere Tausend Menschen vor allem aus dem Umland nach Schwäbisch Hall. Darum waren die Händler in der Stadt gut beraten, diesen Sonntag an Jakobi (der Markt dauert von Freitag bis Montag im Juli) als verkaufsoffenen Sonntag zu wählen. Von 12 bis 17 Uhr sind die Geschäfte geöffnet und wer in der Stadt ist, kann sich nach dem Bummel durch die Stände auch noch in den Geschäften der Innenstadt umschauen.

Die Bewerbung läuft gemeinsam mit dem städtischen Marktamt, die Hauptattraktion ist der Markt. Das städtische Marktamt organisiert den Händlermarkt auf dem Haalplatz, die TMG den Vergnügungsmarkt auf den Kocherwiesen. Für das Stadtmarketing bedeutet dies nur zusätzliche Werbung durch:

- 500 Werbeplakate,
- Stadteinfahrtstafeln,
- Internetauftritt und
- Dirketmailing an ca. 5.000 Adressen im Umkreis von 20-30 km rund um Schwäbisch Hall + Benefit.

### **Haller Herbst**

Immer am 1. Wochenende im Oktober findet der Haller Herbst statt. Auch diesen verkaufsoffenen Sonntag gibt es schon seit vielen (20 Jahren). Vor 3 Jahren hat Stadtmarketing den Haller herbst neu konzipiert.

#### Konzept:

Zum verkaufsoffenen Sonntag kam von Freitag bis Sonntag ein Weindorf im Hopsitalhof hinzu. Dort präsentieren 12 Gastronomen aus Hall kleine, feine Speisen und schenken dazu passende Weine aus der Region aus.

Musik, gutes Essen und Trinken, das ist das Geheimrezept des Weindorfes, das auf Anhieb zu einem tollen Erfolg wurde.

Am verkaufsoffenen Sonntag sind seit dem Jahr 2004 die Weinkeller geöffnet. Ca. 15 private Keller haben geöffnet und die Gäste werden von Weinhändler/Gastronomen in der Haller „Unterwelt“ bewirtet..

Ein Weinmarkt auf dem Sparkassenplatz rundet seit dem vergangenen Jahr das Geschehen in der Stadt noch besser ab. Ca. 10 Weingenossenschaften und Direktvermarkter bieten Weinproben an. Dazu gibt es Käse, Brot und natürlich auch weinlaunige Musik.

Jedes zweite Jahr findet auf dem Marktplatz ein Buttenlauf statt. Haller Sportvereine, aber auch Gruppen aus der Wirtschaft laufen mit. Beim Buttenlauf muss ein Parcours überwunden werden währenddessen man eine wassergefüllte Butte auf dem Rücken trägt. Hierbei gilt es so wenig wie möglich Wasser zu verschütten, denn derjenige der am meisten Wasser gesammelt hat und am schnellsten war, hat gewonnen. Für die Kleinen findet in der Gelbinger Gasse der Kinderbuttenlauf mit Luftballons statt. Wer die meisten Luftballons ins Ziel bringt, bekommt ein Geschenk.

Der Haller Herbst wird vom Stadtmarketing, den Haller Vereinen und der Gastronomie organisiert. Für die Realisierung ist die City-Managerin Frau Erika Boesler zuständig.

Der verkaufsoffene Sonntag profitiert von den Veranstaltungen, da hier mindestens 10.000 Menschen nach Hall kommen. Allerdings ist die Frequenz auf in den Handelszentren West/Ost und dem Gewerbegebiet Kerz nicht so gut. Hier lässt sich ein Konzept/Programm schwer durchführen, da die Geschäfte sehr weit auseinander liegen und es kein Zentrum gibt.

---

**Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben Haller Frühling/Haller Herbst**
**Haller Frühling:**

- Einnahmen 32.280 EUR
- Ausgaben: 31.740 EUR

*Einnahmen*

	<b>Nettobetrag</b>	<b>in %</b>
<b>Beteiligung des Einzelhandels</b>	21.304,80 €	66%
<b>Sponsoring</b>	5.487,60 €	17%
<b>Standgebühren Autofrühling</b>	3.550,80 €	11%
<b>Sonstiges</b>	1.936,80 €	6%
<b>Summe</b>	<b>32.280,00 €</b>	

*Ausgaben*

	<b>Haller Frühling</b>	<b>in %</b>
<b>Dienstleistungen</b>	6.182,17 €	19 %
<b>Musik</b>	4.949,66 €	16 %
<b>Werbung</b>	16.954,38 €	53 %
<b>Sonstige</b>	3.653,79 €	12 %
<b>Summe</b>	<b>31.740,00 €</b>	

Die Überdeckung beim Haller Frühling entsteht durch die massive Unterstützung des Einzelhandels. Unter Sonstiges fallen weitere Einnahmen durch Standgebühren von kleineren Märkten wie dem Fischmarkt sowie anderen Kleinposten.

**Haller Herbst**

- Einnahmen 21.630 EUR
- Ausgaben 32.500 EUR

*Einnahmen*

	<b>Nettobetrag</b>	<b>in %</b>
<b>Sponsoring</b>	10.598,70 €	49%
<b>Standgebühren Weinstände</b>	7.570,50 €	35%
<b>Beteiligung des Einzelhandels</b>	3.460,80 €	16%
<b>Summe</b>	<b>21.630,00 €</b>	

*Ausgaben*

	<b>Haller Herbst</b>	<b>in %</b>
<b>Dienstleistungen</b>	6.330,20 €	19 %
<b>Musik</b>	5.068,18 €	16 %
<b>Werbung</b>	17.360,34 €	53 %
<b>Sonstige</b>	3.741,28 €	12 %
<b>Summe</b>	<b>32.500,00 €</b>	

Beim Haller Herbst ergibt sich ein Defizit. Getragen wird es von der TMG aus dem Budget des Stadtmarketings und Hall aktiv. Hall aktiv steuert indirekt einen Beitrag dazu, da die Einnahmen aus Jahresbeiträgen bestehen, die teilweise in die Veranstaltungen mit einfließen.

**Hauptponsoren** sind sowohl beim Haller Frühling als auch beim Haller Herbst:

- VR Bank
- Sparkasse
- Druckerei Oscar Mahl
- Stadtwerke Schwäbisch Hall

+ zusätzlich beim Haller Frühling:

- Autohäuser und
- Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

+ zusätzlich beim Haller Herbst

- Bausparkasse Schwäbisch Hall

## Anhang 8

Stellungnahme Frau Boesler zu den  
Gliederungspunkten 2.8 und 2.8.1

### **Stellungnahme Frau Boesler zu den Gliederungspunkten 2.8 und 2.8.1**

Verkaufsoffene Sonntage waren noch vor 10 Jahren von Verkaufserfolg gekrönt. Es wurden zum Teil sogar Zusatzkassen eingerichtet, um den Andrang bewältigen zu können. Dieses Kaufverhalten hat sich aber in den letzten Jahren geändert.

Die verkaufsoffenen Sonntage dienen heute mehr der Imagepflege, Events sind angesagt, Brot und Spiele. Ganz nebenbei kauft man dann vielleicht ein, oder auch nicht. Hier hängt es im Wesentlichen davon ab, ob die Händler sich mit Aktionen am Rahmenprogramm beteiligen und mit geschickten Attraktionen die Menschen in die Geschäfte ziehen. Denn Menschen kommen schon, die aber wollen jedoch unterhalten werden, etwas erleben und etwas verzehren.

Das Konzept des Weindorfes mit Buttenlauf, Weinmarkt und offenen Kellern geht sehr gut auf. Das Interesse der Menschen hierfür ist groß. Beim Haller Frühling ist nach meinem Ermessen mehr Action nötig, eventuell Themen wie im vergangenen Jahr "Autos und Oldtimer" oder ähnliches sind ein guter Ansatz.

Die Kunden von heute lassen sich auf jeden Fall nichts mehr aufdrängen. Anregungen geben und das Image einer Stadt pflegen, dies ist der neue Ansatz für die verkaufsoffenen Sonntage. Inwieweit die Shoppingnights einmal die verkaufsoffenen Sonntage ablösen werden, ist zu hinterfragen. Hier kommt es ebenfalls auf die gebotenen Attraktionen an. Die Shoppingnights sind nach meinem Ermessen eher für die Innenstadt geeignet als für die Handelszentren West/Ost und das Gewerbegebiet Kerz. Dort haben viele Geschäfte bereits bis 21/22 Uhr geöffnet.

