

FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN

WAHLPFLICHTFACH IM WIRTSCHAFTSZWEIG:
UNTERNEHMENSFÜHRUNG IN DER ÖFFENTLICHEN WIRTSCHAFT

**Citymanagement für Familien mit Kindern –
Familienorientierte City
am Beispiel der Stadt Esslingen am Neckar**

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Grades einer Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

vorgelegt von

Carmen Scheuermann

Studienjahr 2007/2008

Erstgutachter: Prof. Fritz Hieber

Zweitgutachter: Prof. Uwe Bähr

Vorwort

Innerhalb des Praxisjahres meines Studiums absolvierte ich ein dreimonatiges Praktikum bei der Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH (EST). Im Rahmen dieser Beschäftigung konnte ich sehr interessante Tätigkeitsfelder kennenlernen, die mich in meiner Auswahl des Diplomarbeitsthemas inspiriert haben. Durch weitere Gespräche mit der Geschäftsführung der EST entwickelte sich das Thema „Citymanagement für Familien mit Kindern - Familienorientierte City am Praxisbeispiel der Stadt Esslingen am Neckar“. In dieser Arbeit wird speziell die Zielgruppe „Familie“ in einer Innenstadt näher betrachtet und mittels einer empirischen Erhebung untersucht.

An dieser Stelle möchte ich mich für die Betreuung bei Herrn Professor Fritz Hieber seitens der Fachhochschule Ludwigsburg bedanken.

Ebenso bedanke ich mich herzlich bei Herrn Norbert Käthler (Geschäftsführer der Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH) sowie bei Herrn Michael Metzler (Citymanager Esslingen), die mir beide mit Rat und Tat zur Seite standen und meine Fragen stets schnell beantworteten.

In dieser Diplomarbeit wird darauf geachtet, dass beide, sowohl die männliche, wie auch die weibliche Geschlechtsform bei Begriffen verwendet werden. Ist dies nicht der Fall, so soll die männliche Form als Abkürzung für beide Geschlechtsformen gelten. In diesen Einzelfällen dient dies der Vereinfachung und der besseren Lesbarkeit.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ANLAGENVERZEICHNIS.....	VIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Zielsetzung der Diplomarbeit	2
1.2 Aufbau	4
1.2.1 Theorieteil	4
1.2.2 Praxisteil.....	4
2 THEMENRELEVANTE GRUNDLAGEN	5
2.1 Marketing – ein Begriff aus der Wirtschaft.....	5
2.1.1 Die „ 4 P“ des klassischen Marketing.....	6
2.1.2 Konzeptionelles Marketing.....	7
2.2 Stadtmarketing	10
2.2.1 Geschichte des Stadtmarketings	10
2.2.2 Instrumente des Stadtmarketings	11
2.2.3 Akteure	13
2.3 Regionalmarketing	13
2.4 Citymarketing	14
2.5 Citymanagement	16
3 FAMILIENFREUNDLICHKEIT IN POLITIK UND WIRTSCHAFT	18
3.1 Förderung der Familienfreundlichkeit durch die Wirtschaft	18
3.2 Förderung der Familienfreundlichkeit durch den Staat.....	19
3.3 Modellbeispiele auf Kommunalebene.....	20
3.3.1 Fürstenfeldbruck	20
3.3.2 Stuttgart.....	21

4 STADT ESSLINGEN AM NECKAR.....	23
4.1 Daten und Fakten	23
4.2 Stadtmarketing und Tourismus GmbH Esslingen	23
4.3 City Initiative Esslingen	24
4.3.1 Organisation.....	24
4.3.2 Aufgaben und Umsetzung	25
5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN.....	27
5.1 Die Konzeption der Befragung	27
5.2 Messungsinstrumente	28
5.3 Die Struktur des Fragebogens	29
6 AUSWERTUNG UND BEWERTUNG	33
6.1 Struktur der Befragten	33
6.2 Beurteilende Grundauswertung.....	34
6.2.1 Erhebung der Passanten	34
6.2.2 Erhebung der Einzelhändler	41
6.2.3 Auswertung einzelner Themen anhand soziodemographischer Daten	51
6.3 Beurteilende Auswertung der offenen Fragen.....	54
6.4 Bewertung der Aussagen	58
6.4.1 Handlungsempfehlung für das Citymanagement.....	60
6.4.2 Handlungsempfehlung für die Einzelhändler und Gastronomen	61
7 FAZIT	63
ANHANG.....	VIII
LITERATURVERZEICHNIS	XXX
ERKLÄRUNG	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
€	Euro
EST	Esslinger Stadtmarketing und Tourismus GmbH
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Nr./Nrn.	Nummer/Nummern
o. g.	oben genannte/r/s
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
rd.	Rund
s.	siehe
s. o.	siehe oben
sog.	so genannte/r/s
soz.	sozial
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix („4 P“ und Servicepolitik)	7
Abbildung 2: Konzeptionspyramide	8
Abbildung 3: Die drei Phasen des Stadtmarketings	11
Abbildung 4: Abgrenzung verschiedener „Marketingformen“	17
Abbildung 5: Gesellschafter der Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH	24
Abbildung 6: Stadtplan Esslingen.....	29
Abbildung 7: Aufteilung in Geschlecht und Anzahl der Kinder	33
Abbildung 8: Wichtigkeitsverteilung familienfreundlicher Aspekte der Passanten	34
Abbildung 9: Zufriedenheitsverteilung familienfreundlicher Aspekte der Passanten	36
Abbildung 10: Verbesserungsmöglichkeiten der Esslinger Innenstadt (Passanten)	39
Abbildung 11: Einschätzung der Wichtigkeit familienfreundlicher Aspekte durch die Einzelhändler	41
Abbildung 12: Einschätzung der Zufriedenheit familienfreundlicher Aspekte durch die Einzelhändler.....	44
Abbildung 13: Verbesserungsmöglichkeiten d. Esslinger Innenstadt (Einzelhändler).....	46
Abbildung 14: Bedeutung der Zielgruppe Kinder für den Einzelhandel ...	49
Abbildung 15: Branchenverteilung.....	50
Abbildung 16: Altersstruktur der Passanten	IX
Abbildung 17: Familienstand der Passanten	X
Abbildung 18: Altersstruktur der Kinder der Passanten	XI
Abbildung 19: Wohnort/Region der Passanten.....	XII
Abbildung 20: Ausweitung der Kinderbetreuung auf mehrere Tage	XIII
Abbildung 21: Was halten Sie von der Aussage "Kinder sind die Kunden von morgen?" (Einzelhändlerbefragung).....	XIV
Abbildung 22: Denken Sie, dass der Einzelhandel bzw. die Gastronomie in Zukunft "mehr" für Kinder tun muss? (Einzelhändlerbefragung)	XV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zufriedenheit mit der Fußgängerzone / verkehrsfreien Innenstadt	51
Tabelle 2: Zufriedenheit mit der Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel	51
Tabelle 3: Zufriedenheit mit Spielpunkten und Spielplätzen in der Innenstadt	52
Tabelle 4: Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV	52
Tabelle 5: Zufriedenheit mit Barrierefreiheit der Geschäftseingänge.....	53
Tabelle 6: Wichtigkeit / Zufriedenheit mit Wickeltischen und Stillzimmern	53
Tabelle 7: Zufriedenheit mit Parkplätzen/Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw	54
Tabelle 8: Anregungen und Wünsche der Passanten	54
Tabelle 9: Kinderbetreuung während des Einkaufens auf mehrere Tage ausweiten.....	59
Tabelle 10: Mehr Kinderführungen der EST.....	60
Tabelle 11: Gesamtbenotung der Zufriedenheit in der Esslinger Innenstadt	XVI

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Familienwegweiser der Stadt Esslingen am Neckar.....	XVII
Anlage 2: DSSW – Regionalmarketing.....	XVIII
Anlage 3: Familienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – Elterngeld.....	XIX
Anlage 4: Familienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – Kinderbetreuung	XX
Anlage 5: Werbekampagne "Du bist Deutschland" – Pressemitteilung ..	XXI
Anlage 6: Werbekampagne "Du bist Deutschland" - Kinderfreundlicher Einkaufsstandort	XXIII
Anlage 7: Projekt des bayrischen Staatsministeriums – Leben findet Innenstadt	XXIV
Anlage 8: Statistische Grundinformationen der Stadt Esslingen am Neckar	XXV
Anlage 9: Projekt Kelly – Inseln.....	XXVI
Anlage 10: Fragebogen Passanten	XXVII
Anlage 11: Fragebogen Einzelhändler und Gastronomen.....	XXIX

1 Einleitung

„Um ein Kind zu erziehen, bedarf es eines ganzen Dorfes.“

(afrikanisches Sprichwort)

Dieses Zitat gilt im übertragenen Sinne für Kommunen jeglicher Größe. Im heutigen Zeitalter der modernen Lebensgemeinschaften ist es bedeutsam Familien zu fördern und somit kinderfreundlich zu sein. Jeder Mensch kann seinen eigenen Teil dazu beitragen, indem ihm die Bedeutung der Familie bewusst ist. Speziell Innenstädte mit ihrer infrastrukturellen und sozialen Dienstleistungsstruktur sind hier in besonderer Weise gefragt. Die Vorstellung der Familie und deren Gefüge haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Das traditionelle Familienbild, das mit einer Heirat und Kindern verbunden wird, hat sich gewandelt. Es gibt inzwischen viele vergleichbare Lebensgemeinschaften, die neben der traditionellen Form, wie bspw. unverheiratete Paare mit Kindern oder allein erziehende Eltern-teile, auch unter dem Begriff Familie zusammengefasst werden. Des Weiteren veranlassen länderübergreifende Probleme, wie demographischer Wandel und Fachkräftemangel in den Städten und Gemeinden, die Kommunen zum Handeln. Die Kinderzahlen in den führenden Industrienationen sind in den letzten Jahrzehnten drastisch zurückgegangen. Deutschland gehört mit 1,4 Kindern je Frau zu den weltweit nachwuchsrärmsten Staaten. Jede Kindergeneration ist um etwa ein Drittel geringer, als die Generation der Eltern. Angesichts dieses Bevölkerungsrückgangs ist mit einer Stagnation der Arbeitslosenzahl zu rechnen. Daraus ergibt sich eine Verringerung der Erwerbsquote durch die alternde Gesellschaft und deren sinkenden Bevölkerungszahl. Dies wird einen Mangel an gut ausgebildeten Menschen, der bereits heute in Ansätzen verfolgt werden kann, nach sich ziehen.¹

Wichtig sind für Unternehmen und deren Standorte nicht nur „harte Faktoren“, wie z.B. die Gewerbesteuer, sondern auch „weiche Faktoren“ zu denen unter anderem die Familienfreundlichkeit zählt. Die Literatur unter-

¹ Vgl. Kröhnert, S./Medicus, F./Klingholz, R., Die demografische Lage der Nation, München 2006, S. 7-8.

scheidet in weiche, unternehmensbezogene Faktoren, die von unmittelbarer Wirksamkeit für die Betriebstätigkeit sind (z.B. Wirtschaftsklima) und in weiche, personenbezogene Faktoren (z.B. Freizeitwert, Innenstadtattraktivität), zu denen die persönlichen Präferenzen der Entscheider oder Beschäftigten gehören.² Aus Sicht der Wirtschaft sind familienfreundliche Lebens- und Arbeitsbedingungen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die künftigen arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Herausforderungen gemeistert werden können. Der Familienatlas 2007³ vergleicht die 439 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland im Hinblick auf ihre Attraktivität für Familien mit Kindern und zeigt eine Rangfolge, der am Besten bewerteten Kommunen auf. Diese Studie soll den Verantwortlichen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft als fundierte Standortbestimmung zu anderen Kommunen im Vergleich dienen.⁴ Das in dieser Untersuchung aufgezeigte Themenfeld Freizeitmöglichkeiten, kann bspw. durch attraktive Ausflugsziele oder gute Einkaufsstandorte beschrieben werden. Fußgängerzonen sind nicht mehr nur reine Verkehrswege, sondern aktive Erlebnisräume. Dies zeigt sich dadurch, dass viele Menschen in ihrer Freizeit nicht nur in die Innenstadt gehen, um dort einzukaufen, sondern sie besuchen auch Cafés um z.B. zu entspannen.⁵ Aus diesen genannten Gründen resultiert die Relevanz, in diesem Bereich Familienfreundlichkeit⁶ zu fördern.

1.1 Zielsetzung der Diplomarbeit

In Esslingen am Neckar ist das Thema „Familienorientierte Innenstadt“ noch kein Aspekt, der zu Beginn dieser Diplomarbeit und anschließender Untersuchung stark in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Die Stadt Esslin-

² Grabow, B., Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick in: Thießen, F./Cernavin, O./Führ, M. u. a. (Hrsg.), Weiche Standortfaktoren, Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 541, Berlin 2005, S.37-52.

³ Herausgabe durch Bundesministerium f. Familien, Senioren, Frauen u. Kinder, Deutsche Handels- und Industriekammer, Prognos AG.

⁴ Vgl. Bundesministerium f. Familien, Senioren, Frauen u. Kinder, Familienatlas 2007, S. 3.

⁵ Vgl. Kuron, I./Bona, A., Leitfaden City-Management, DSSW Schriften 36, Berlin 2000, S.3.

⁶ Der Begriff **Familienfreundlichkeit** wird im folgenden Verlauf der Diplomarbeit mit dem Begriff der **Kinderfreundlichkeit** gleichgesetzt. Dies gilt auch umgekehrt.

gen am Neckar hat in Folge der Agenda 21⁷ einen Arbeitskreis „Familienfreundliche Stadt“ eingerichtet, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die ganze Stadt familienfreundlicher zu gestalten. Familienfreundlichkeit ist ein unbestimmter Begriff und wird durch viele Faktoren beeinflusst bzw. zusammengesetzt. Seit Januar 2008 existiert auf der Homepage der Stadt Esslingen am Neckar ein Familienwegweiser, der auch als Broschüre zur Verfügung gestellt wird. Auf dieser Seite können sich Familien über diverse Themen wie Bildung, Betreuung, Freizeit und Gesundheit informieren. Es wurde sogar ein Kinderstadtplan von der Stadt Esslingen mit Kindern für Kinder entworfen, der in bestimmten Einrichtungen, wie der Esslinger Stadtmarketing und Tourismus GmbH, gegen eine Schutzgebühr von einem Euro ausgehändigt wird.⁸ Dies sind alles positive Entwicklungen in Richtung „familienfreundliche Stadt Esslingen“. Allerdings wird die Innenstadt in diesem o. g. Arbeitskreis nicht explizit untersucht. Es ist noch nicht bekannt, inwieweit sich im Stadtzentrum die Familienfreundlichkeit zeigt und dieser Aspekt von Familien wahrgenommen wird. Darüber hinaus sind die möglichen Aktivitäten der ortsansässigen Einzelhändler und Gastronomen⁹ sowie die Handlungsspielräume des Citymanagement noch unerforscht.