## Literaturverzeichnis

**Albers, Sönke / Klapper, Daniel / Konradt, Udo / Walter, Achim / Wolf, Joachim:** Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden 2007

**Becker, Jochen:** Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, München 2006

**Beyer, Rolf:** Die Institutionalisierung von Stadtmarketing, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u. a. 1997, S. 85-94

**Bornemeyer, Claudia:** Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, Lohmar 2002

**Bretschneider, Michael:** Hauptaufgaben der Stadtentwicklung und Kommunalpolitik in Groß- und Mittelstädten 2006, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 2007

**Erichsen, Hans-Uwe:** Kommunalrecht des Landes Nordrhein-Westfalen, 2. Auflage, Siegburg 1997

**Funke, Ursula:** Stadtkonzeption, Stadtmarketing und City Management, in Hochstadt, Stefan (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?, Wiesbaden 2005, S. 145-158

**Fußhöller, Markus:** Leitfaden zum Stadtmarketing, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u. a. 1997, S. 25-36

**Gerstlberger, Wolfgang:** Public-Private-Partnerships und Stadtentwicklung, München u. a. 1999

**Grabow, Busso / Hollbach-Grömig, Beate:** Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Berlin 1998

**Hammann, Peter / Erichson, Bernd:** Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart 2000

**Helbrecht, Ilse:** „Stadtmarketing“. Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik, Berlin u. a. 1994

**Hochstadt, Stefan:** Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?, in Hochstadt, Stefan (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?, Wiesbaden 2005, S. 7-18

**Jourdan, Rudolf:** Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004

**Kaya, Maria:** Verfahren der Datenerhebung, in Albers, Sönke / Klapper, Daniel / Konradt, Udo / Walter, Achim / Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden 2007

**Kirchhoff, Sabine / Kuhnt, Sabine / Lipp, Peter / Schlawin, Siegfried:** Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, Opladen 2003

**Kirsch, Jürgen / Müllerschön, Bernd:** Marketing kompakt, 5. Auflage, Sternenfels 2003

**Koch, Tino:** Stadtmarketing. Praxishandbuch für kommunales Management, Saarbrücken 2006

**Konken, Michael:** Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch 2004

**Kuron, Irene:** Stadtmarketing. Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u. a. 1997, S. 1-14

**Kuron, Irene / Bona, Annette:** DSSW-Leitfaden: City-Management. Ein Leitfaden für die Praxis, DSSW-Schriften 36, Berlin 2000

**Kuron, Irene / Marquardt-Kuron, Arnulf / Kendschek, Hardo / Roß, Regina:** DSSW-Leitfaden: Marketing für Kommunen. Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung, DSSW-Schriften 39, Berlin 2001

**Landesgewerbeamt Baden Württemberg:** Leitfaden City-Marketing Baden-Württemberg, Stuttgart 1994

**Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred:** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2006

**Mensing, Mario / Rahn, Thomas:** Einführung in das Stadtmarketing, in Zerres, Michael / Zerres Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart u. a. 2000, S. 23-37

**Roentgen, Frederik:** Public-Private-Partnership, Aachen 2001

**Schäfer, Anja:** Cityentwicklung und Einzelhandel. Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des "Einkaufszentrums City", Hamburg 1998

**Töpfer, Armin:** Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing. 10 Grundsätze, in Töpfer, Armin (Hrsg.): Stadtmarketing. Herausforderung und Chance für Kommunen, Baden-Baden 1993, S. 35-79

**Zerweck, Daniel:** Stadtmarketing. Planung, Konzept, Konkretisierung, Realisierung, in Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin u. a. 1997, S. 37-54

## Erklärung nach § 36 Abs. 3 APrO VwGD

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit

*„Stadtentwicklung durch Stadtfeste im Rahmen des City-Marketings –  
dargestellt am Beispiel der Stadt Schwäbisch Hall“*

selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

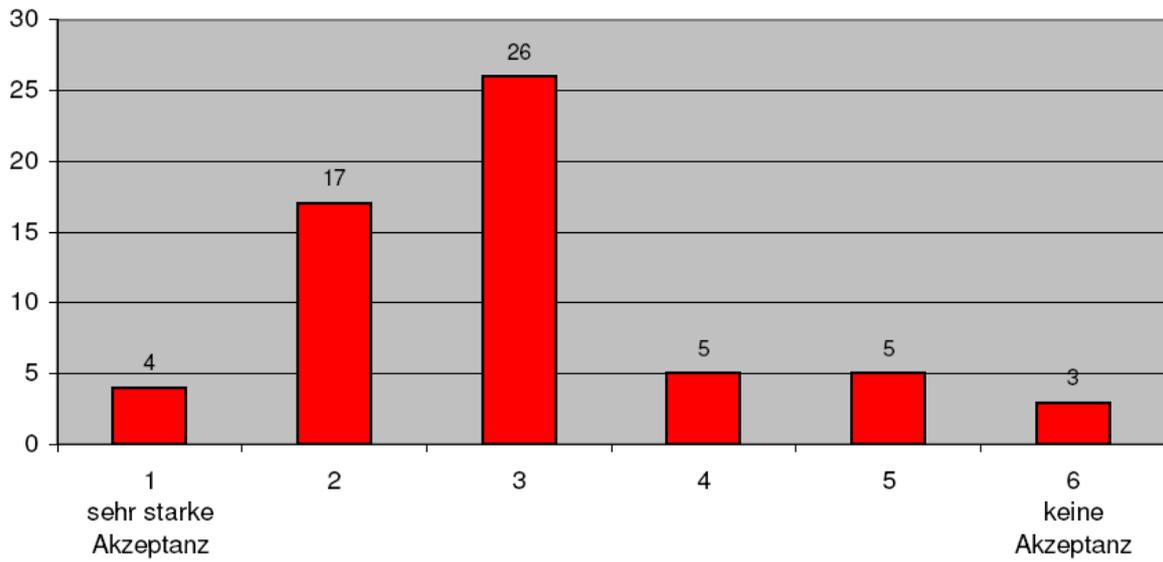
Frankenhardt, den 29. Februar 2008

---

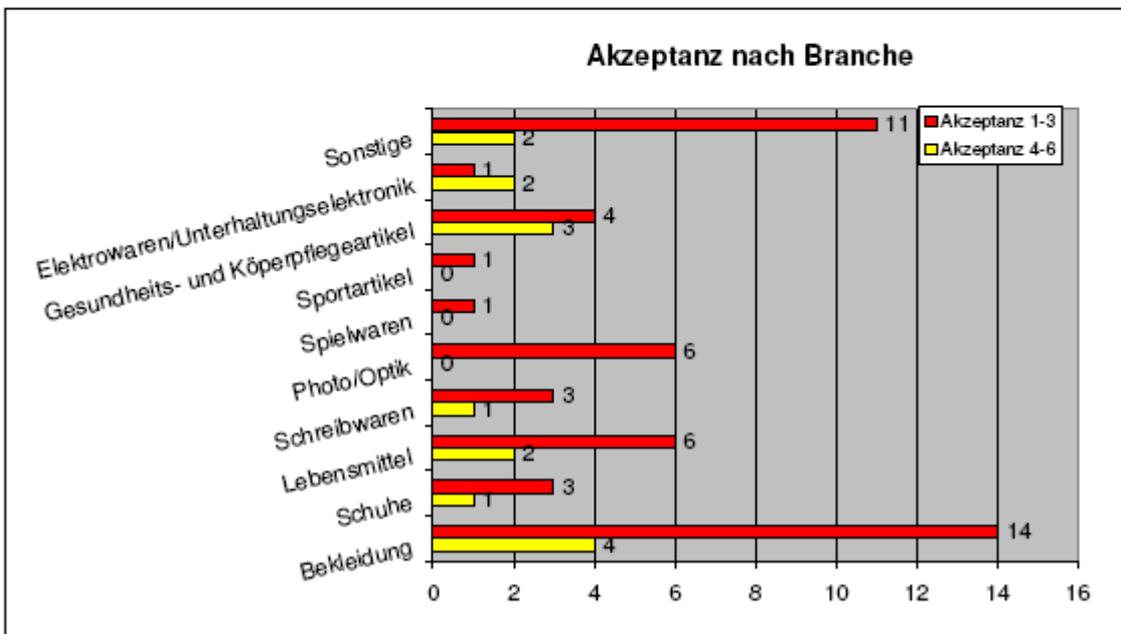
Kerstin Fick

### Anhang 3 – Auswertung von CD

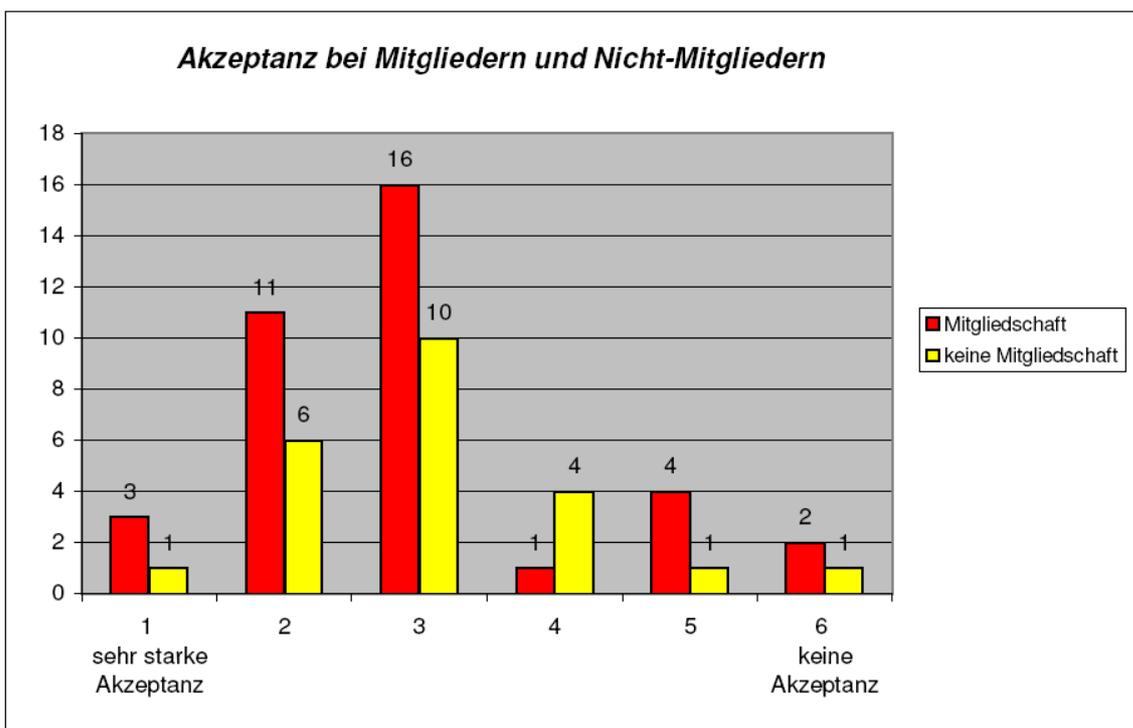
*Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten*

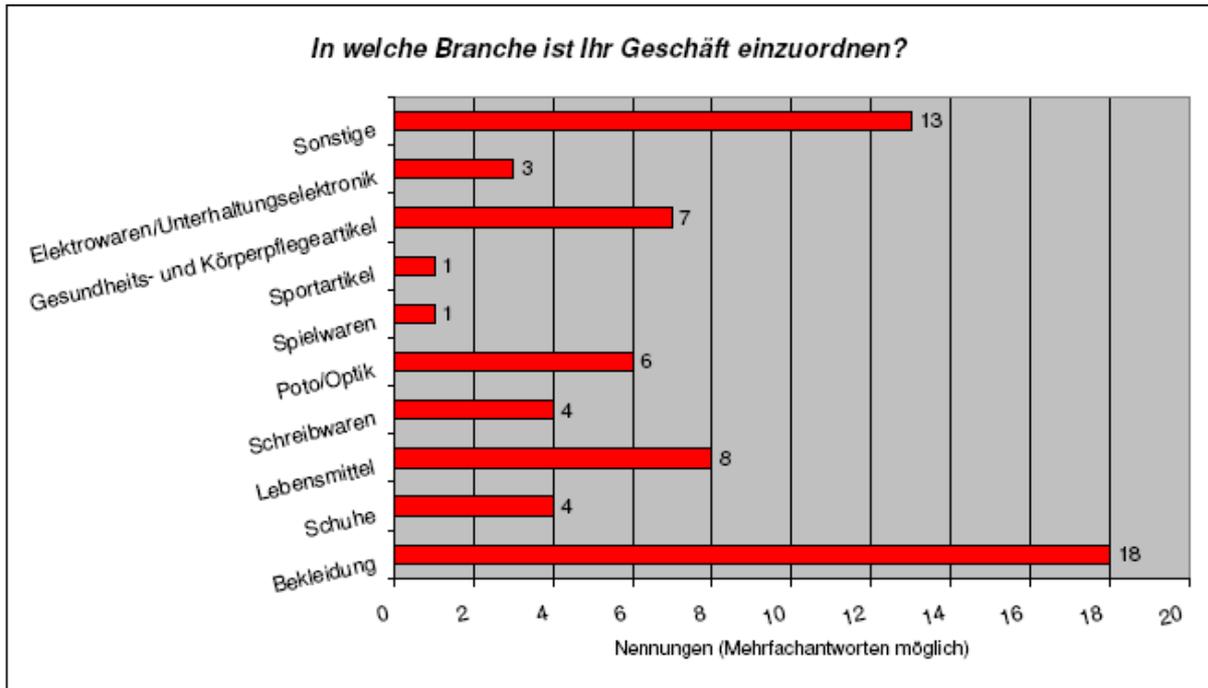


Banche	Akzeptanz 1-3	Akzeptanz 4-6
Bekleidung	14	4
Schuhe	3	1
Lebensmittel	6	2
Schreibwaren	3	1
Photo/Optik	6	0
Spielwaren	1	0
Sportartikel	1	0
Gesundheits-	4	3
Elektrowaren/	1	2
Sonstige	11	2

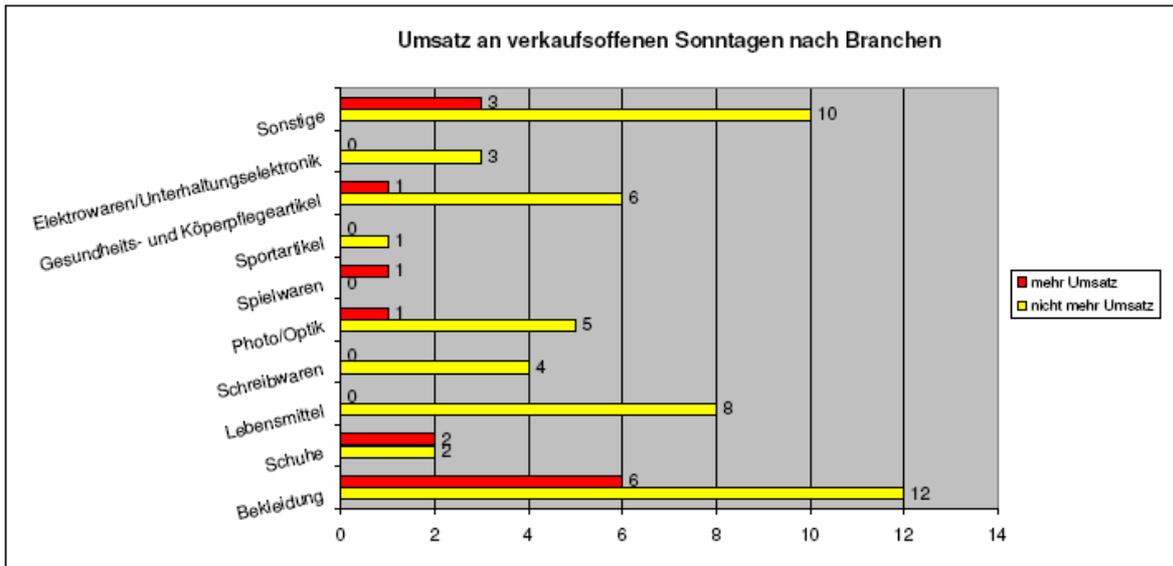


	Mitgliedschaft in %		keine Mitgliedschaft in %	
1				
sehr starke Akzeptanz	3	8,11%	1	4,35%
	11	29,73%	6	26,09%
	16	43,24%	10	43,48%
	4	2,70%	4	17,39%
	4	10,81%	1	4,35%
6				
keine Akzeptanz	2	5,41%	1	4,35%
	37	18,92%	23	26,09%