Diese Diplomarbeit hat zum Ziel die Innenstadt Esslingen am Neckar¹⁰ auf Familien- und Kinderfreundlichkeit hin zu untersuchen. Es soll die aktuelle Wahrnehmung aus Sicht der Passanten dargelegt werden. Diese bezieht sich auf die momentane und zukünftig gewünschte Situation im Stadtzentrum Esslingens. Es werden sowohl die infrastrukturellen Gegebenheiten, als auch die Rolle der Einzelhändler bzgl. Kinderfreundlichkeit untersucht.

⁷ Die **Agenda 21** ist ein entwicklungs- und umweltpolitisches Programm für das 21. Jahrhundert für eine nachhaltige Entwicklung. Dieses Leitpapier wurde von 179 Staaten auf der „Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen“ (UNCED) in Rio de Janeiro (1992) unterzeichnet.

⁸ Internetauftritt der Stadt Esslingen am Neckar, http://www.esslingen.de/servlet/PB/menu/1207405_11/index.html?QUERYSTRING=kinderstadtplan, Abruf am: 09.01.2008.

⁹ Im Folgenden werden die **Gastronomen** teilweise nicht mehr explizit genannt, zählen aber auch zur Befragung der Einzelhändler dazu.

¹⁰ Die Stadt Esslingen am Neckar wird im weiteren Verlauf der Diplomarbeit nur Esslingen genannt werden.

Eine weitere Befragung und die dadurch gewonnenen Einschätzungen der Einzelhändler soll dazu beitragen ein objektives Meinungsbild zu erhalten. Mittels dieser empirischen Analyse soll versucht werden dem Citymanagement und dem Einzelhandel in Esslingen die Sichtweisen der Passanten aufzuzeigen und eine Handlungsempfehlung für die Zukunft der Innenstadt zu geben.

1.2 Aufbau

Die Diplomarbeit unterteilt sich in einen Theorie- und Praxisteil, die jeweils im Folgenden kurz dargestellt werden.

1.2.1 Theorieteil

Zunächst werden die Begriffe Marketing, Stadtmarketing, Regionalmarketing und Citymarketing näher erläutert. Dies ist notwendig, um aufzuzeigen, was unter Citymanagement zu verstehen ist. Im Anschluss daran wird dargestellt, inwiefern Wirtschaft und Politik die Familien- bzw. Kinderfreundlichkeit fördern. Hier werden auch einige Modellbeispiele in Kommunen und Wirtschaft beschrieben, die helfen sollen den abstrakten Begriff der „Familienfreundlichkeit“ näher darzustellen.

1.2.2 Praxisteil

Im praktischen Teil erfolgt die Vorstellung der Stadt Esslingen und des Citymanagements in Esslingen. Im Weiteren wird die Vorgehensweise zur Befragung der Passanten und der Einzelhändler in der Innenstadt dargestellt. Die Auswertung zur Analyse der Innenstadt Esslingen bzgl. der Aspekte der Kinder- und Familienfreundlichkeit wird anschließend vorgenommen. Der Vergleich der beiden Meinungsbilder von Einzelhändlern und Passanten soll die jeweiligen Betrachtungsweisen stärker verdeutlichen bzw. darstellen in welchen Bereichen die Meinungsbilder auseinandergehen. Außerdem wird dadurch offensichtlich, welche Handlungsfelder für eine familienfreundliche Innenstadt bestehen.

2 Themenrelevante Grundlagen

Dieses Kapitel setzt sich mit dem Begriff Marketing auseinander, der eine umfassende Bedeutung hat und je nach Organisation (Unternehmen, Kommunalverwaltung, Non - Profit - Organisation) und Verwendung differenziert aufgefasst werden kann. Dies hat zur Folge, dass je nach Auslegung unterschiedliche Inhalte vermittelt werden können. Das Grundprinzip des Marketings bleibt aber stets erhalten. Es soll zunächst das klassische, aus der Wirtschaft stammende Marketing (Kapitel 2.1), erklärt werden. Um daraufhin ein klares Verständnis für das Citymanagement zu erhalten, wird weiter eine dezidierte Auseinandersetzung mit den folgenden verwandten Begriffen durchgeführt. Das Prinzip des Stadtmarketings wird in Kapitel 2.2 näher erläutert. Die Begriffe Regionalmarketing (Kapitel 2.3), Citymarketing (Kapitel 2.4) und Citymanagement (Kapitel 2.5) werden anschließend definiert. Sie stehen in einem engen Zusammenhang mit dem Stadtmarketing. Außerdem soll dieses Kapitel die Notwendigkeit eines Stadtmarketings in Städten mit dem Teilbereich Citymanagement verdeutlichen.

2.1 Marketing – ein Begriff aus der Wirtschaft

Philip Kotler (*1931), der auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft weltweit Anerkennung genießt, beschreibt Marketing auf diese Weise: „Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern ihn mit Ihrer Leistung begeistern.“¹¹ Ein Unternehmen, das sich erfolgreich am Markt behaupten will, muss sich kontinuierlich um den Kunden bemühen und ihm eine passende Lösung seiner Probleme zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten.¹² Im allgemeinen Sinne versteht man unter Marketing die marktorientierte Verwirklichung von Unternehmenszielen und die Ausrichtung des gesamten Unternehmens am Markt oder am Kunden bzw. am Kundenbedarf.

¹¹ Zitat von Philip Kotler (*1931), amerikanischer Marketingprofessor.

¹² Vgl. Becker, J., Marketingkonzept Zielstrebig zum Markterfolg!, 2. Aufl., München 2002, S. 1.

Nach dem Organisationszweck wird zwischen dem Marketing für Profit- und Non-Profit-Organisationen unterschieden. Zu den letzteren Organisationen gehören alle Bereiche der Kommunalverwaltung. Das ursprüngliche klassische Marketing ist auf kommerzielle Unternehmen (Profit-Organisationen) abgestellt, für deren angebotene Marktleistungen der Nachfrager einen Kaufpreis zu entrichten hat.¹³

Marketing ist in unserer modernen Gesellschaft ein bekannter Begriff, dennoch wird immer noch sehr Vielfältiges, z. T. auch Widersprüchliches mit diesem Begriff verbunden. Dem unternehmerischen Handeln muss eine schlüssige, ganzheitliche und unternehmensadäquate Marketingkonzeption (s. Kapitel 2.1.2) zugrunde gelegt werden, die nachhaltig ausgerichtet ist und permanent eingesetzt wird.¹⁴

2.1.1 Die „4 P“ des klassischen Marketing

Marketing beschäftigt sich im klassischen Sinne mit den folgenden vier Hauptgebieten:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Jerome McCarthy, ein bekannter Professor an der Michigan State Universität in den USA, entwickelte zu Beginn der sechziger Jahre eine managementorientierte Sicht des Marketings mit der Formulierung der „4 P“ als Ansatzpunkte für marktgerichtete Aktivitäten.¹⁵ Die Bezeichnungen hierfür sind Product (Produkt), Price (Preis oder Kontrahierung), Place (Distribution) und Promotion (Kommunikation). In der Anwendung dieser „4 P“ spricht man vom Marketing-Mix.

Marketing muss Antworten auf Fragen geben, wie z.B. Welche Produkte biete ich an? Welchen Preis verlange ich? Wo und wie vertreibe ich meine

¹³ Vgl. Jourdan, R., Professionelles Marketing, Sternenfels 2004, S. 13.

¹⁴ Vgl. Becker, J., S. 2.

¹⁵ Vgl. Meffert, H., Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 3.

Produkte? Wie kann ich mein Produkt bekannt machen und Nachfrage erzeugen?.

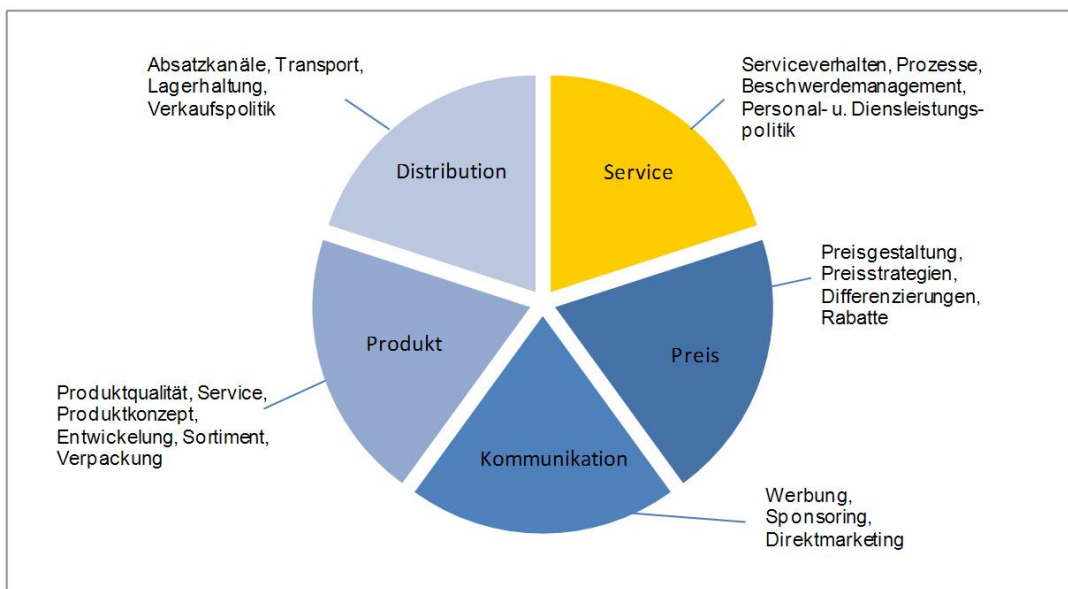
Der Servicebereich spielt eine immer größer werdende Rolle und wird deshalb häufig noch als fünfter Punkt („4 P“ und Servicepolitik)

- Servicepolitik

hinzugefügt. Service bedeutet, seinen Kunden etwas Besonderes anzubieten, das nicht überall praktiziert wird, wie bspw. einen kostenlosen Lieferservice. In diesem Aspekt findet sich das Ziel der Familienfreundlichkeit wieder und kann hierbei als Unterziel eines Marketingkonzeptes definiert werden (s. Kapitel 2.1.2).

Jedes dieser fünf Hauptgebiete unterteilt sich wiederum in verschiedene Teilbereiche, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Auf diese Punkte soll im Folgenden nicht näher eingegangen werden, da diese für das Ergebnis dieser Arbeit nicht relevant sind.

Abbildung 1: Marketingmix („4 P“ und Servicepolitik)



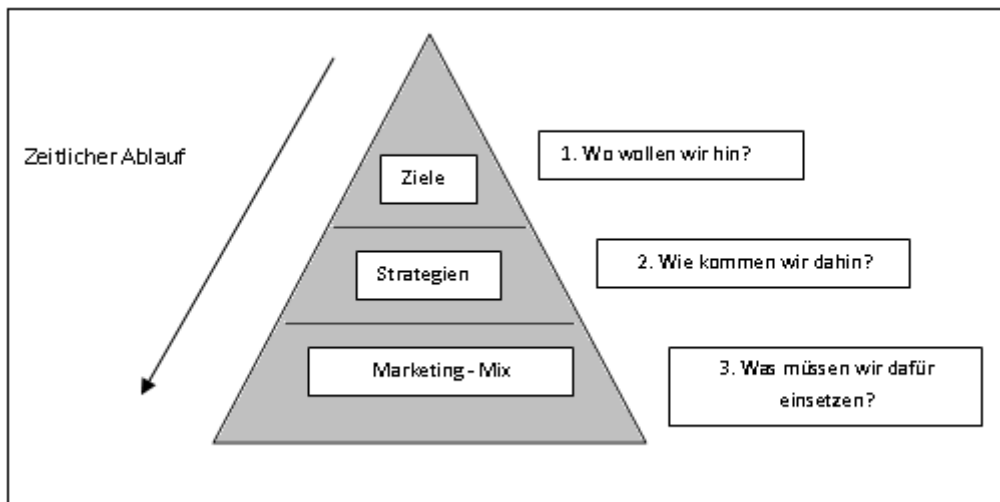
In Anlehnung an: Meffert, H., Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000 S. 955.

2.1.2 Konzeptionelles Marketing

Konzeptionelles Marketing beginnt mit der kritischen Überprüfung der Ausgangssituation (Ist-Zustand) des Unternehmens oder einer anderen Institution und der Erfassung der situationsspezifischen Problemstellung sowie der Untersuchung des jeweiligen Handlungsbedarfes. Anschließend

sind die richtigen Schritte einzuleiten, indem man dem idealen konzeptionellen Entscheidungsprozess folgt, der aus Bestimmung der Ziele (Soll-Zustand), der Festlegung der Strategien und der Wahl der Maßnahmen besteht.¹⁶ Diese drei Bestandteile des Entscheidungsprozesses werden in der folgenden Abbildung 2 dargestellt und anschließend kurz erläutert.

Abbildung 2: Konzeptionspyramide



In Anlehnung an: Becker, J., Marketingkonzept Zielstrebig zum Markterfolg!, 2. Aufl., München 2002, S. 3.

1. Marketingziele stellen wichtige zentrale Zielsetzungen dar, die meist von sehr komplexen und somit auch schwierigen Käufermärkten herrühren. Aus diesen Marketingzielen müssen, die zum jeweiligen Unternehmen passenden essentiellen Kernaspekte, schlüssig abgeleitet werden. Insofern stellt sich das Zielprogramm eines Unternehmens als zielhierarchisches System dar. Die Abfolge dieses Programms zeigt sich wie folgt:

- i. Unternehmensgrundsätze (Verhaltensweisen, Werte, Leitsätze)
- ii. Mission („Mission“ entspricht dem Unternehmenszweck, der Leistungen, Zielgruppen und Grundkonzepte konkretisiert.)
- iii. Vision („Vision“ entspricht der Weiterentwicklung der Mission – Wo müssen wir hin?)

¹⁶ Vgl. Becker, J., S. 2.

- iv. Unternehmensziele (Gewinn- und Rentabilitätserzielung, Unternehmenswert „Shareholder Value“)
- v. Marketingziele (marktökonomische Ziele, wie Absatz, Umsatz, Marktanteil und marktpsychologische Ziele, wie Image oder Kundenzufriedenheit)¹⁷

2. Die Marketingstrategie ist als ein bedingter, langfristiger und globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Marketingziele zu charakterisieren.¹⁸ Durch diesen Verhaltensplan oder durch die Festlegung einer „Route“ wird sichergestellt, dass alle operativ taktischen Instrumente auch konsequent und stimmig eingesetzt werden.¹⁹ Dadurch ergeben sich verschiedene Wettbewerbsstrategien, die zur Verfolgung der definierten Zielsetzungen dienen.