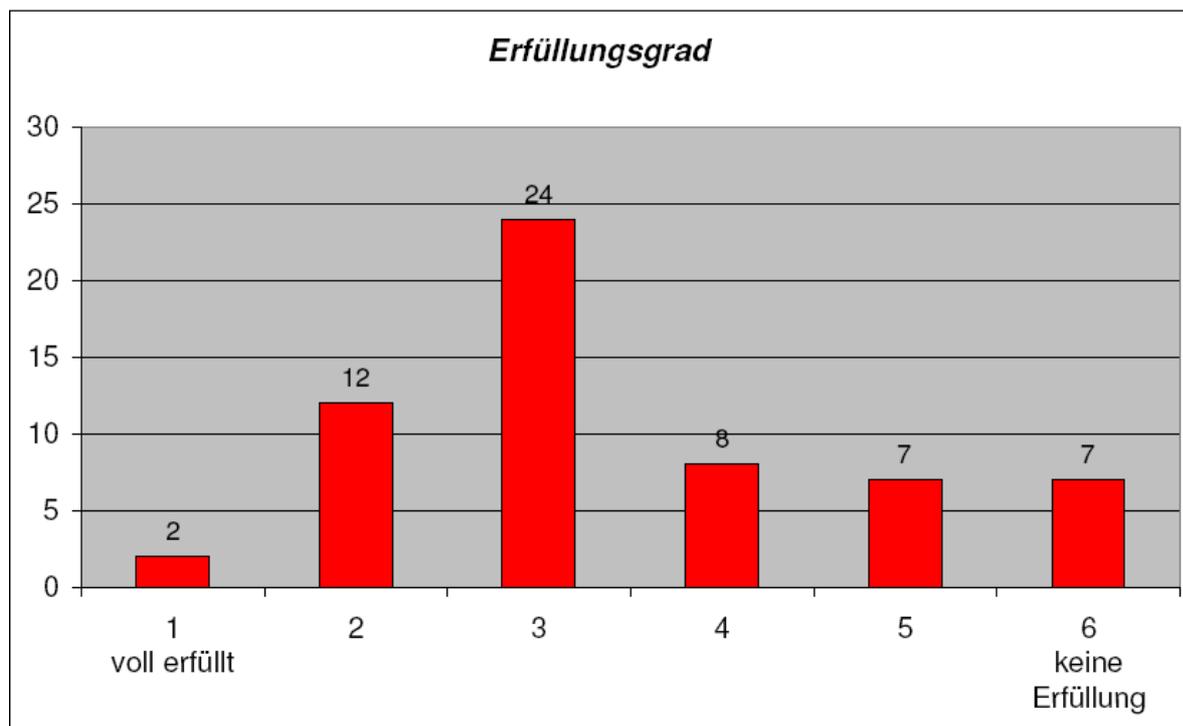
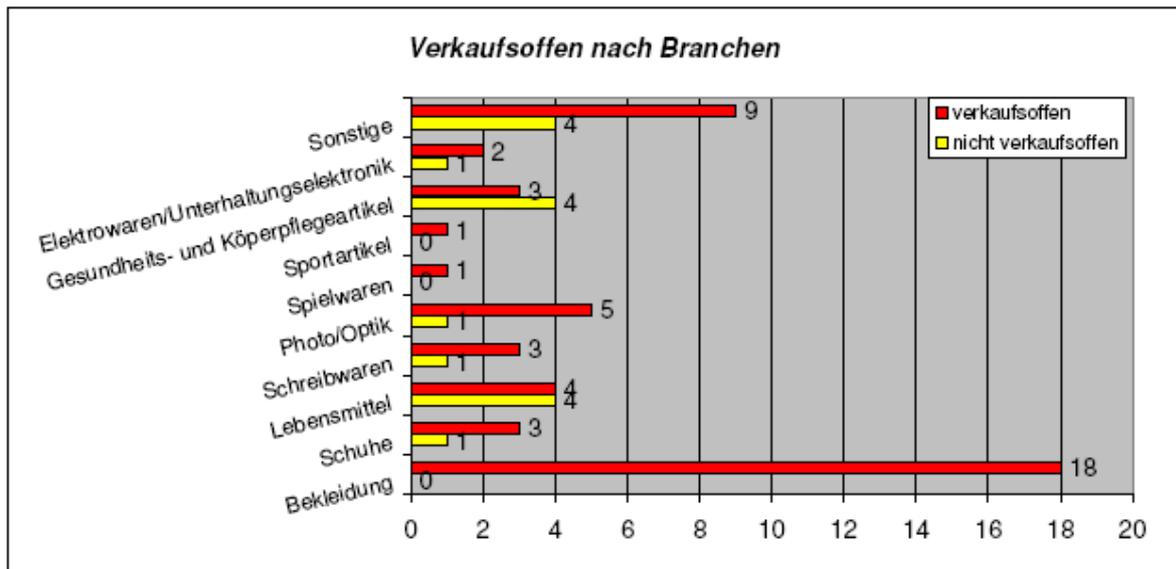




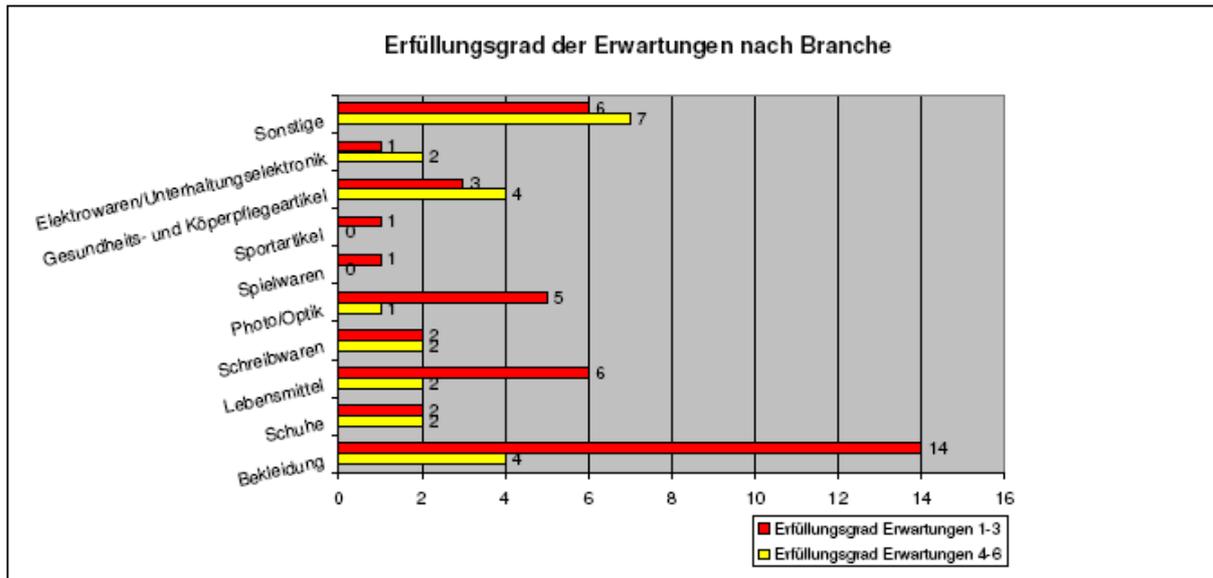
Branche	mehr Umsatz	nicht mehr Umsatz
Bekleidung	6	12
Schuhe	2	2
Lebensmittel	0	8
Schreibwaren	0	4
Photo/Optik	1	5
Spielwaren	1	0
Sportartikel	0	1
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	6
Elektrowaren/Unterhaltungselektronik	0	3
Sonstige	3	10



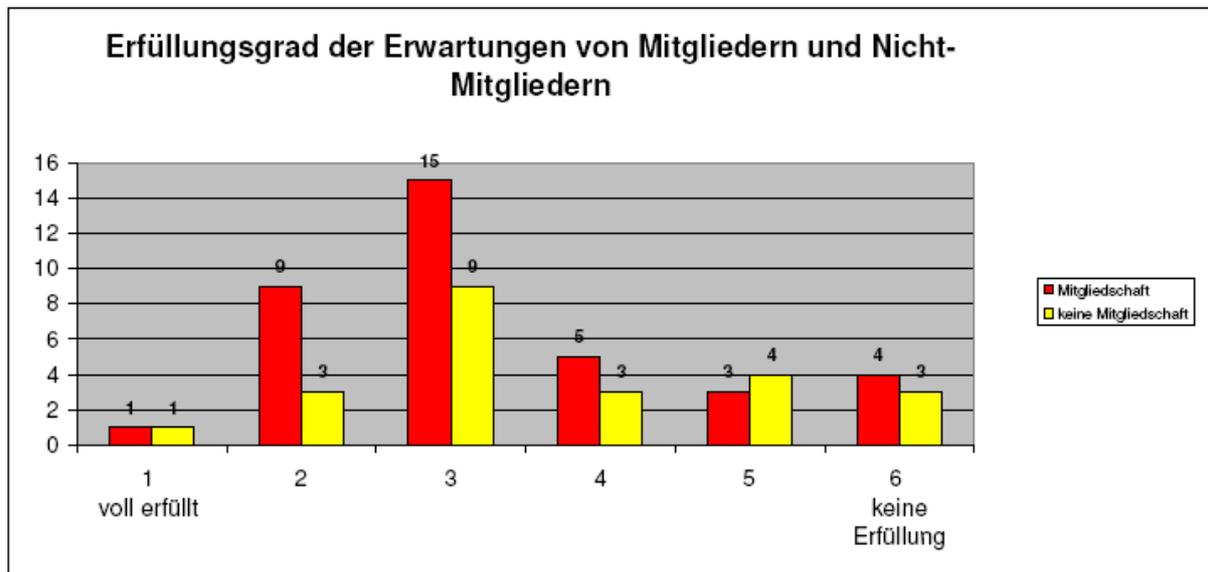
Branche	verkaufsoffen	nicht verkaufsoffen
Bekleidung	18	0
Schuhe	3	1
Lebensmittel	4	4
Schreibwaren	3	1
Photo/Optik	5	1
Spielwaren	1	0
Sportartikel	1	0
Gesundheits-	3	4
Elektrowaren/	2	1
Sonstige	9	4