3. Sobald die Ziele und die Strategien festgelegt sind, wird die zielstrategische Planung operativ umgesetzt. Diese Umsetzung erfolgt durch den so genannten Marketingmix. Dieser Mix entsteht, wie bereits in Kapitel 2.1.1 erläutert, durch den kombinierten Einsatz verschiedener Marketinginstrumente aus den Bereichen der „4 P“. Die strategieadäquate Einsetzung der „4 P“ führt zu einer guten Realisierung des gewollten Marketing-Konzeptes. Dies ist der letzte Schritt der konzeptionellen Kette (Ziele - Strategien - Marketingmix).²⁰ Insbesondere sei angemerkt, dass entweder eine finale Kontrolle stattfinden oder ein begleitendes Marketing-Controlling eingesetzt werden muss, um den Zielerreichungsgrad festzustellen.²¹

Angelehnt an diese drei konzeptionellen Ebenen ergibt sich das Sieben-Phasen-Modell mit folgenden Schritten: Initialisierung, Situationsanalyse, Konzeption, Entscheidung, Umsetzung, Kontrolle, und bündelung.²² Diese sieben Maßnahmen entsprechen einer detaillierten

¹⁷ Vgl. Becker, J., S. 7 f..

¹⁸ Vgl. Meffert, H., S. 62.

¹⁹ Vgl. Becker, J., S. 39.

²⁰ Vgl. Ebenda, S. 91.

²¹ Vgl. Hieber, F., Öffentliche Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., Sternenfels 2005, S.85.

²² Vgl. Jourdan, R., S. 77.

Unterteilung der drei konzeptionellen Ebenen, um einen einheitlichen Marketingprozess durchführen zu können.

2.2 Stadtmarketing

Im Laufe der Entwicklung der Marketingwissenschaften ist es zu einer Umwandlung des originär für die Konsumgüterbranche entwickelten Konzeptes gekommen. Dieses geänderte Konzept, der ursprünglich marktorientierten Unternehmensführung, kann auf eine Vielzahl von anderen Bereichen, wie zum Beispiel Krankenhäuser, Theater und insbesondere auf Städte und Gemeinden angewendet werden.²³ Die Transformation bzw. Ausbreitung vom ursprünglichen Marketing zum Stadtmarketing wird Broadening²⁴ genannt. Zahlreichen Stadtmarketingansätzen ist folgender Ausspruch von Antoine de Saint-Exupéry (Schriftsteller und Autor) vorangestellt: „Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben oder die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“ Mit diesem Zitat wird die Philosophie des Stadtmarketing deutlich. Es zeichnet sich aus durch Kooperation, Vision, Partizipation und gemeinsames Interesse der beteiligten Akteure an ihrer Stadt.²⁵

2.2.1 Geschichte des Stadtmarketings

„Urkundlich“ wurde „Stadtmarketing“ erstmals im städtischen Entwicklungskonzept von Frankenthal im Jahre 1987 erwähnt. Bald darauf folgten Schweinfurt und Wuppertal. Das Deutsche Institut für Urbanistik belegt, dass sich die Zunahme von Stadtmarketingprojekten seit Anfang der Neunzigerjahre beschleunigt hat. Die Ursache für das Aufkommen von Stadtmarketing liegt zum einen am Zuwachs von gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Problemstellungen und zum anderen daran, nach neuen Möglichkeiten in der städtebaulichen Entwicklung zu suchen. Die klassische Marketinglehre unterteilt diese Probleme in eine Mikro- und

²³ Vgl. Zerres, M./Zerres, I., Kooperatives Stadtmarketing, 1. Aufl., Stuttgart 2000, S. 7.

²⁴ Kotler, P., Levy, S.J., Broadening the Concept of Marketing in: Journal of Marketing, Vol. 33, 1969, S. 10 zitiert bei Wiechula, A., Stadtmarketing im Kontext eines Public Managements, Stuttgart 2000, S. 19.

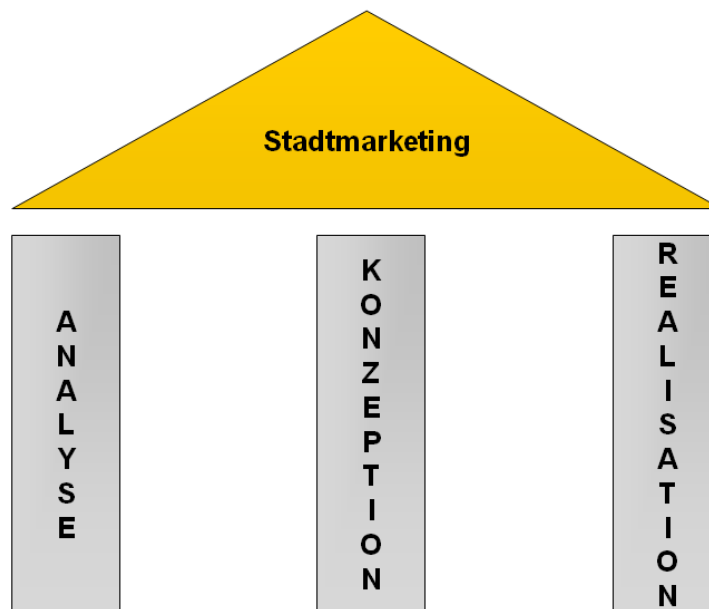
²⁵ Vgl. Grabow, B., Hollbach-Grömig, B., Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz, Difu - Beiträge zur Stadtforschung, o. O. 1998, S. 60.

eine Makroebene. Die gestiegenen Partizipationsansprüche der Bürger sind auf der Mikroebene zu sehen. Auf der Makroebene werden Städte mit Problemen, wie dem Bedeutungswandel der Standortfaktoren, dem gesellschaftlichen Wandel oder den gestiegenen Anforderungen an die Freizeitinfrastruktur konfrontiert. Auch der demographische Wandel ist an dieser Stelle zu erwähnen.²⁶

2.2.2 Instrumente des Stadtmarketings

Der Stadtmarketingprozess gliedert sich in drei Hauptphasen, in denen sich die Instrumente der „4 P“ (siehe Kapitel 2.1.1) wieder finden.

Abbildung 3: Die drei Phasen des Stadtmarketings



Quelle: Konken, M., Stadtmarketing, Meßkirch, 2004, S. 80.

Die erste Phase ist die Analyse, die den augenblicklichen Zustand einer Stadt offen legt. Die zweite Phase ist die Konzeption, die im Weiteren näher erläutert werden soll. Nach den ersten beiden Phasen folgt die Realisierung bzw. die Implementierung. Hier wird das entwickelte Marketing-Konzept umgesetzt sowie die angestrebten Ziele und der eingeschlagene Weg kontrolliert.²⁷

²⁶ Mensing, M./Rahn, T., Einführung in das Stadtmarketing in Zerres, M./Zerres, I., Kooperatives Stadtmarketing, S. 23.

²⁷ Vgl. Konken, M., Stadtmarketing Kommunikation mit Zukunft, 1. Aufl., Meßkirch 2004, S. 80.

Das in Kapitel 2.1.2 genannte Marketingkonzept kann nicht vollständig auf das Stadtmarketing übertragen werden. Es ist vielmehr ein Konzept notwendig, das den Besonderheiten der öffentlichen Aufgabenträger gerecht wird. Der aufgestellte Routenplan, der sich an den Zielsetzungen orientiert und diese durch geeignete Strategien festlegt, benötigt auch entsprechende Marketinginstrumente zur Umsetzung. Eine erfolgreiche Strategie muss eine Kommune unterstützen, um eine einzigartige taktische Position (Unique Selling Position) zu erreichen und damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Städten zu haben.²⁸ Die Umsetzung erfolgt durch die „4 P“ Systematik, die abgewandelt und auf das Stadtmarketing modifiziert werden kann.

Das Instrument der Produktpolitik ist nur bedingt auf die Kommunalverwaltung übertragbar, da der Gesetzgeber bei den weisungsfreien und den weisungsgebundenen Pflichtaufgaben, die zu erbringenden Leistungen vorgegeben hat. Eine eigene Produktpolitik ist daher nur bei den weisungsfreien Aufgaben möglich. Vor allem in öffentlichen Einrichtungen werden zur Attraktivitätssteigerung neue Produkte, wie bspw. Familienkarte für öffentliche Bäder, eingeführt.

Bei der Preispolitik muss auf die wirtschaftlichen Kräfte (Einkommen) der Kunden Rücksicht genommen werden (§78 (2) Gemeindeordnung Baden-Württemberg). Auch die Abgabenordnung (§9 AO Baden-Württemberg) gibt Obergrenzen für Reisepässe, Personalausweise etc. vor. Mehr Spielraum bieten die Preise im Bereich der Schwimmbäder, Theater oder dem öffentlichen Personennahverkehr.

Die Kommunikationspolitik wird in Kommunalverwaltungen und öffentlichen Unternehmen in Form von aktiver Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Dieses Potenzial lässt sich noch weiter ausschöpfen, um das Image einer Stadt oder eines öffentlichen Unternehmens gegenüber den Einwohnern oder Investoren zu stärken.

Das letzte Instrument der „4 P“ Systematik ist die Distributionspolitik. Um den Kunden einen besseren Zugang zu den einzelnen Produkten zu ver-

²⁸ Vgl. Hieber, F., S. 82.

schaffen, können die Kommunalverwaltungen ihre Erreichbarkeit durch z.B. längere und damit kundenfreundlichere Öffnungszeiten verbessern. Die öffentlichen Betriebe erreichen durch „Hausbesuche“ oder „Notdienste“ eine bessere Distribution.²⁹ Die öffentlichen Aufgabenträger müssen bei diesen praktischen Umsetzungen beachten, dass das erwerbswirtschaftliche Marketingmodell nicht exakt auf die Kommunen übertragbar ist.³⁰

2.2.3 Akteure

Die Akteure bzw. Beteiligten in einem Stadtmarketingprozess sind verschiedene Gruppen aus Politik, Verwaltung, Werbegemeinschaften, Vereine, u. ä. Dies bedeutet, dass alle in einer Stadt wohnenden und arbeitenden Personen in die Entwicklung eines Stadtmarketingprozesses miteinbezogen werden.³¹ Dadurch entsteht ein komplexes und heterogenes Meinungsbild, das einerseits den Prozess erschwert, auf der anderen Seite aber eine Zufriedenheit unter den Bürgern schaffen kann. Auch in der folgenden Untersuchung der Familienfreundlichkeit werden die Meinungen von Bevölkerung und Einzelhändler abgefragt (Kapitel 6) und damit mehrere Akteure miteinbezogen.

2.3 Regionalmarketing

Zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region wird Regionalmarketing als ein freiwilliges Kommunikations- und Kooperationsinstrument herangezogen.³²

Unter Region ist ein historisch gewachsenes Territorium zu verstehen, auf dem gemeinsame Marketingaktivitäten von mehreren Stadt- und Landkreisen durchgeführt werden. In der Regel ist Regionalmarketing eine Form der Regionalentwicklung, bei der verschiedenste Akteure in einem gemeinsamen Verfahren Maßnahmen planen, koordinieren und durchführen. Dabei können sich auch Kooperationen durch gleiche Probleme bil-

²⁹ Vgl. Jourdan, R., S. 37-43.

³⁰ Ebenda, S. 26.

³¹ Vgl. Konken, M., S.62.

³² Internetauftritt des Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft: http://www.dssw.de/ma_regio.php, Abruf am 02.01.2007.

den, wie z.B. durch den Strukturwandel im Ruhrgebiet oder den Strukturbrüchen in Ostdeutschland.³³ Handlungsfelder des Regionalmarketing liegen vorwiegend in Kooperationen im kulturellen Bereich, im Tourismus sowie im Verkehrs-, Wirtschafts- und Wissenschaftsbereich.

In der Praxis wird die Verwirklichung des Regionalmarketings differenziert dargestellt. Die Politik profitiert von der Einteilung in Regionen, wodurch finanzielle Ressourcen gerecht für ein bestimmtes Gebiet verteilt werden können. Diese Einteilung ist Voraussetzung für gemeinsame Projekte und somit auch für die Förderfähigkeit durch die Politik.³⁴ Die den verschiedenen Regionen angehörigen Industrie- und Handelskammern (IHK) betreiben Regionalmarketing bzw. Regionalpolitik, was oft gleichgesetzt wird. Exemplarisch soll der Bezirk der IHK Region Stuttgart genannt werden, der deckungsgleich mit der Region Stuttgart ist und die Landkreise Böblingen, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg, den Rems-Murr-Kreis und den Stadtkreis Stuttgart beinhaltet.

2.4 Citymarketing

Citymarketing bedeutet, die Angebots- und Leistungspalette einer Innenstadt stärker auf die Bedürfnisse und Anforderungen der aktuellen und potenziellen Innenstadtnutzer abzustimmen und so die Bedeutung des Stadtzentrums zu steigern.³⁵

Murphy und Vance, zwei amerikanische Geographen haben 1954 eine Methode entwickelt, die es rechnerisch erlaubt mittels des Kriteriums der Gebäudenutzung eine räumliche Abgrenzung zwischen Innenstadt und Stadt zu schaffen.³⁶ Durch diese Abgrenzung des örtlichen Bereiches unterscheidet sich das Citymarketing vom Stadtmarketing. Der räumliche Geltungsbereich des Citymarketing ist die Innenstadt bzw. der Stadtkern.

³³ Vgl. Grabow, B., Hollbach-Grömig, S. 127.

³⁴ Vgl. Konken, M., S. 75.

³⁵ Vgl. Sobotta-Wolf, A., Leitfaden City Marketing Baden-Württemberg, Landesgewerbeamt, o. O. 1994, S. 1.

³⁶ Vgl. Schäfer, A., Cityentwicklung und Einzelhandel, Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“ in Schriftenreihe: Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 88, Hamburg 1999, S. 11.

Nicht die Standortqualität allein ist entscheidend für die Bedeutung der „City“³⁷. Oftmals sind es Siedlungsursprünge, die sich hinsichtlich ihrer städtebaulichen Qualität vom restlichen Stadtgebiet unterscheiden und deswegen zur Innenstadt werden (z.B. Altstadt).

Die Handlungsträger sind alle Personen und Organisationen, die das äußere Erscheinungsbild, das Leistungsangebot und das Image der Innenstadt beeinflussen. Insbesondere sollen hier die Stadt (Politik und Verwaltung), die Gruppe der Einzelhändler und Gastronomen genannt werden. Wichtig sind daneben die Immobilieneigentümer, die den Nutzungswert sowie die Nutzungsqualität, aber auch das Erscheinungsbild der Stadt beeinflussen.

Citymarketing verfolgt unter anderem, den Absatz des innerstädtischen Einzelhandels zu erhöhen und die Stadtplanung zu verbessern. Außerdem bietet es den Einzelhändlern die Möglichkeit sich gegen die Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ und die neue Bedrohung durch Factory-Outlet-Center³⁸ zu profilieren. Es entstehen jedoch nicht nur Einkaufszentren auf der grünen Wiese. Laut dem Euro-Handelsinstitut (EHI) eröffneten im Jahr 2006 zwölf neue Center in deutschen Innenstädten. Bis 2010 sind weitere 64 Center in Planung, die sich fast ausschließlich im Westen Deutschlands befinden werden. Somit ist ein klarer Trend, im Vergleich zu den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“, zur innerstädtischen Lage der neuen Einkaufszentren zu erkennen.

Die Einkaufszentren werden durch das Centermanagement organisiert. Diese Organisationsform wird später unter Kapitel 2.5 erläutert.

Durch Maßnahmen, wie z.B. Beeinflussung des Branchenmix, Aufwertung der Innenstadt als Wohnort, die Beseitigung von Engpässen im Individualverkehr, durch Ausbau des Personennahverkehrs oder die städtebauliche

³⁷ Der Begriff „**City**“ wird mit dem Begriff „Innenstadt“ gleichgesetzt.

³⁸ Definition Factory Outlet Center: Eine Betreibergesellschaft managt eine Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener Hersteller in einem Gebäudekomplex.

Gestaltung der Innenstadt versucht das Citymarketing diese Problemstellungen zu kompensieren.³⁹

2.5 Citymanagement

Im Folgenden wird die Abgrenzung des Citymanagements vom Citymarketing, Centermanagement und Stadtmarketing verdeutlicht. Citymarketing und Citymanagement werden in der Literatur oft gleichgesetzt. Die Begründung liegt darin, dass beide Begriffe in ihrer Verwendung stark miteinander verbunden sind und sie auch ähnliche Definitionen mit sich bringen. Diese Ungenauigkeit entsteht häufig dadurch, dass aus einem Stadtmarketing-Arbeitskreis „Innenstadt“, sich ein Arbeitskreis „Citymanagement“ bildet. Citymanagement hebt im Gegensatz zum Citymarketing nicht die Denkhaltung, sondern den Organisationsaspekt hervor.⁴⁰ Die operativ taktische Umsetzung und Ausführung kann nur auf Basis eines Citymarketingkonzepts erfolgen. Citymanagement stellt die Weiterführung des Citymarketingprozesses dar, bis hin zu einer Organisation, die die Umsetzung der Marketingziele für die Innenstadt ermöglicht.⁴¹ Citymanagement wird als ein integrativer und umsetzungsorientierter Kommunikationsprozess zur Stärkung der Innenstadt definiert.⁴² Die Geschäftsführung obliegt dem Citymanager. Seine Aufgaben werden unter Kapitel 4.3.2 näher bestimmt.

Im Unterschied zum Centermanagement, das das Einkaufszentrum vermarktet (meistens „auf der grünen Wiese“), bezieht sich das Citymanagement auf die Vermarktung der Innenstadt.⁴³ Demgegenüber sind die Vorteile des Centermanagements ein geschlossenes, wettbewerbsgerechtes Auftreten des Centers und die Koordinierung der verschiedenartigen Interessen der Anbieter durch klare Vertragsregelungen. Das Citymanagement kann das Konzept des Centermanagements allerdings nicht voll-

³⁹ Vgl. Schaller, U., Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung: City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, Allheilmittel für die Innenstadtentwicklung?, Bayreuth 1993, S. 9 f.

⁴⁰ Vgl. Kuron, I./Bona, A., S. 6.

⁴¹ Vgl. Schaller, S.8.

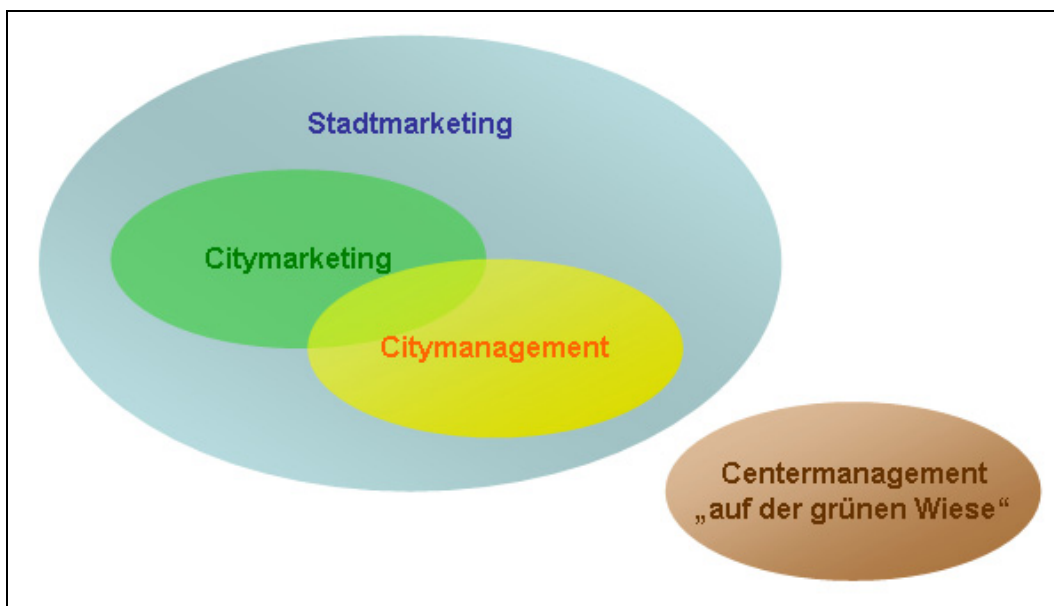
⁴² Vgl. Kuron, I./Bona, A., S. 9.

⁴³ Vgl. Jourdan, R., S. 62-63.

ständig auf die Innenstadt übertragen. Die Koordinierung des Handels in der Innenstadt ist um einiges komplexer als in einem Einkaufszentrum.⁴⁴ Die Vielfalt der Themen und Akteure in einer Innenstadt zwingt zu einem integrativen Kommunikationsprozess, der sich nicht als „One-Man-Show“ versteht.⁴⁵

Citymanagement lässt sich zum einen vom Stadtmarketing räumlich differenzieren und zum anderen sind inhaltliche Unterschiede zu identifizieren. Die Literatur zeigt eine einheitliche Meinung, dass sich das Citymanagement und das Citymarketing auf die Innenstadt beziehen und nicht die Stadt als Ganzes im Blickfeld haben. Diese ganzheitliche Betrachtung ist vielmehr das grundlegende Ziel des Stadtmarketings. Abbildung 4 stellt diese räumliche Abgrenzung der erklärten Begriffe anschaulich dar.

Abbildung 4: Abgrenzung verschiedener „Marketingformen“



Quelle: Eigene Darstellung.

⁴⁴ Vgl. Schaller, U., S.10-11.

⁴⁵ Vgl. Kuron, I./Bona, I., S. 9.

3 Familienfreundlichkeit in Politik und Wirtschaft

Familien- und Kinderfreundlichkeit ist ein Thema, das in allen Bereichen einen wichtigen Handlungsgegenstand darstellt. Dieser Abschnitt soll exemplarisch die derzeitigen Aktivitäten aufzeigen, die sich von der Wirtschaft über die Bundes- bis hin zur Kommunalpolitik erstrecken und damit verdeutlichen, was dieser Begriff „Familienfreundlichkeit“ repräsentiert.

3.1 Förderung der Familienfreundlichkeit durch die Wirtschaft

In diesem Kapitel werden die Werbekampagne „Du bist Deutschland“ und das Unternehmen IKEA vorgestellt, die auf verschiedene Weisen Kinderfreundlichkeit unterstützen.

Du bist Deutschland – Werbekampagne der deutschen Wirtschaft

Mehrere Unternehmen haben sich zusammengeschlossen, um die Bevölkerung mit dieser Werbekampagne für eine höhere Kinderfreundlichkeit zu sensibilisieren.

Am 15. Dezember 2007 wurde zum ersten Mal der TV-Spot „Du bist Deutschland“ mit 150 Kindern im Fernsehen ausgestrahlt. Diese Kampagne für Kinderfreundlichkeit in Deutschland ist die größte Social-Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte Deutschlands. Sie ist überparteilich, politisch unabhängig und verfolgt keine kommerziellen Ziele. Die 30 beteiligten Medienunternehmen stellen unentgeltlich ein Mediavolumen von voraussichtlich mehr als 35 Millionen Euro bereit und liegen damit deutlich über dem Budget der ersten Kampagne vor zwei Jahren. Dieser Spot war 2005 der Beginn einer positiven Stimmungswelle, die ihren Höhepunkt in der Fußball WM 2006 in Deutschland erreichte. „Kinder sind die Zukunft unseres Landes. Aber im Alltag behandeln wir sie viel zu oft nicht dementsprechend. Die Kampagne will Deutschland kinderfreundlicher machen – indem sie uns alle dazu auffordert, uns mit der eigenen Einstellung gegenüber Kindern auseinanderzusetzen. Wir brauchen ein Klima der

Kinderfreundlichkeit“, sagt Gunter Thielen, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG und Initiator von „Du bist Deutschland“.⁴⁶

Das schwedische Möbelhaus IKEA

Das schwedische Möbelhaus IKEA, das im Jahr 1943 von Ingvar Kamprad gegründet wurde, hat in seiner Werbekampagne schon lange das Thema Familien- bzw. Kinderfreundlichkeit für sich entdeckt. IKEA betreibt verschiedene Serviceleistungen für Familien mit Kindern. Das Einrichtungshaus stellt ein Kinderparadies mit Erzieher/innen zur Verfügung, in dem die Kinder betreut werden, während ihre Eltern einkaufen gehen. Außerdem findet man überall im Einrichtungshaus verteilt Spielflächen. Weitere Serviceleistungen sind: Kinderwagen, Kindertoiletten, Wickelraum mit kostenlosen Windeln, Fläschchenwärmer, Kinderbesteck und Lätzchen im Restaurant, kostenlose Babynahrung und kleine Essensportionen zum halben Preis. Ferner kann jeder Kunde eine Family Card beantragen, mit der zahlreiche Leistungen, wie z.B. vergünstigte Preise oder kostenloser Kaffee im Restaurant in Anspruch genommen werden können. Des Weiteren bekommen die Kinder der Family Card Inhaber Geburtstagskarten mit Gutscheinen ausgehändigt. IKEA erkannte, dass die beidseitige Zufriedenheit, von Kindern und deren Eltern, zu einer Umsatzsteigerung bzw. Kundenkreiserweiterung führt und hat diese Grundaspekte in seiner strategischen Ausrichtung verankert.⁴⁷

3.2 Förderung der Familienfreundlichkeit durch den Staat

Im weiteren Verlauf werden das Elterngeld und die ausgeweitete Kinderbetreuung kurz dargestellt.

Staatliche Förderung durch Elterngeld

Ferner handelt die Politik, um bessere Rahmenbedingungen für Kinder und deren Zukunft zu schaffen. Die Einführung des Elterngeldes beispielsweise spielt dabei eine sehr große Rolle. Nach nur neun Monaten im

⁴⁶ Internetauftritt der Werbekampagne „Du bist Deutschland“, http://www1.dubistdeutschland.de/dbd/servlet/page/Presse/Aktuelle_Informationen/Pressemitteilung, Abruf am: 12.12.2007.

⁴⁷ Gespräch mit dem Kundenservice im IKEA Ludwigsburg.

Jahre 2007 wurden bereits 387.000 Elterngeldanträge bewilligt. Jede zehnte Bewilligung geht an einen Vater. Hieraus ergibt sich eine Steigerung von 3,5% auf 10% des Anteils der Männer, die beruflich kürzer treten, um ihre Kinder zu betreuen. Diese Aussagen macht die Elterngeldstatistik für das dritte Quartal 2007. „Was mich besonders freut: Es entscheiden sich wieder mehr junge Menschen in Deutschland für das Glück, mit Kindern zu leben“, so Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen.⁴⁸

Kinderbetreuungsangebote als staatliche Förderung

Die Kinderbetreuung ist ein wichtiger Punkt für die Förderung von Beruf und Familie. Der Ausbau des Betreuungsangebots für Kinder unter drei Jahren ist ein Schwerpunkt der nachhaltigen Familienpolitik in Deutschland. Am 5. September 2007 hat die Bundesregierung mit ihrem Kabinettsbeschluss eine entscheidende Weiche dafür gestellt, dass Länder und Kommunen mit der Erarbeitung von einem bedarfsgerechten Angebot für die Betreuung der Kinder unter 3 Jahren fortfahren können. Eine gesetzliche Grundlage soll bis 2013 sicherstellen, dass bundesweit im Durchschnitt für 35% der Kinder unter drei Jahren ein Betreuungsplatz vorhanden sein wird.⁴⁹

3.3 Modellbeispiele auf Kommunalebene

Die folgenden Städte haben innovative Ideen zur Förderung der Familienfreundlichkeit umgesetzt oder sind zurzeit dabei bestimmte Projekte einzuführen.

3.3.1 Fürstenfeldbruck

Lage und Einwohnerzahl

Fürstenfeldbruck befindet sich 25 km von München entfernt im Bundesland Bayern. Die Gesamtbevölkerung beträgt 35.156 Einwohner.⁵⁰

⁴⁸ Internetauftritt des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Politikbereiche/familie,did=104274.html>, Abruf am 20.12.2007.

⁴⁹ Ebenda, <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Kategorien/aktuelles,did=103896.html>, Abruf am 28.11.2007.

⁵⁰ Bundesamt für Statistik, Stand: 31. Januar 2007.

Vorgehen

Fürstenfeldbruck hat im Rahmen des Konzepts „Leben findet Innenstadt“, das vom Bayerischen Staatsministerium im Januar 2006 eingeführt worden ist, das Projekt „Kinderreporter“ durchgeführt. Das Staatsministerium forderte Städte und Gemeinden dazu auf, sich als Modellstädte für dieses Programm zu bewerben. Ziel des Ganzen ist es, die bayrischen Innenstädte städteplanerisch besser zu entwickeln und zu fördern. Fürstenfeldbruck hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt den Einzelhandel zu unterstützen und damit das städtische Leben attraktiver zu gestalten. Das Projekt wird von Fachleuten der Universität München, Vertretern aus der Wirtschaft und externen Planern begleitet. Das Projekt „Kinderreporter“ zeigt die Bedürfnisse und Sichtweisen von Kindern auf, um eine bessere Gestaltung der Innenstadt zu entwickeln. 30 Kinder haben Bilder gemalt, Interviews geführt und Fotos gemacht und damit dargestellt, was umgesetzt werden muss, um die Innenstadt kinderfreundlicher zu gestalten.⁵¹

3.3.2 Stuttgart

Lage und Einwohnerzahl

Stuttgart ist die Landeshauptstadt Baden-Württembergs, umfasst 23 Stadtbezirke und hat 591.464 Einwohner.⁵²

Vorgehen

Oberbürgermeister Dr. Wolfgang Schuster hat angesichts der demographischen Schieflage und den geänderten Familienstrukturen ein Arbeitsprogramm erarbeitet, das Stuttgart bis zum Jahr 2010 zur kinderfreundlichsten Großstadt Deutschlands machen soll. Dieses Leitziel wurde in fünf Handlungsziele aufgeschlüsselt.

Das erste Ziel wird jedem Kind Bildung verschaffen, die schließlich faire Zukunftschancen ermöglicht. Ein Baustein dieser Förderung ist der so genannte „Fohlenpass“. Dieser Pass soll den Übergang vom letzten Kindergartenjahr in die Grundschule erleichtern. Es zeichnet die Entwicklungs-

⁵¹ Internetauftritt der Initiative „Leben findet Innenstadt“, http://www.lebenfindetinnenstadt.de/leben/de/index.php?Set_ID=56, Abfruf am 18.12.2007.

⁵² Bundesamt für Statistik, Stand: 30. September 2007.

fortschritte des Kindes auf und gibt einen Einblick in die Lebenssituationen des Kindes sowie in seine Stärken und Interessen, die gezielt gefördert werden können.