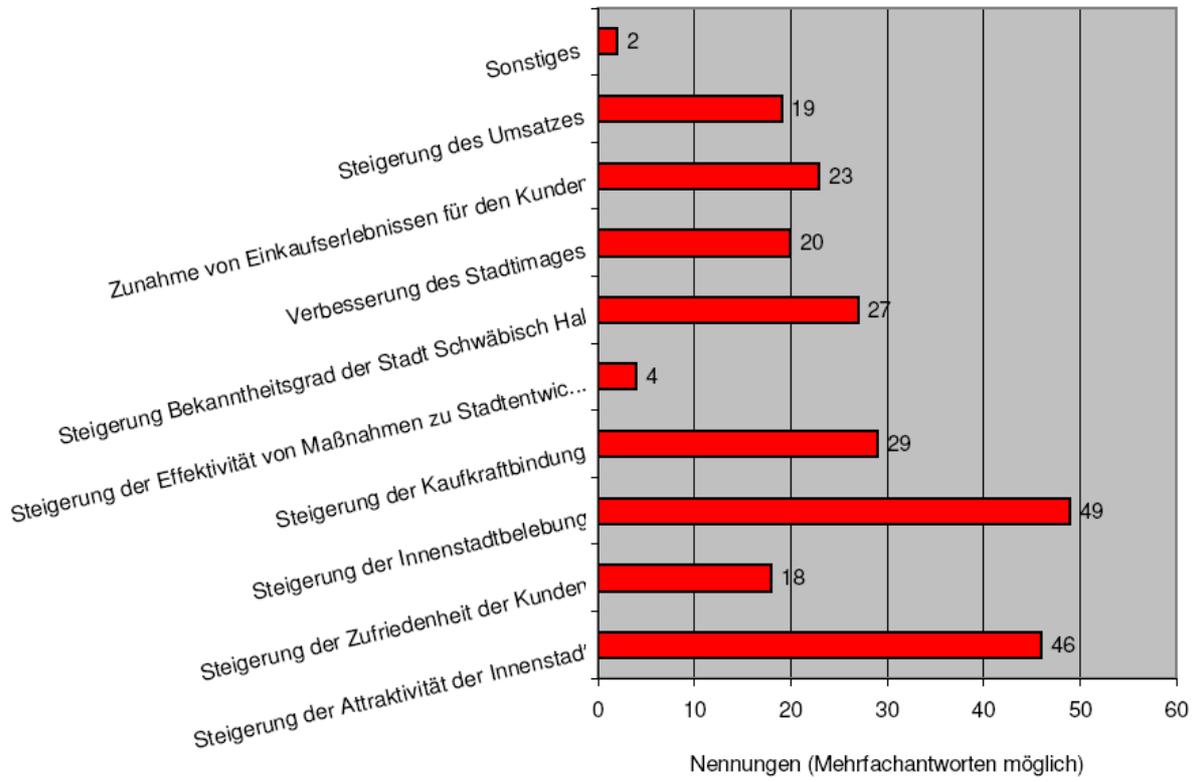
Branche	Erfüllungsgrad Erwartungen 1-3	Erfüllungsgrad Erwartungen 4-6
Bekleidung	14	4
Schuhe	2	2
Lebensmittel	6	2
Schreibwaren	2	2
Photo/Optik	5	1
Spielwaren	1	0
Sportartikel	1	0
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3	4
Elektrowaren/Unterhaltungselektronik	1	2
Sonstige	6	7
	41	24



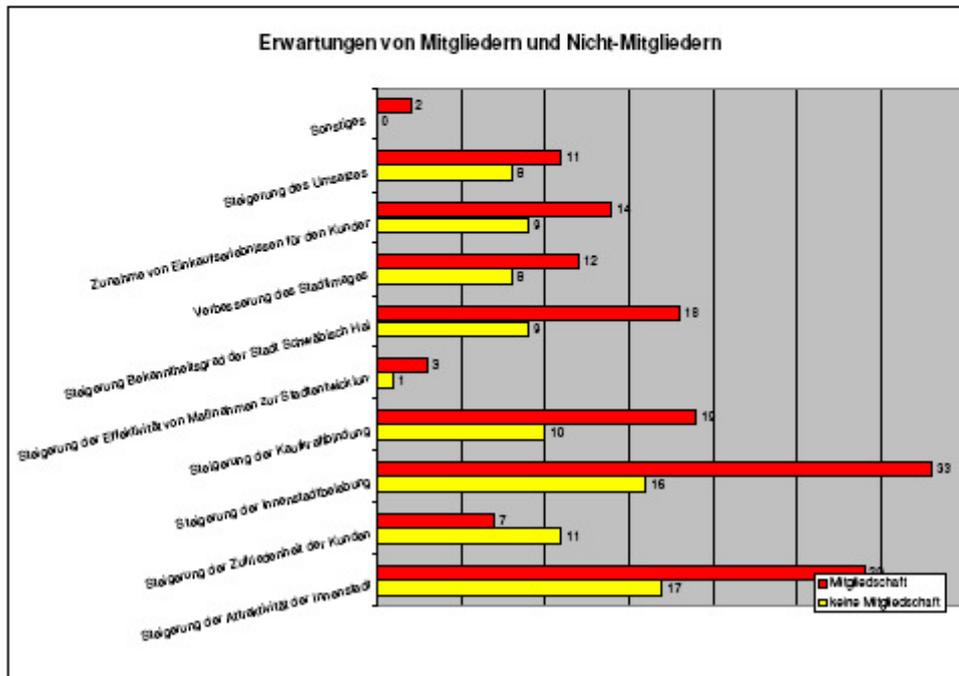
	Mitgliedschaft in %		keine Mitgliedschaft in %		
1					
voll erfüllt	1	2,70%	1	4,35%	
	2	24,32%	3	13,04%	
	3	40,54%	9	39,13%	67,57%
	4	13,51%	3	13,04%	
	5	8,11%	4	17,39%	
6					
keine Erfüllung	4	10,81%	3	13,04%	43,48%
	37		23		



### Erwartungen bei der Beteiligung von Stadtfesten



	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft	Differenz
Steigerung der Attraktivität der Innenstadt	29	19,59%	17	19,10%	0,49%
Steigerung der Zufriedenheit der Kunden	7	4,73%	11	12,36%	-7,63%
Steigerung der Innenstadtbelebung	33	22,90%	16	17,98%	4,92%
Steigerung der Kaufkraftbindung	19	12,84%	10	11,24%	1,60%
Steigerung der Effektivität von Maßnahmen zur Stadtentwicklung	3	2,03%	1	1,12%	0,90%
Steigerung Bekanntheitsgrad der Stadt Schwäbisch Hall	18	12,16%	9	10,11%	2,05%
Verbesserung des Stadlimages	12	8,11%	8	8,99%	-0,88%
Zunahme von Einkaufserlebnissen für den Kunden	14	9,46%	9	10,11%	-0,65%
Steigerung des Umsatzes	11	7,43%	8	8,99%	-1,56%
Sonstiges	2	1,35%	0	0,00%	1,35%
Nennungen (Mehrfachantwort möglich) geantwortet haben	148		89		
	37		23		



**In welche Branche ist ihr Geschäft einzuordnen?**

Bekleidung	18	30,00%
Schuhe	4	6,67%
Lebensmittel	8	13,33%
Schreibwaren	4	6,67%
Poto/Optik	6	10,00%
Spielwaren	1	1,67%
Sportartikel	1	1,67%
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	7	11,67%
Elektrowaren/Unterhaltungselektronik	3	5,00%
Sonstige	13	21,67%
Nennungen (Mehrfachwahl möglich)	65	
geantwortet haben	60	