In Stuttgart wird es für jedes Kind Platz zum Wohnen und Freiräume zum Spielen im Freien geben. Umgesetzt wurde dieses Ziel z.B. in der Unteren Königstraße. Hier wurden bei der Sanierung attraktive Spielskulpturen aufgebaut, die den Entdeckergeist und auch den Forscherdrang der Kinder fördern sollen.

Der dritte Aspekt beinhaltet die Sorge um die Gesundheit und die Sicherheit der Kinder. Zu diesem Thema werden Gesundheitschecks in Schulen und Kindergärten durchgeführt. Besondere Bedeutung zum Schwerpunkt Sicherheit kommt der Verkehrserziehung in Kooperation mit der Polizei und dem ADAC zu.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf stellt das vierte Ziel dar. Ein wichtiger Punkt ist der Ausbau der Kinderbetreuung in Stuttgart, die Ende des Jahres 2005 über 28.000 Betreuungsplätze verfügte.

Das letzte Ziel beinhaltet die Förderung der Gemeinschaft von Jung und Alt unter dem Stichwort „Generationenvertrag vor Ort“. Als Beispiel kann das Generationenhaus in Heschlach genannt werden. Dieses generationenübergreifende Wohnkonzept wurde 2004 von der Stiftung „lebendige Stadt“ mit dem ersten Preis ausgezeichnet.

Zur Umsetzung der genannten Oberziele hat Oberbürgermeister Dr. Schuster eine Stabstelle eingerichtet, die von einer Kinderbeauftragten geleitet wird. Weitere 48 Kinderbeauftragte fungieren in den verschiedenen Ämtern, Eigenbetrieben und Stadtbezirken. Darüber hinaus trägt die Gründung des Fördervereins „Kinderfreundliches Stuttgart e.V.“ zur Unterstützung der Umsetzung des Arbeitsprogramms bei.⁵³

⁵³ Oberbürgermeister Dr. Schuster, W., Kinderfreundliches Stuttgart, Arbeitsprogramm, Fortschreibung, Stuttgart 2006, S. 11-43.

4 Stadt Esslingen am Neckar

Die Untersuchung der Familien- bzw. Kinderfreundlichkeit erfolgt mittels einer Befragung in der Innenstadt Esslingen. Im folgenden Kapitel wird daher die Stadt Esslingen (Kapitel 4.1), die Stadtmarketing und Tourismus GmbH (Kapitel 4.2) und die City Initiative Esslingen (Kapitel 4.3) vorgestellt.

4.1 Daten und Fakten

Die ehemals Freie Reichsstadt von Esslingen kann auf eine 1200jährige Geschichte zurückblicken. Esslingen liegt am Mittleren Neckar zwischen Schurwald und den Fildern, 14 km östlich von der Landeshauptstadt Stuttgart entfernt. Die Stadt Esslingen hat 91.890 Einwohner und zählt damit zu den Mittelzentren⁵⁴, die durch den Landesentwicklungsplan festgelegt werden.⁵⁵ Die historische Innenstadt Esslingens ist von einem Altstadtring umgeben. In Nähe des Stadtzentrums befinden sich 2.900 Parkplätze. Der öffentliche Personennahverkehr ist sehr gut ausgebaut, was sich u.a. an der direkten S-Bahnverbindung nach Stuttgart und Umgebung zeigt. Esslingen verfügt weiterhin über 56.000 Arbeitsplätze und 28.000 Pendlern, die täglich nach Esslingen fahren.

4.2 Stadtmarketing und Tourismus GmbH Esslingen

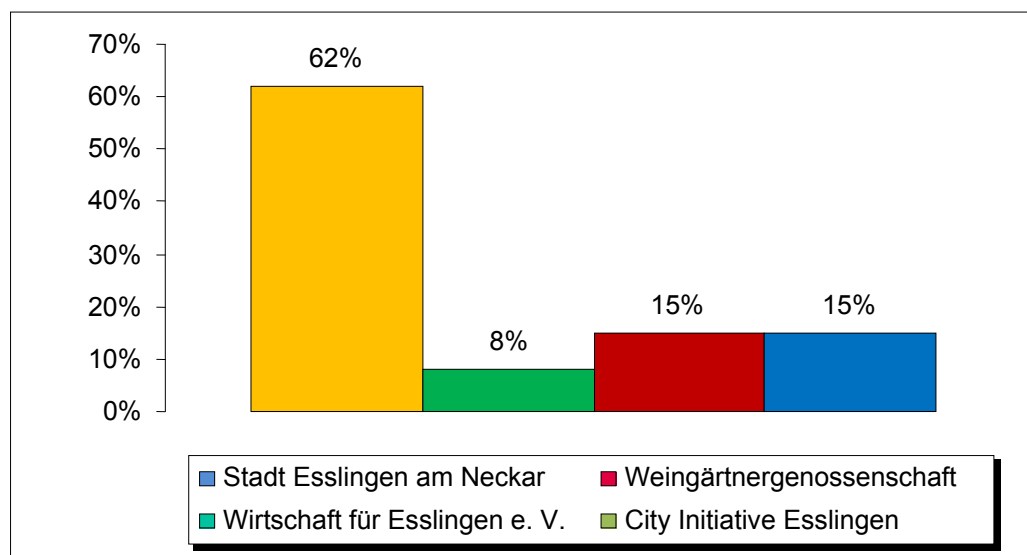
Die Stadtmarketing und Tourismus GmbH (EST) besteht seit 1995 in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung und teilt sich in vier Gesellschafter auf, deren Anteile in Abbildung 4 gezeigt werden. Der Geschäftsführer, Herr Norbert Käthler, ist seit 2004 im Amt. Der Aufsichtsrat der EST besteht aus zwölf Mitgliedern, dessen Vorsitzender Herr Dr. Jürgen Zieger, der Oberbürgermeister der Stadt Esslingen, ist. In der EST arbeiten zehn Festangestellte sowie 35 Stadtführer/innen.

⁵⁴ Mittelzentren müssen 35.000 Einwohner haben, der Landesentwicklungsplan wird vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg festgelegt.

⁵⁵ Internetauftritt der Stadt Esslingen, http://www.esslingen.de/servlet/PB/show/1191968/Faltblatt-Entwurf_T5.pdf, Abruf am 03.01.2007.

Die Aufgabenbereiche der EST unterteilen sich in zwei Bereiche. Zum einen fördert sie Tourismus und zum anderen ein ganzheitliches Stadtmarketing. Das Stadtmarketing beinhaltet auch das Citymanagement für die Innenstadt. Dies betreibt die EST in Kooperation mit der City Initiative (Kapitel 4.3). Die Stadt Esslingen soll als „Produkt“ in der Region, im Inland und im Ausland vermarktet werden. Der Esslinger Mittelaltermarkt und Weihnachtsmarkt spielt hier als eine Großveranstaltung eine zentrale Rolle und stellt einen Anziehungspunkt für viele Touristen dar.

Abbildung 5: Gesellschafter der Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH⁵⁶



Quelle: Stadtmarketing & Tourismus GmbH Esslingen.

4.3 City Initiative Esslingen

In Kapitel 4.3.1 wird die Entwicklung der City Initiative Esslingen gezeigt. Anschließend werden in Kapitel 4.3.2 die verschiedenen Aufgabenbereiche dargestellt, in denen der Citymanager Herr Metzler und sein Team tätig sind.

4.3.1 Organisation

Die City Initiative Esslingen hat sich aus dem Arbeitskreis City-Verein heraus entwickelt. Seit Anfang 2007 hat die City Initiative einen Citymanager, Herrn Michael Metzler. Die Interessengemeinschaft besteht zu 60% aus

⁵⁶ Informationen der Esslinger Stadtmarketing und Tourismus GmbH, Stand: 17.01.2008.

Einzelhändlern und 40% repräsentieren u. a. die Gastronomie, die Hotellerie, Dienstleistungs- und Immobilienbranche. Mit der Integration der Gastwirte und Hoteliers setzt die City Initiative ihre Politik der Öffnung für alle Akteure in Esslingen konsequent fort. Die aktuelle Mitgliederzahl beträgt 122 Mitglieder. Die City Initiative hat schon länger den Wandel von der Einzelhändler Lobby zur Interessengemeinschaft aller Esslinger Innenstadtakteure eingeläutet. Dadurch ist sie auf dem Weg zur wirtschaftlichen Dachorganisation des Stadtzentrum Esslingens zu werden.⁵⁷

4.3.2 Aufgaben und Umsetzung

Das Citymanagement in Esslingen hat folgende fünf Hauptaufgaben:

- a.) Das Flächenmanagement sichert die Grundlage für die Arbeit des City-Managers. Durch einen Überblick über wichtige Entwicklungen auf dem Gewerbeimmobilienmarkt der Innenstadt werden negative Entwicklungen (z.B. Leerstand) frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen eingeleitet.
- b.) Bei der Organisation und Koordinierung von Veranstaltungen in der Innenstadt geht es vor allem um eine thematische Fokussierung, eine bessere zeitliche Taktung und eine Profilierung durch die Nutzung vorhandener Potenziale.
- c.) Die Kommunikation der Stärken der Aktivitäten und Veranstaltungen in der Esslinger Innenstadt, ist eine zentrale Aufgabe des Citymanagements. Den Innenstadtakteuren sind die Wettbewerbsvorteile Esslingens durch die oben genannten Punkte zu vermitteln.
- d.) Koordination der Innenstadtakteure; die Aufgaben der Koordination beziehen sich auf folgende Themen: Kundenfreundliche Öffnungszeiten, vorhandener Parkraum, Bonusangebote oder Kinderbetreuung.
- e.) Das Management der öffentlichen Räume beinhaltet eine anspruchsvolle Gestaltung der Einkaufszonen, die zum einem visuellen und atmosphärischen Erleben der Altstadt führen soll.⁵⁸

⁵⁷ Gespräch mit Herrn Michael Metzler (Citymanager) am 7. Dezember 2008.

⁵⁸ Auszüge aus dem Ratsbeschluss der Stadt Esslingen vom Mai 2006.

Auf Unterpunkt d.), der die Kinderbetreuung während des Einkaufens beinhaltet, wird im Folgenden näher eingegangen, da dies auch einen Aspekt darstellt, der zur Familienfreundlichkeit im Stadtzentrum führt.

Kinderbetreuung während des Einkaufens

Kinder sollen nicht nur unter der Woche in Kindergärten betreut werden. Ein großer Baustein in jedem Stadtmarketingkonzept ist die Kinderbetreuung während des Einkaufens. Das Citymanagement bzw. die Esslinger City Initiative hat das Kinderbetreuungsangebot während des Einkaufens ins Leben gerufen. Für Eltern besteht die Möglichkeit jeden Samstag von 10 Uhr bis 16 Uhr ohne Voranmeldung ihre Kinder in die Familienbildungsstätte zu bringen. Hier werden sie von geschulten Pädagogen betreut und können in der Zeit, in der ihre Eltern einkaufen gehen mit anderen Kindern spielen. Dieses Angebot ist insbesondere für Kinder von 3 - 8 Jahren geeignet. Die Finanzierung erfolgt über Privatinvestoren. Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit einen Samstag zu finanzieren und wird dafür namentlich in der Esslinger Zeitung genannt. Die Eltern zahlen einen Unkostenbeitrag von fünf Euro, den sie beim Einkaufen in den beteiligten Geschäften durch eine Rückzahlungsaktion erstattet bekommen.⁵⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die City Initiative Esslingen sich für eine einkaufsfreundliche und saubere Innenstadt mit günstigen Parkbedingungen einsetzt. Als zukünftiges Ziel sieht die City Initiative eine Ausweitung und qualitative Verbesserung des Waren- und Dienstleistungsangebots, sowie die Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten vor. Diese vorgesehenen Maßnahmen sollen insgesamt zu einer stärkeren Kaufkraftbindung führen.

⁵⁹ Gespräch mit Herrn Metzler (Citymanager) und Pädagogen der Familienbildungsstätte in Esslingen am 14. Dezember 2008.

5 Empirische Untersuchungen

Dieses Kapitel befasst sich mit der empirischen Untersuchung⁶⁰ der Familienfreundlichkeit in der Innenstadt Esslingen. Es erfolgt ein Vergleich der Meinungsbilder der Esslinger Familien und der Einzelhändler, das den Schwerpunkt dieser Arbeit darstellt. Zuerst werden die theoretischen Aspekte geklärt, bevor diese dann im nächsten Kapitel umgesetzt werden. Die Konzeption sowie die Vorgehensweise und die Durchführung der Befragung werden anschließend detailliert erläutert.

5.1 Die Konzeption der Befragung

Die Sekundär- und die Primärforschung stellen die Grundlage für eine fundierte Analyse dar. Bei der Primärforschung werden Daten speziell für ein bestimmtes Forschungsvorhaben erhoben, im Gegenteil zur Sekundärforschung, bei der die statistische Auswertung von vorhandenem Datenmaterial erfolgt.⁶¹ Daten für die Sekundärforschung sind z. B. betriebsinterne Statistiken oder Informationen aus externen Quellen (amtliche Statistiken, etc.). Experimente, Beobachtungen oder Befragungen stellen Basisdaten der Primärforschung dar.⁶² In dieser Untersuchung wurde die Form der Befragung gewählt, da zu diesem Thema noch keine Analysen in Esslingen vorhanden sind. Es wird zwischen schriftlicher oder mündlicher Befragung und Telefoninterview unterschieden. Eine Mischung aus mündlicher und schriftlicher Befragung liegt der folgenden Untersuchung zugrunde. Es wurden Passanten auf der Straße bzw. die Einzelhändler der Geschäfte mit Hilfe eines Fragebogens interviewt. Außerdem wurde der Fragebogen in der Familienbildungsstätte ausgelegt, die die wöchentliche Kinderbetreuung (s. Kapitel 4.3.2) während des Einkaufens anbietet. Insgesamt wurden 80 Passanten und 16 Einzelhändler befragt. Die Vorgehensweise bei den Einzelhändlern unterscheidet sich darin, dass das

⁶⁰ Empirismus ist das Ignorieren von theoriegeleitetem Forschen. Atteslander, P., Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Stuttgart 2006, S 6.

⁶¹ Vgl. Kromrey, H., Empirische Sozialforschung, 10. Auflage, S. 526.

⁶² Vgl. Konken, M., S. 92.

Citymanagement Esslingen die Händler vorher angeschrieben hat, um ihr Einverständnis für die Befragung zu erhalten.

5.2 Messungsinstrumente

Die Entscheidung zu überwiegend geschlossenen Fragen mithilfe von vorgegebenen Antwortskalen ergibt sich daraus, dass Antworten auf diese Fragen besser vergleichbar sind und nicht auf offene Antwortformulierungen zurückgegriffen werden muss. Die offene Frage enthält keine festen Antwortkategorien.⁶³ Um die Familienfreundlichkeit zu messen, bieten sich Antworten mithilfe von Skalen an. Im vorgestellten Fragebogen wird eine Skala von eins bis fünf festgelegt. Das hat zum Vorteil dass keiner der Befragten sich auf eine positive oder negative Antwort festlegen muss. Es kann aber auch dazu führen, dass viele Befragten sich für die Mitte entscheiden. Diese abgestufte Skala nennt sich Ordinalskala (Ordinales Messungsniveau). Die Antwortkategorien stehen in einer Rangfolge (wichtig/unwichtig) und können so empirisch interpretiert werden. Bei den hier genannten soziodemographischen Fragen spricht man von einer Nominalskala (Nominales Messungsniveau). Diese Skala unterscheidet nur zwischen Gleichheit und Ungleichheit (z.B. weiblich/männlich).⁶⁴ Die ausgewerteten Daten werden mittels Durchschnittswert⁶⁵ (Mittelwert) und Median⁶⁶ dargestellt. Der Median wird hinzugezogen, um eine bessere Aussagekraft zu bekommen, da der Mittelwert bei einer hohen Streuung der Werte auf abweichende Messungen sehr empfindlich reagiert.

Zur empirischen Auswertung der Befragung wurde das Statistikprogramm GrafStat von der Bundeszentrale für politische Bildung ausgewählt.

⁶³ Atteslander, P., Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin 2006, S. 136.

⁶⁴ Kromrey, H., Empirische Sozialforschung, 11. Aufl., Stuttgart 2006, S.220.

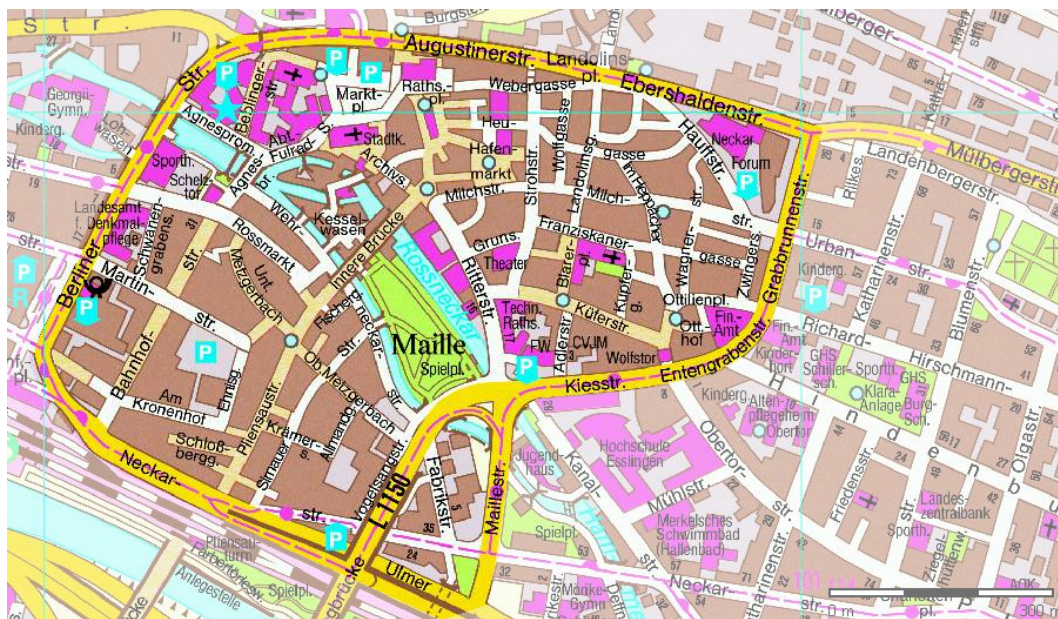
⁶⁵ **Mittelwert** (Durchschnitt), auch arithmetisches Mittel genannt, stellt die Summe der gemessenen Werte, geteilt durch deren Anzahl (Stichproben) dar.

⁶⁶ **Median** (oder Zentralwert) bezeichnet eine Grenze zwischen zwei Hälften. In der Statistik halbiert der Median eine Stichprobe. Der Median liegt in der Mitte einer Häufigkeitsverteilung.

Gebiet der Befragung

Die Befragung fand vorwiegend in der Innenstadt statt. Das Gebiet wird durch den Altstadtring mit Berliner Straße im Westen, Augustinerstraße sowie Ebershaldenstraße im Norden, Grabenbrunnenstraße, Entengrabenstraße und Kiesstraße im Osten und Neckarstraße im Süden begrenzt. Abbildung 6 stellt die KernInnenstadt dar.

Abbildung 6: Stadtplan Esslingen



Quelle: Stadtplan Esslingen.

5.3 Die Struktur des Fragebogens

Passanten

Um einen guten Vergleich herstellen zu können, unterscheiden sich die Fragebögen (Anlage 10 u. Anlage 11) für die Passanten und die für die Einzelhändler nur teilweise in Struktur und Inhalt. Der Fragebogen gliedert sich in vier Blöcke. Zuerst wird die eigene Meinung zur *Wichtigkeit* (Nr. 1-13, 1. Spalte) bestimmter Punkte bzgl. Kinderfreundlichkeit in einer beliebigen Innenstadt abgefragt. Danach wird der *Ist-Zustand der Zufriedenheit* (Nr. 1-13, 2. Spalte) in der Esslinger Innenstadt untersucht. Im dritten Block werden neue Ideen für die Zukunft vorgestellt und die einzelnen Personen sollen die Zweckmäßigkeit dieser Ideen beurteilen. Hieraus ergibt sich der so genannte *Soll-Zustand* (Nr. 15-28). Der letzte Block beinhaltet hauptsächlich sozialdemographische Angaben, um eine detaillierte

Auswertung erstellen zu können. Hierzu zählen Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinderanzahl und Alter der Kinder sowie der aktuelle Wohnort (Nr. 30 – 35).

Einzelhändler

Der Fragebogen der Einzelhändler unterteilt sich weitgehend in dieselben Blöcke. Sie schätzen allerdings im ersten Block ein, was ihrer Meinung nach ihren Kunden in einer Innenstadt von Bedeutung ist (Nr. 1-13, 1.Spalte). Im zweiten Block sollen sie die Zufriedenheit ihrer Kunden bzgl. der Kinderfreundlichkeit in der Innenstadt, das heißt den *Ist-Zustand* (Nr. 1-13, 2.Spalte) beurteilen. Im dritten Block werden sie gefragt, welche Vorschläge sie für sinnvoll erachten und eventuell in ihrem eigenen Geschäft umsetzen würden (Nr. 15-28). Die Möglichkeit zur Nennung bereits vorhandener kinderfreundlicher Serviceleistungen besteht in Nr. 29.

Im letzten Block wird bei den Einzelhändlern nach der Bedeutung der Zielgruppe Kinder (Nr. 30), nach der Zustimmung zu folgender Aussage: „Kinder sind die Kunden von morgen“ (Nr. 31) sowie nach dem zukünftigen Handlungsbedarf (Nr. 32) gefragt. Abschließend werden Angaben zur Branche, Kundenherkunft sowie Geschlecht und Alter gemacht (Nr. 33-36).

Themenpunkte der Fragen 1 – 13

Die Themeninhalte der ersten beiden Blöcke sind bei beiden Gruppen identisch. Es wird die Wichtigkeit verschiedener Punkte in einer Innenstadt und die Zufriedenheit mit der Esslinger Innenstadt untersucht. Die Blöcke bestehen aus geschlossenen Fragen. Jeder Themenpunkt besitzt eine Skala von eins bis fünf (1=*sehr wichtig/sehr zufrieden*; 5=*unwichtig/unzufrieden*).

Folgende Punkte werden analysiert:

- große Fußgängerzone/ verkehrsfreie Innenstadt
- Parkplätze / Erreichbarkeit mit dem Auto
- Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV, Bus, Bahn)

-
- Freizeitangebote in der Innenstadt (z.B. Kultur, Kino)
 - Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt
 - Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel
 - Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder
 - Spielpunkte (z. B. Wipptiere)/ Spielplätze
 - Spielecken in Geschäften
 - Barrierefreiheit der Geschäftseingänge (keine Stufen)
 - Wickeltische / Stillzimmer in Geschäften
 - Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote
 - Familienrabatte z.B. Kindermenüs in der Gastronomie

Im dritten Block wird, im Gegenteil zu den ersten beiden Blöcken, zuerst eine offene Frage gestellt. Hier haben die Befragten die Möglichkeit anzugeben, was Sie sich für die Zukunft in der Innenstadt für die Familienfreundlichkeit wünschen würden bzw. können Anregungen zu diesem Thema geben (*Nr.14*). Anschließend werden folgende Ideen vorgestellt, die mit einer Skala von eins bis fünf (*1=sinnvoll, 5=überhaupt nicht sinnvoll*) bewertet werden können:

- mehr Fußgängerzonen
- mehr Spielpunkte in der Innenstadt
- Kinderbetreuung während des Einkaufens ausweiten auf mehrere Tage (aktuell: Samstag)
- mehr Kinderführungen von der EST
- mehr Angebote für Kinder in örtlichen Museen (aktuell: z.B. Kindergeburtstag im J.F. Schreiber-Museum)
- Verleih von Kinderwagen, Kindertragen, Bollerwagen, Dreirad
- einen Kinderwegweiser (wo ist der nächste Wickeltisch?)

-
- Familienparkplätze in Parkhäusern (vgl. Behindertenparkplätze)
 - eine Family-Card (Rabatte oder Pauschalangebote vom Einzelhandel/Gastronomie)
 - ein Väter- und Mütterfrühstück in Kooperation mit der Gastronomie
 - eine Kinderbroschüre mit dem Titel "Wie gut kennst Du Deine Stadt?"
 - eine "kindergerechte" Stadtgeschichte (z.B. durch Infoschilder an historischen Gebäuden)
 - Zertifikat für den Einzelhandel, das das jeweilige Geschäft als "kinderfreundlich" auszeichnet
 - ein Zertifikat "Kinderstadt" Esslingen, das Esslingen als "kinderfreundlich" auszeichnen würde

Bei der Frage nach der Ausweitung der Kinderbetreuung auf mehrere Tage (Nr. 17), können die Befragten eine gewünschte Auswahl an Tagen angeben. Ferner werden die Befragten darüber informiert, dass aktuell die Kinderbetreuung der Familienbildungsstätte an jedem Samstag angeboten wird (Nr. 17a).

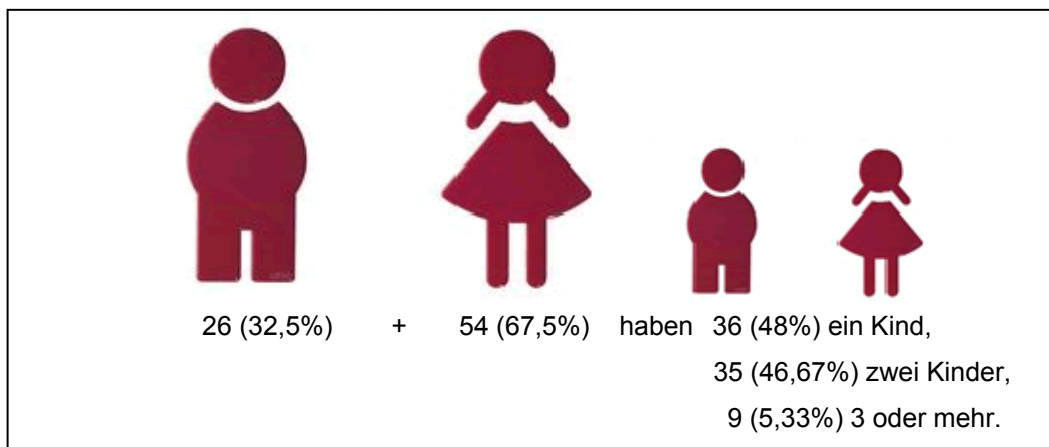
6 Auswertung und Bewertung

Das folgende Kapitel zeigt die ersten beiden Phasen eines Kommunalmarketingprozesses; die Initialisierung und die Situationsanalyse. Initiatoren, die Probleme oder Handlungsgegenstände aufzeigen, regen an sich mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen. Die Befragung zur Familienfreundlichkeit analysiert die Ist-Situation in der Esslinger Innenstadt. Diese soll zeigen, ob es Gründe oder Defizite in bestimmten Bereichen gibt, die zum Handeln auffordern.⁶⁷

6.1 Struktur der Befragten

Bei den insgesamt 80 befragten Passanten wurde ein Fokus auf Personen mit Kindern gelegt, um ein repräsentatives Meinungsbild der Esslinger Familien zu erhalten.

Abbildung 7: Aufteilung in Geschlecht und Anzahl der Kinder



Quelle: Eigene Erhebung.

Über die Hälfte der Befragten, 45 (56,25%) Personen, sind zwischen 31 und 40 Jahren alt. Des Weiteren sind 61 (76,25%) verheiratet, 11 (13,75%) ledig und 7 (8,75%) allein erziehend ohne Lebenspartner. Die Altersstruktur der Kinder der Befragten zeigt sich folgendermaßen: 45 (60,81%) Kinder sind 0-2 Jahre, 37 (50%) 3-6 Jahre und 16 (21,62%) Kinder 7-12 Jahre jung (Abbildung 16 bis 18, Anhang). Bei den Einzelhändlern wird auf eine Darstellung der soziodemographischen Angaben ver-

⁶⁷ Vgl. Jourdan, R., S. 77.

zichtet, da diese eine untergeordnete Bedeutung haben. Die Standpunkte der Geschäftsführer spiegeln sich vor allem in den, in Block drei des Fragebogens vorgeschlagenen Neuerungen, wider.

6.2 Beurteilende Grundausswertung

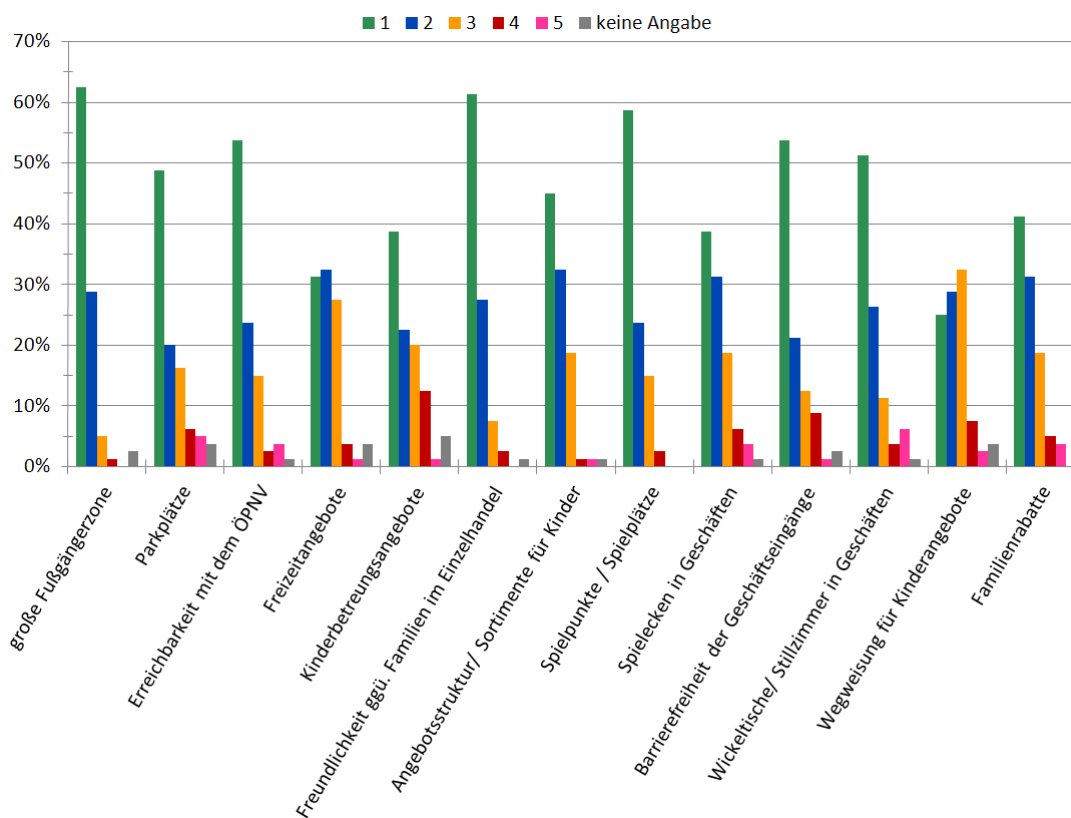
Das Meinungsbild der Passanten sowie eine Einschätzung der Einzelhändler werden im nächsten Kapitel untersucht und ausgewertet. Ebenso erfolgt eine Analyse der Abweichungen zwischen den Personengruppen.