**Wie viele Jahre ist Ihr Geschäft bereits in Schwäbisch Hall ansässig?**

< 3 Jahre	7	11,67%
4-10 Jahre	7	11,67%
> 10 Jahre	46	76,67%
	60	

**Hat Ihr Geschäft an verkaufsoffenen Sonntagen geöffnet?**

Ja	45	75,00%
Nein	15	25,00%
	60	

**Machen Sie an verkaufsoffenen Sonntagen mehr Umsatz als an "normalen" Verkaufstagen?**

Ja	13	21,67%
Nein	47	78,33%
	60	

**Sind Sie Mitglied bei "Schwäbisch Hall aktiv e.V."?**

Ja	37	61,67%
Nein	23	38,33%
	60	

**Inwieweit sind Sie in Konzeption und Organisation der Stadtfeste eingebunden?**

	Konzeption %		Organisation %	
1 sehr starke Einbindung	2	3,33%	1	1,67%
	2	4	2	3,33%
	3	3	5	8,33%
	4	4	2	3,33%
5 sehr geringe Einbindung	14	23,33%	14	23,33%
6 keine Einbindung	33	55,00%	36	60,00%
	60		60	

**Welche Erwartungen haben Sie von der Beteiligung an Stadtfesten?**

	geantwortet	nennungen
Steigerung der Attraktivität der Innenstadt	46	76,67%
Steigerung der Zufriedenheit der Kunden	18	30,00%
Steigerung der Innenstadtbelegung	49	81,67%
Steigerung der Kaufkraftbindung	29	48,33%
Steigerung der Effektivität von Maßnahmen zu Stadtentwicklung	4	6,67%
Steigerung Bekanntheitsgrad der Stadt Schwäbisch Hall	27	45,00%
Verbesserung des Stadtimages	20	33,33%
Zunahme von Einkaufserlebnissen für den Kunden	23	38,33%
Steigerung des Umsatzes	19	31,67%
Sonstiges	2	3,33%
Nennungen (Mehrfachnennung möglich)	237	
geantwortet haben	60	

**Werden Ihre Erwartungen erfüllt?**

1				
voll erfüllt		2	3,33%	
	2	12	20,00%	
	3	24	40,00%	63,33%
	4	8	13,33%	
	5	7	11,67%	
6				
keine Erfüllung		7	11,67%	36,67%
		60		

**Wie bewerten Sie die Wirksamkeit der Stadtfeste im Allgemeinen?**

1				
sehr gute Wirkung		7	11,67%	
	2	15	25,00%	
	3	23	38,33%	75,00%
	4	4	6,67%	
	5	10	16,67%	
6				
keine Wirkung		1	1,67%	25,00%
		60		

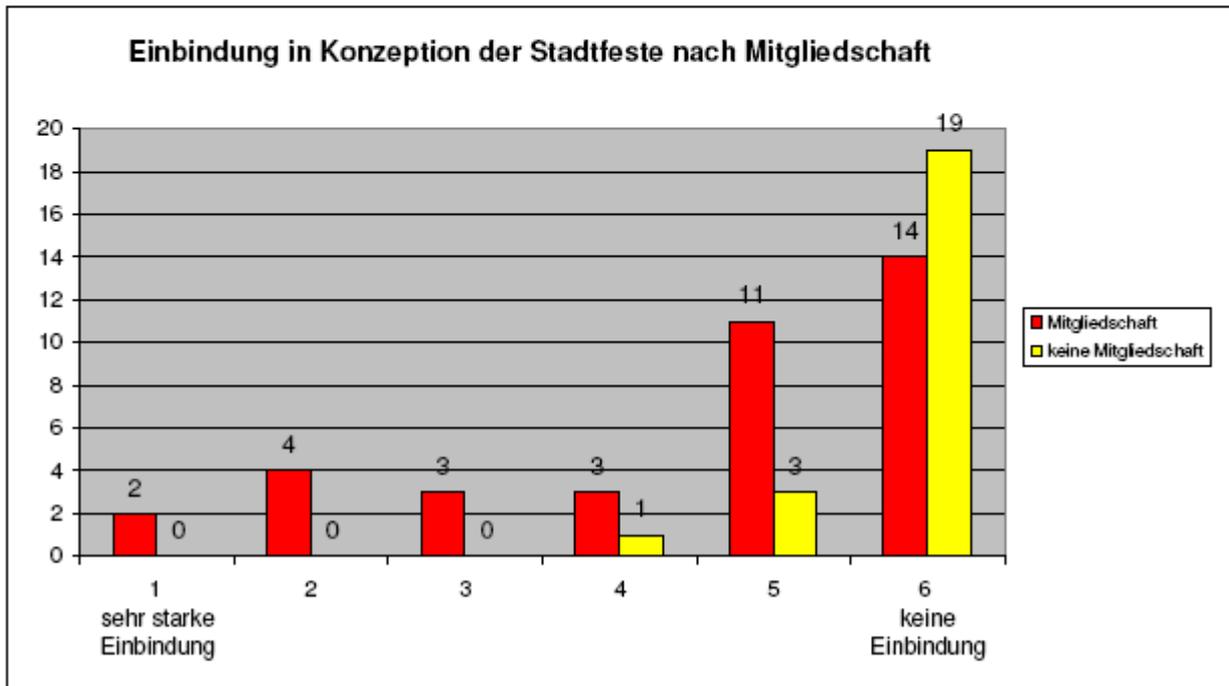
**Wie beurteilen Sie die Akzeptanz der Maßnahmen zur Durchführung von Stadtfesten?**

1				
sehr starke Akzeptanz		4	6,67%	
	2	17	28,33%	
	3	26	43,33%	78,33%
	4	5	8,33%	
	5	5	8,33%	
6				
keine Akzeptanz		3	5,00%	21,67%
		60		

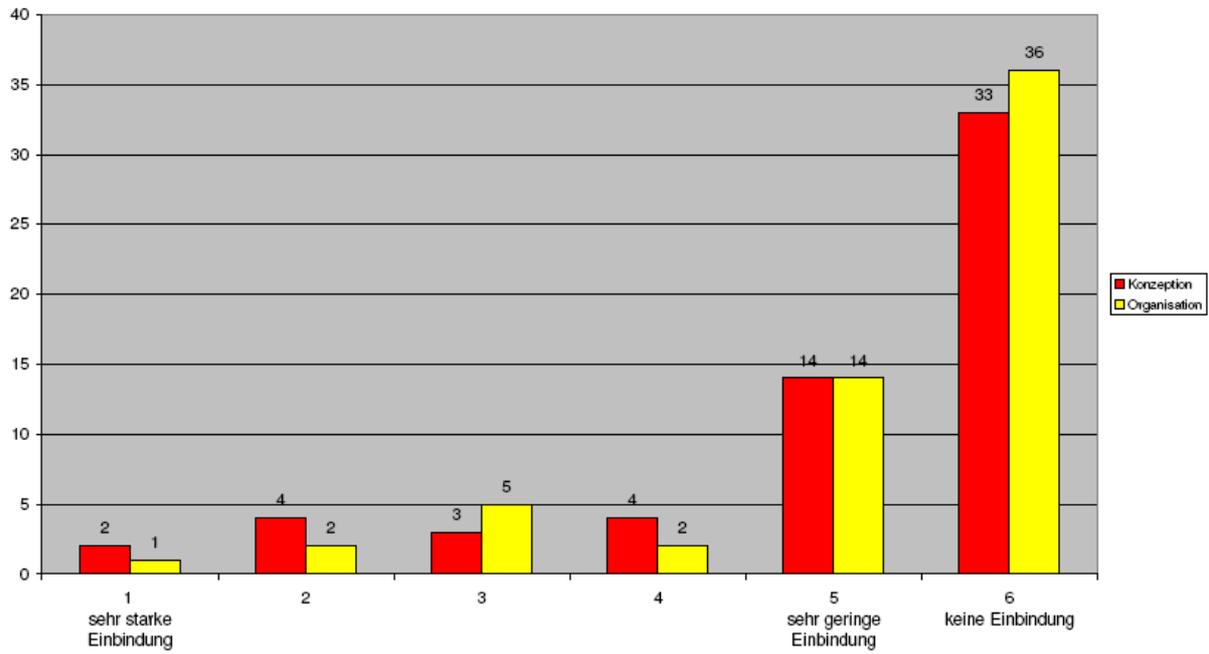
**Was könnte Ihrer Meinung nach anders/besser gemacht werden?**

	geantwortet		nennungen
bessere Abstimmung der Termine mit Festen von umliegenden Städten	33	55,00%	23,57%
mehr Bewerbung der Stadtfeste	9	15,00%	6,43%
Anzahl der Stadtfeste erhöhen	2	3,33%	1,43%
Anzahl der Stadtfeste reduzieren	2	3,33%	1,43%
bereits bestehende Stadtfeste etablieren/ausbauen	39	65,00%	27,86%
Night-Shopping anstatt verkaufsoffene Sonntage einführen	8	13,33%	5,71%
mehr Beteiligung der Einzelhändler am Rahmenprogramm	17	28,33%	12,14%
mehr mehrwöchige Aktionen zur Innenstadtbelebung	16	26,67%	11,43%
Sonstiges	14	23,33%	10,00%
Nennungen (Mehrfachauswahl möglich)	140		
geantwortet haben	60		