6.2.1 Erhebung der Passanten

Die Grundausswertung der Passantenbefragung soll die jeweiligen Präferenzen der Befragten klar herausstellen. Diese Untersuchung fokussiert sich auf die wichtigsten Aspekte. Anhand der drei Themenfelder des Fragebogens wird die Auswertung durchgeführt und teilweise beurteilt.

Wichtigkeit bestimmter familienfreundlicher Aspekte in einer beliebigen Innenstadt

Abbildung 8: Wichtigkeitsverteilung familienfreundlicher Aspekte der Passanten



Quelle: Eigene Erhebung.

Wird das Diagramm in Abbildung 8 betrachtet, kristallisieren sich die nachstehenden Punkte heraus:

1. große Fußgängerzone/Verkehrsfreie Innenstadt

(Mittelwert 1,43, Median 1)

2. Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel

(Mittelwert 1,50, Median 1)

3. Spielpunkte

(Mittelwert 1,61, Median 1)

Die folgenden vier Themen werden auch mit „sehr wichtig“ bewertet, allerdings ist die Zustimmung zu Rang Eins etwas niedriger:

- Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV

(Mittelwert 1,77, Median1)

- Barrierefreiheit der Geschäftseingänge

(Mittelwert 1,79, Median 1)

- Wickeltische / Stillzimmer in Geschäften

(Mittelwert 1,86, Median 1)

- Parkplätze / Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw

(Mittelwert 1,9, Median 1)

Bei den oben genannten Punkten haben jeweils über 45% der Befragten (>36 Personen) diese Themen als sehr wichtig empfunden, hieraus ergibt sich ein Median von Eins.⁶⁸ Keiner, der im ersten Block aufgezählten Punkte, erscheint den Passanten als unwichtig. Die nachstehenden weniger wichtigen Aspekte wurden mit einem Mittelwert nahe Zwei angegeben,

⁶⁸ Die Messwerte (Eins bis Fünf) werden in den folgenden Abschnitten immer groß geschrieben.

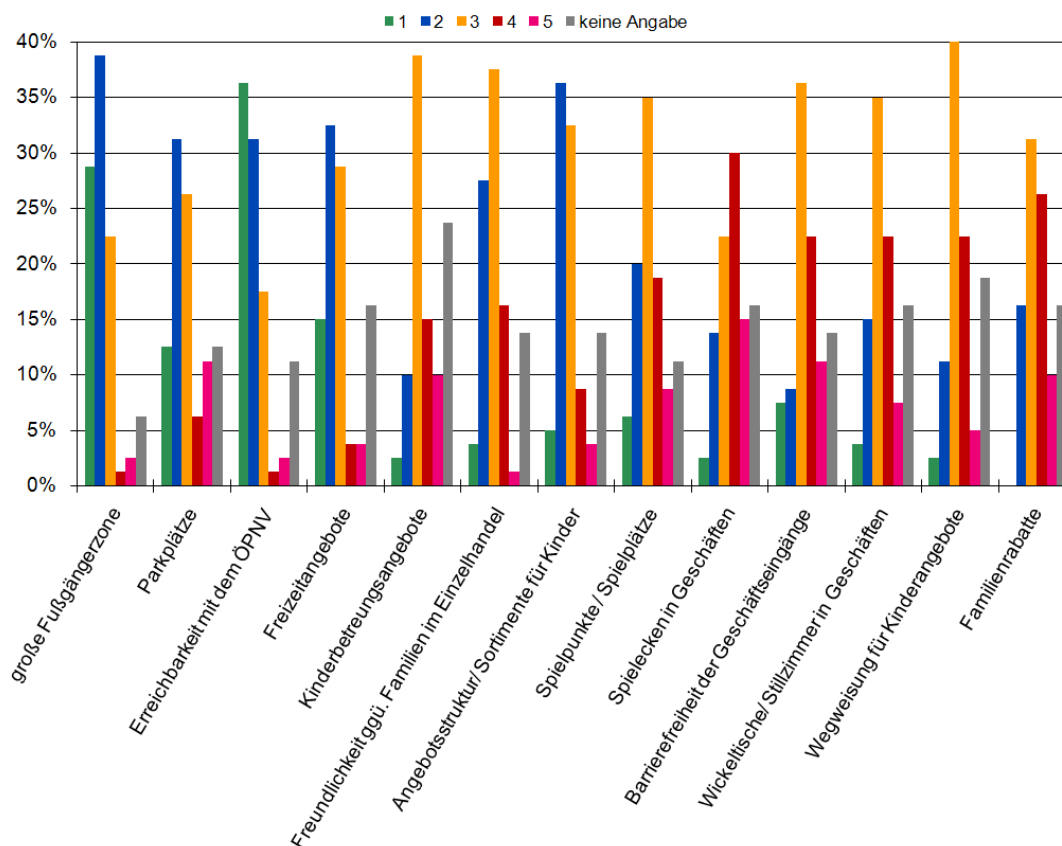
sowie einem Median von Zwei, der eine bessere Beurteilung zulässt, da er robuster gegen „Ausreißer“ ist.

- Freizeitangebote in der Innenstadt (z.B. Kultur) (Mittelwert 2,07)
- Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt (Mittelwert 2,1)
- Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder (Mittelwert 1,79)
- Spielecken (Mittelwert 2,03)
- Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote (Mittelwert 2,31)
- Familienrabatte in der Gastronomie (Mittelwert 1,99)

Zufriedenheit mit der Esslinger Innenstadt bzgl. Familienfreundlichkeit

Das Diagramm in Abbildung 9 stellt den aktuellen Ist-Zustand, d.h. die Zufriedenheit mit der Familienfreundlichkeit in der Innenstadt Esslingen, dar.

Abbildung 9: Zufriedenheitsverteilung familienfreundlicher Aspekte der Passanten



Quelle: Eigene Erhebung.

Im Folgenden werden die Werte der Zufriedenheit mit den Themen, der drei höchsten Präferenzen aus dem ersten Block (Wichtigkeit), verglichen.

1. Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt

(Mittelwert 2,04, Median 2)

2. Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel

(Mittelwert 2,81, Median 3)

3. Spielpunkte

(Mittelwert 3,04, Median 3)

Hier sind deutliche Abweichungen zu erkennen. Die Punkte sind den Befragten zwar am wichtigsten, werden aber dennoch mit keiner sehr hohen Zufriedenheit bewertet.

Die höchste Zufriedenheit erhält die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV (Mittelwert 1,9) mit einem Median von Zwei, die auch als ein wichtiger Aspekt im ersten Abschnitt empfunden wurde. Folgend beurteilen die Passanten die Fußgängerzonen / verkehrsfreie Innenstadt mit einem Mittelwert von 2,04. Das Freizeitangebot in der Innenstadt (z.B. Kultur, Kino) (Mittelwert 2,38) wird ebenfalls mit einem Median von Zwei bewertet. Diese Aussage kann auch durch verschiedene Einrichtungen, wie das kommunales Kino, das Kino „Traumpalast“ im Dick Areal, das Merkelsche Bad sowie das LIMA Theater mit seinen Kindervorstellungen unterstützt werden, die sehr gute Freizeitmöglichkeiten im Esslinger Stadtzentrum darstellen.

Am schlechtesten wurde die Zufriedenheit der Spielecken in den Geschäften bewertet, die aus einem Mittelwert von 3,49 und einem Median von Vier hervorgeht. Hier sehen die Passanten ein großes Defizit.

Bei den restlichen Punkten, auf die im Folgenden detailliert eingegangen wird, ergibt sich der Median Drei. Die indifferente Lage um den Rang Drei erschwert die Interpretation des Meinungsbildes.

Die Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel wurde mit einem Mittelwert von 2,81 bewertet. Nur 3,75% der Befragten geben an, dass sie sehr zufrieden sind und vergeben eine Eins. 27,5% der Passanten beurteilen dies mit einer Zwei und 37,5% vergeben eine Drei. Hier ist die Interpretation sehr schwierig, da die Befragten keine Gründe für ihre Auswahl angeben mussten. Der Median Drei zeigt eine Unentschiedenheit der Befragten in ihren Antworten, da sie weder im positiven noch im negativen Bereich liegen. Ein solches Ergebnis kann daraus resultieren, dass gute bzw. schlechte Erfahrungen mit Bedienungen oder Verkäufern in der Vergangenheit gemacht wurden.

Ebenso scheinen die Spielpunkte / Spielplätze ausbaufähig zu sein. 20% der Befragten vergaben eine Zwei, 35% die Drei und 18,75% sogar eine Vier. Es sind zwar Spielpunkte vorhanden, diese könnten aber nach Ansicht der Passanten noch schöner gestaltet werden bzw. ihre Anzahl vermehrt werden.

Die Parkplätze und die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Auto ist durch die Esslinger Altstadt problematisch, da hier sehr wenige Parkmöglichkeiten existieren, was zugleich die engen Gassen unmöglich machen. Allerdings findet man neun Parkhäuser auf dem Altstadtring verteilt, von denen die Innenstadt sehr gut erreicht werden kann.

Das Kinderbetreuungsangebot in der Innenstadt bewerten 38,75% mit einer Drei. 23,75% der Befragten machen keine Angaben. Es kann hieraus geschlossen werden, dass vielen Familien dieses Angebot unbekannt ist.

Die Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder werden von 36,25% als gut (Zwei) bewertet und von 32,5% der Befragten als befriedigend (Drei). Dieses Angebot könnte nach Meinung der Passanten größer sein.

Die Barrierefreiheit der Geschäftseingänge erhält auch eine Drei (36,25%) oder sogar eine schlechtere Bewertung. Der Grund basiert wiederum auf der altstadttypischen Infrastruktur Esslingens, die es teilweise unmöglich macht, die Geschäftseingänge „Kinderwagen freundlicher“ zu gestalten.

Wickeltische und Stillzimmer sind oftmals aus Platzgründen kein Thema in den kleinen Geschäften. Hier ist ein Defizit, das von den Befragten mit

Drei (35%) bzw. mit Vier (22,5%) bewertet wird, zu sehen. Diese Einrichtung sollte in Zukunft mehr von den Einzelhändlern beachtet werden.

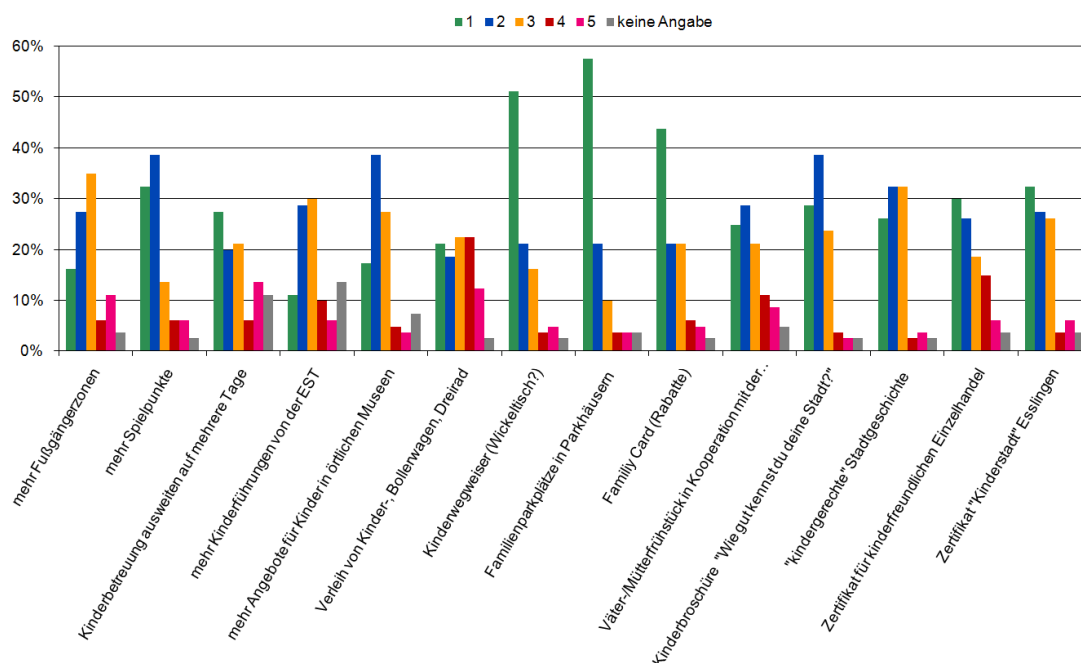
Die Familienrabatte (z. B. Kindermenüs) in der Gastronomie beurteilen 57,5% der Befragten ebenfalls mit einer Drei oder schlechter. Diese Bewertung kann auf eine mangelnde Kommunikation zurückgeführt werden.

40% der Befragten sehen die Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote als befriedigend (Drei) an. Hier wünschen sich viele eine bessere Publikation über das aktuelle Kinderangebot durch den Einzelhandel/die Gastronomen.

Beurteilung möglicher zukünftiger Ansätze durch Passanten

Im dritten Block werden verschiedene Vorschläge vorgestellt, die in anderen Städten schon praktiziert werden bzw. neu entworfen sind. Die Befragten haben die Möglichkeit anzugeben, was sie sich für die Zukunft der Esslinger Innenstadt vorstellen könnten.

Abbildung 10: Verbesserungsmöglichkeiten der Esslinger Innenstadt (Passanten)



Quelle: Eigene Berechnung.