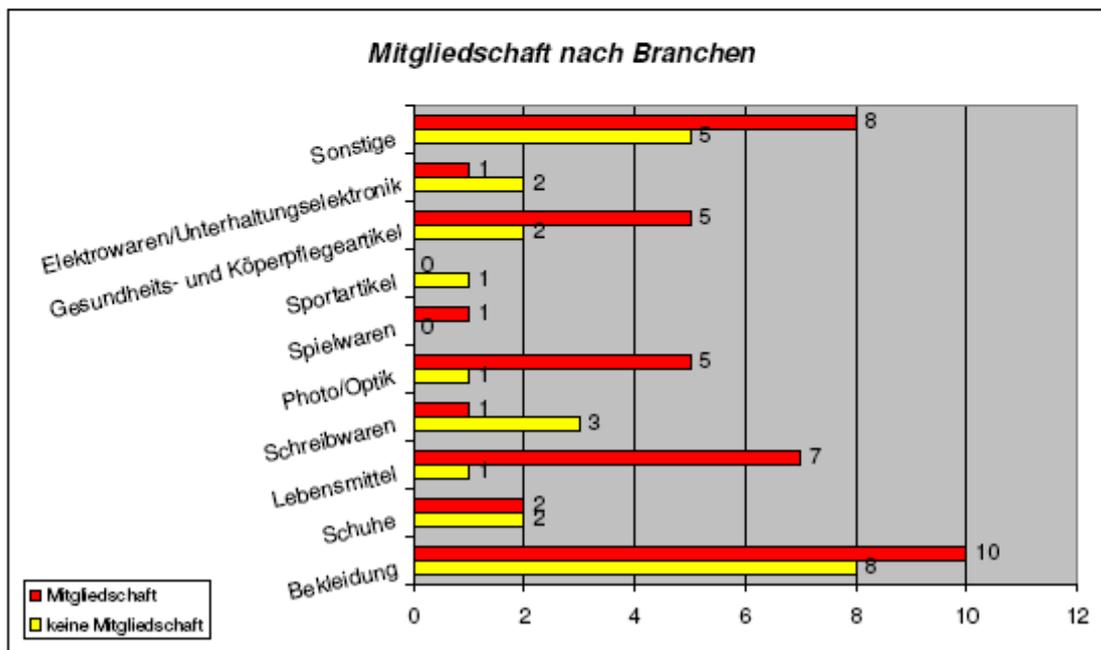
	Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft
1		
sehr starke Einbindung	2	0
	2	0
	3	0
	4	1
	5	3
6		
keine Einbindung	14	19



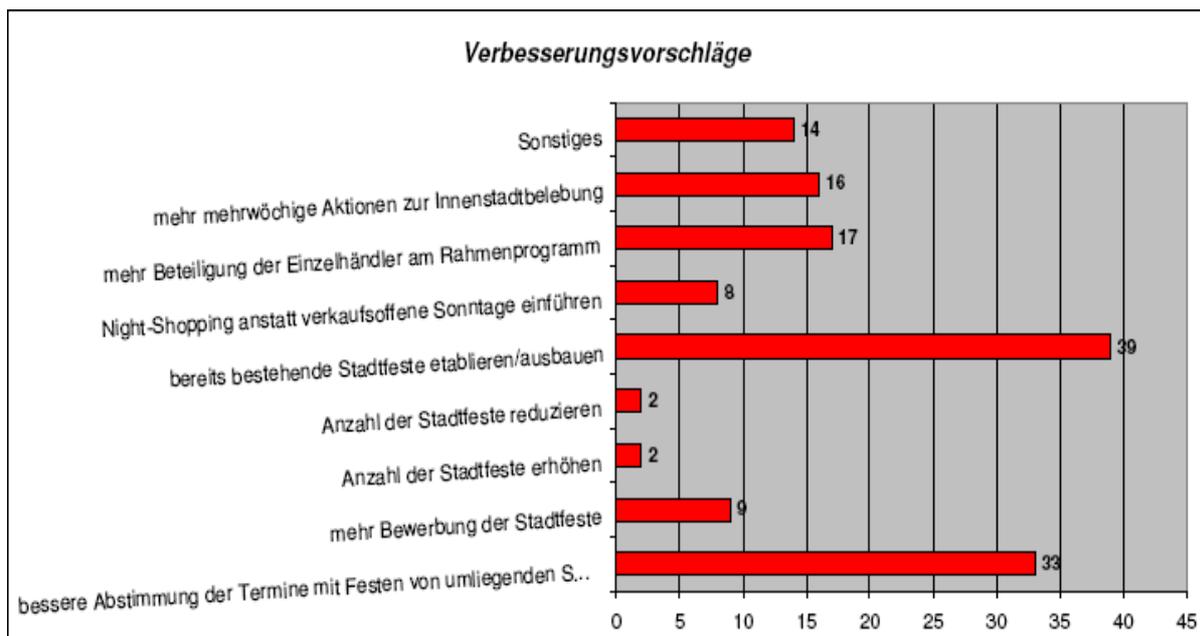
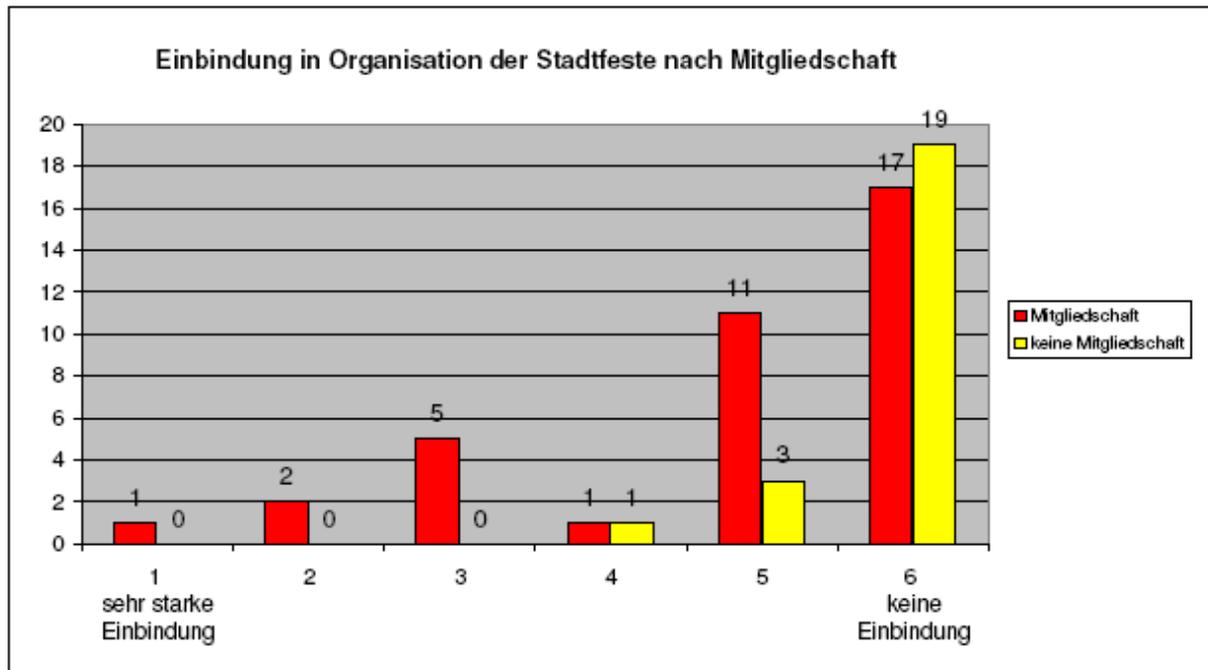
*Einbindung in Konzeption und Organisation*



Branche	Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft
Bekleidung	10	8
Schuhe	2	2
Lebensmittel	7	1
Schreibwaren	1	3
Photo/Optik	5	1
Spielwaren	1	0
Sportartikel	0	1
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	5	2
Elektrowaren/Unterhaltungselektronik	1	2
Sonstige	8	5

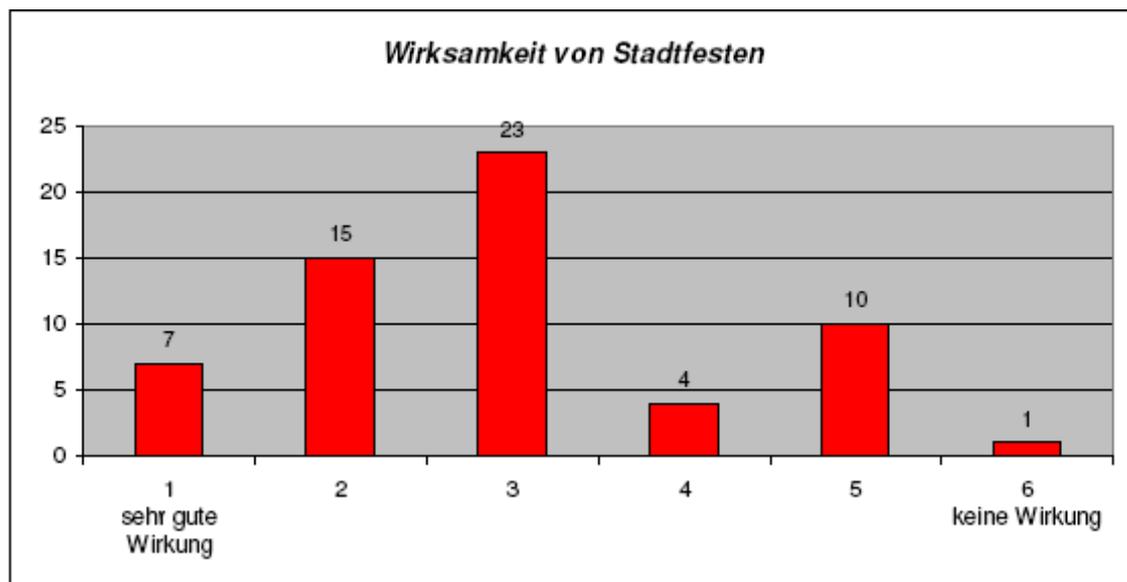
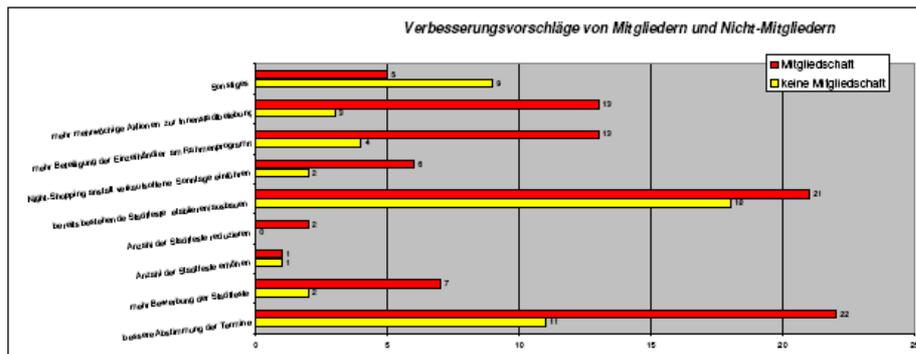


	Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft
1		
sehr starke Einbindung	1	0
	2	0
	3	0
	4	1
	5	3
6		
keine Einbindung	17	19

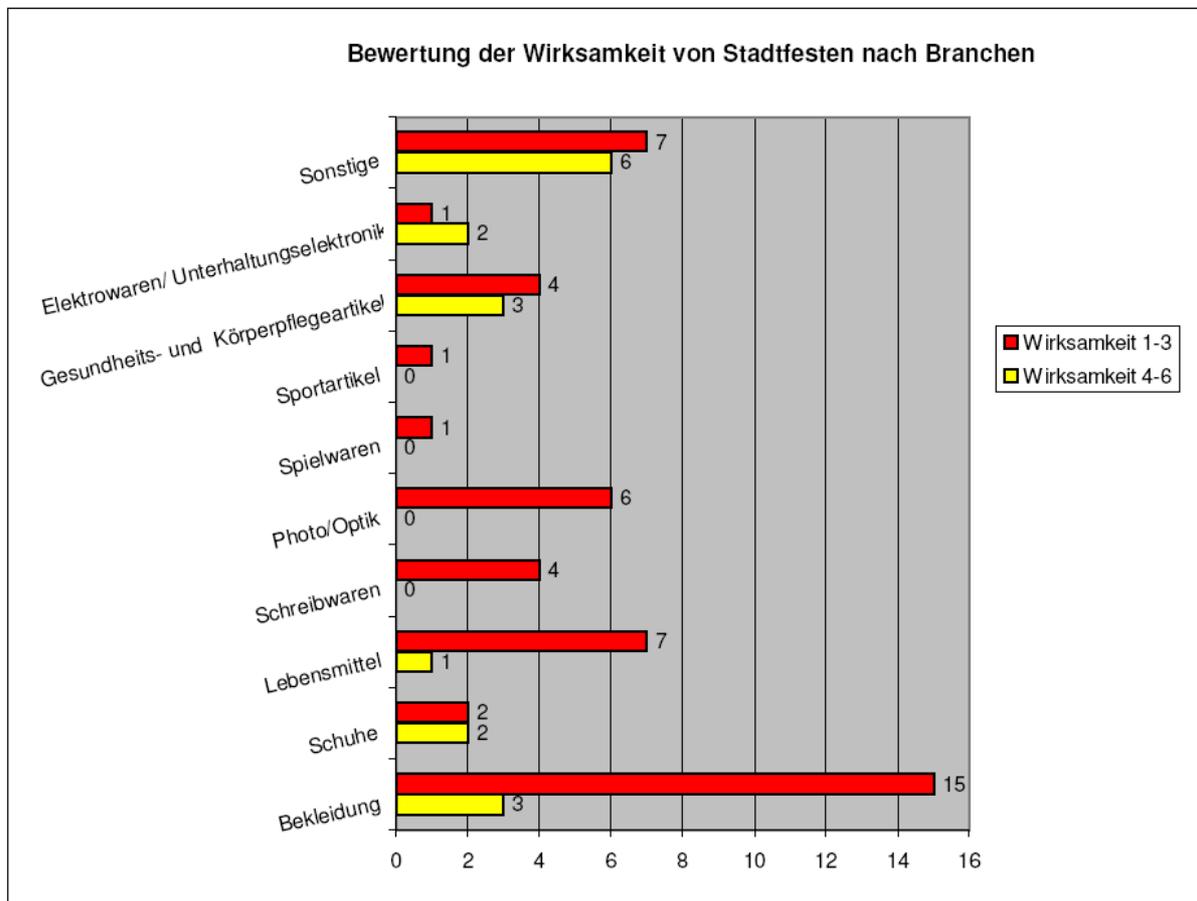


	Mitgliedschaft	keine Mitgliedschaft
bessere Abstimmung der Termine	22 24,44%	11 22,00%
mehr Bewerbung der Stadtfeste	7 7,78%	2 4,00%
Anzahl der Stadtfeste erhöhen	1 1,11%	1 2,00%
Anzahl der Stadtfeste reduzieren	2 2,22%	0 0,00%
bereits bestehende Stadtfeste etablieren/ausbauen	21 23,33%	18 36,00%
Night-Shopping anstatt verkaufsoffene Sonntage einführen	6 6,67%	2 4,00%
mehr Beteiligung der Einzelhändler am Rahmenprogramm	13 14,44%	4 8,00%
mehr mehrtägige Aktionen zur Innenstadtbefüllung	13 14,44%	3 6,00%
Sonstiges	5 5,56%	9 18,00%
	90	50

Nennungen:  
Mitgliedschaft 2,43  
keine Mitgliedschaft 2,17



Branche	Wirksamkeit 1-3	Wirksamkeit 4-6
Bekleidung	15	3
Schuhe	2	2
Lebensmittel	7	1
Schreibwaren	4	0
Photo/Optik	6	0
Spielwaren	1	0
Sportartikel	1	0
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	4	3
Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik	1	2
Sonstige	7	6



	Mitgliedschaft in %		keine Mitgliedschaft in %	
1				
sehr gute Wirkung	4	10,81%	3	13,04%
	2	11 29,73%	4	17,39%
	3	14 37,84%	9	39,13%
	4	2 5,41%	2	8,70%
	5	5 13,51%	5	21,74%
6				
keine Wirkung	1	2,70%	0	0,00%
	37	21,62%	23	30,43%