Abbildung 10 (S.39) zeigt die am sinnvollsten bewerteten Vorschläge:

1. Familienparkplätze in Parkhäusern (vgl. Behindertenparkplätze)

(Mittelwert 1,7, Median 1)

2. Kinderwegweiser (z.B. Wo ist der nächste Wickeltisch?)

(Mittelwert 1,87, Median 1)

3. Family-Card (Rabatte vom Einzelhandel / Gastronomie)

(Mittelwert 2,05, Median 2)

Die nachfolgenden Vorschläge werden auf einer Skala von eins (=sinnvoll) bis fünf (=gar nicht sinnvoll) häufig mit einer Zwei bewertet (Median=2). An dieser Stelle kann überlegt werden, ob bestimmte Dinge umgesetzt werden sollten, da eine breite Zustimmung der Passanten existiert:

- mehr Spielplätze in der Innenstadt
- mehr Angebote für Kinder in örtlichen Museen
- Väter- und Mütterfrühstück in Kooperation mit der Gastronomie
- Kinderbroschüre („Wie gut kennst du deine Stadt?)
- Kindergerechte Stadtgeschichte (z.B. durch Infoschilder an historischen Gebäuden)
- Zertifikat, das die jeweiligen Geschäfte als „kinderfreundlich“ auszeichnen würde
- Zertifikat, das Esslingen als „Kinderstadt“ auszeichnen würde
- Kinderbetreuung während des Einkaufens ausweiten auf mehrere Tage (aktuell: Samstag)

Bei Frage Nr. 17a konnten die Befragten angeben, auf welche Tage die Kinderbetreuung während des Einkaufens ihrer Meinung nach ausgewei-

tet werden sollte. Hier geben 29 Personen (36,25%) den Freitag an. 41 Personen (51,25%) machen hingegen keine Angaben.

Die nächsten Themenpunkte werden mit einer Drei bewertet. Diese Punkte werden von den Passanten als nicht sehr sinnvoll erachtet. Fraglich ist, falls eine Umsetzung erfolgen soll, ob nach der vorliegenden Erhebung, folgende Punkte überhaupt realisiert werden sollten:

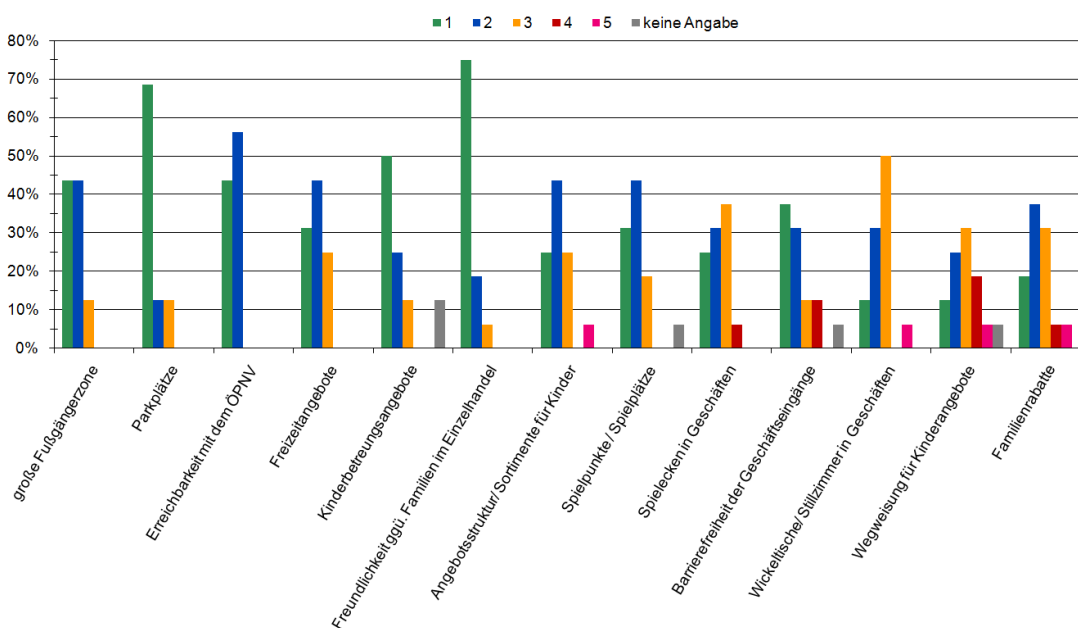
- mehr Fußgängerzonen
- mehr Kinderführungen von der EST
- Verleih von Kinderwagen, Kindertragen, Bollerwagen, Dreirad

6.2.2 Erhebung der Einzelhändler

Wichtigkeit bestimmter Aspekte in einer beliebigen Innenstadt bzgl. Familienfreundlichkeit

Die Einzelhändler müssen eine Einschätzung ihrer Kunden zur Bedeutung bestimmter familienfreundlicher Aspekte in einer beliebigen Innenstadt abgeben.

Abbildung 11: Einschätzung der Wichtigkeit familienfreundlicher Aspekte durch die Einzelhändler



Quelle: Eigene Erhebung

Die Auswertung (Abbildung 11, S. 41) zeigt eine starke Tendenz zu folgenden drei Themenpunkten, die jeweils einen Median von Eins aufweisen:

1. Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel

(Mittelwert 1,31, Median 1)

2. Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt

(Mittelwert 1,57, Median 1)

3. Parkplätze / Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw

(Mittelwert 1,63, Median 1)

Bei einem Vergleich dieser Einschätzung der Einzelhändler, mit der Meinung der Passanten, kristallisiert sich eine starke Übereinstimmung bezüglich der Punkte Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel und Parkplätze / Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw heraus. Die Kinderbetreuung erhält bei den Passanten eine leicht abgeschwächte Bewertung mit einem Median von Zwei. Die Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt beurteilen die Einzelhändler mit Eins und Zwei, die je 43,75% aufweisen. Hingegen sind 62,5% der Familien der Meinung, dass eine große Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt sehr wichtig in Bezug auf die Kinderfreundlichkeit ist. Die Spielplätze / Spielplätze, die bei den Passanten mit einem Median von Eins bewertet wurden, erhalten von den Einzelhändlern hier nur einen Median von Zwei.

Die folgenden Themenpunkte schätzen die Einzelhändler mit einem Median von Zwei ein:

- Große Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt
- Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV (Bus, Bahn)
- Freizeitangebote in der Innenstadt
- Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder
- Spielplätze (z.B. Wipptiere) / Spielplätze

-
- Spielecken in Geschäften
 - Barrierefreiheit der Geschäftseingänge
 - Familienrabatte (z.B. Kindermenüs) in der Gastronomie

Eine Übereinstimmung mit den Passanten liegt bei den Punkten Freizeitangebote in der Innenstadt, Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder, Spielecken in Geschäften und Familienrabatte in der Gastronomie vor, die sowohl von den Einzelhändlern, als auch von den Passanten mit dem Median Zwei bewertet werden.

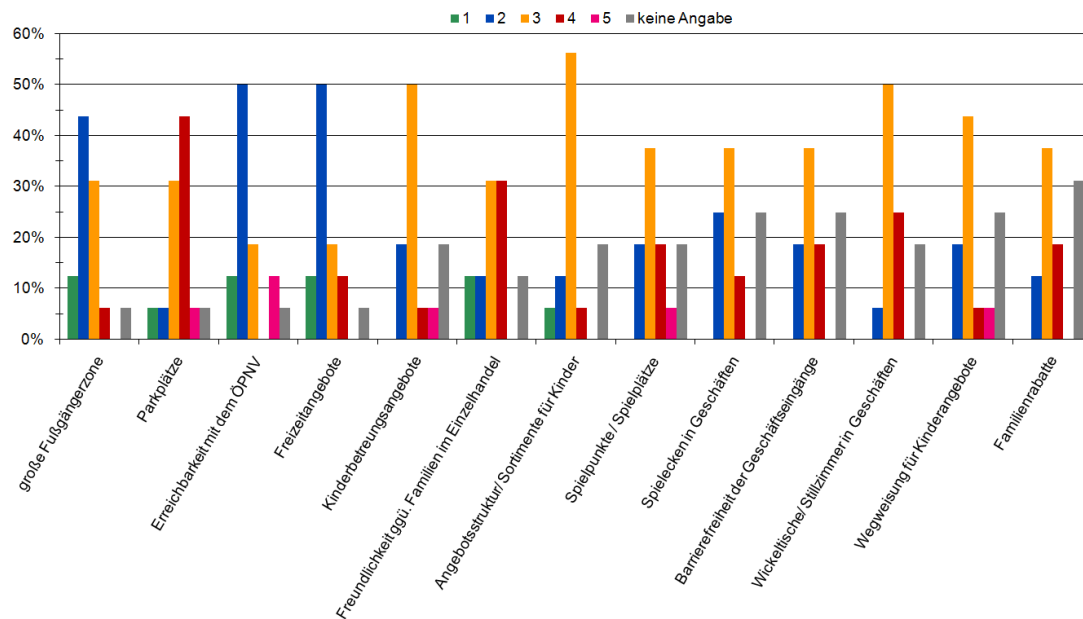
Abweichungen treten bei der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV und der Barrierefreiheit der Geschäftseingänge auf. Diese Punkte werden von den Passanten bei einer Mehrheit von über 50% als sehr wichtig befunden. Diese Abweichung ist jedoch nicht gravierend, da eine Zwei auf der Skala noch immer eine hohe Wichtigkeit aufweist.

Größer erscheint der Unterschied bei der Einschätzung der Bedeutung der Wickeltische / Stillzimmer. Die Einzelhändler schätzen ihre Kunden bei Rang Drei ein, die allerdings diesen Aspekt mit einem Median von Eins, als sehr wichtig empfinden. Ebenso erscheint die Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote den Einzelhändlern in der Einschätzung ihrer Kunden, als nicht sonderlich wichtig (Median Drei). Die Passanten wiederum geben dafür den Rang Zwei und zeigen damit, dass sie besser über Kinderangebote informiert werden wollen.

Wie schätzen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden mit der Esslinger Innenstadt ein?

Im folgenden Teil sollen die Einzelhändler einschätzen, wie zufrieden ihre Kunden mit der Familienfreundlichkeit in der Esslinger Innenstadt aktuell sind (=Ist-Zustand). Einschätzungen lassen sich hierbei allerdings nur sehr schwierig anstellen, da Meinungen der Kunden nicht immer zu allen Themen exakt beurteilt werden können. Dies sollte bei der anschließenden Auswertung in Abbildung 12 beachtet werden.

Abbildung 12: Einschätzung der Zufriedenheit familienfreundlicher Aspekte durch die Einzelhändler



Quelle: Eigene Erhebung.

Zuerst werden, die am besten bewerteten Themenpunkte ausgewertet.

Diese wurden alle mit einem Median von Zwei beurteilt:

1. Große Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt

(Mittelwert 2,56)

2. Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV (Bus, Bahn)

(Mittelwert 2,46)

3. Freizeitangebote in der Innenstadt (z.B. Kultur, Kino)

(Mittelwert 2,3)

Die Rangordnung der Einzelhändler stimmt mit der, der Passanten in allen drei oben genannten Punkten überein.

Als nächstes werden die Themen aufgezählt, die die Einzelhändler mit einem Median von Drei einschätzten:

- Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt
- Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel

-
- Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder
 - Spielpunkte (z.B. Wipptiere) / Spielplätze
 - Spielecken in Geschäften
 - Barrierefreiheit der Geschäftseingänge
 - Wickeltische / Stillzimmer
 - Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote
 - Familienrabatte (z.B. Kindermenüs) in der Gastronomie

Eine Übereinstimmung des Median der Passantenbeurteilung erfolgt bei folgenden Punkten: Kinderbetreuung, Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel, Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder, Spielpunkte / Spielplätze, Barrierefreiheit der Geschäftseingänge, Wickeltische / Stillzimmer, Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote und Familienrabatte in der Gastronomie.

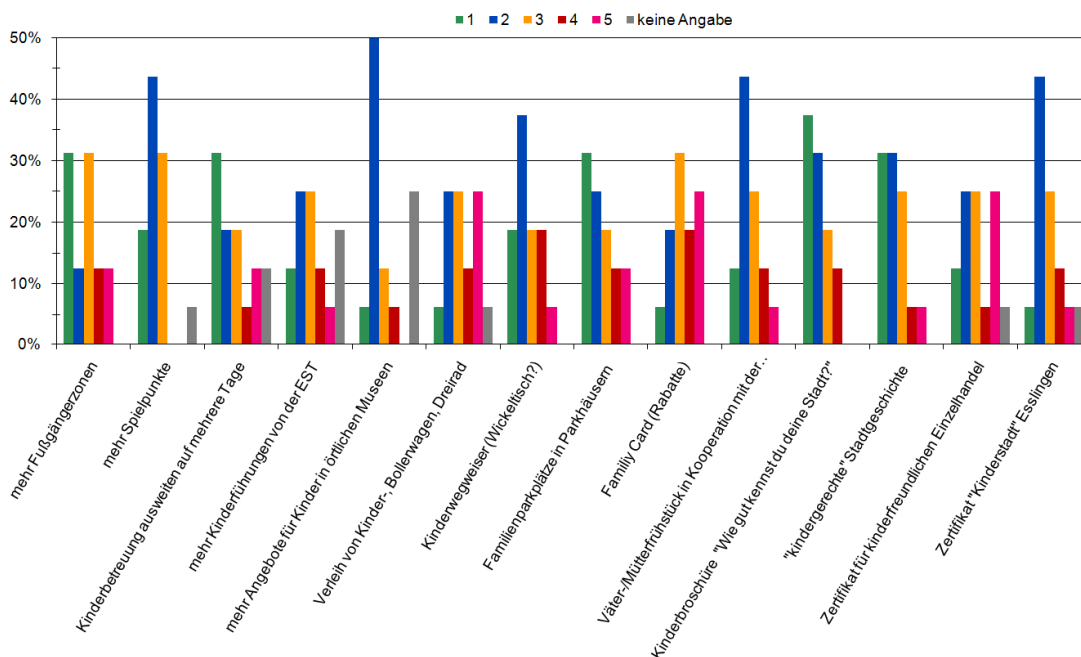
Die Spielecken in den Geschäften werden von den Passanten, wie im Kapitel 6.2.1 festgestellt, mit einem Median von Vier bewertet.

Die am schlechtesten bewertete Kundeneinschätzung der Einzelhändler erhalten die Parkplätze / Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Auto, mit einem Median von Vier. Dieser Punkt wird von den Passanten mit dem Median Drei beurteilt.

Die Ursachen der Bewertung eines Wertmaßes Drei oder schlechter bei den o.g. Punkten, wurde bereits in Kapitel 6.2.1 erläutert. Auch hier kann, aufgrund der indifferenten Lage der Ergebnisse, keine eindeutige Aussage getroffen werden.

Beurteilung möglicher zukünftiger Ansätze durch Einzelhändler

Im dritten Block müssen die Einzelhändler keine Einschätzung vornehmen, sondern entscheiden als Geschäftsführer, welche Themenpunkte sie für sinnvoll erachten (Abbildung 13, S. 46).

Abbildung 13: Verbesserungsmöglichkeiten d. Esslinger Innenstadt (Einzelhändler)

Quelle: Eigene Erhebung.

In dieser Beurteilung zeigt sich das Meinungsbild der Einzelhändler nicht so eindeutig, wie bei den Passanten, d.h. es gibt kein Thema das einen Median von Eins aufweist. Deswegen werden zunächst die Punkte herausgefiltert, die den höchsten Prozentsatz bei der Messzahl Zwei haben:

- 1. mehr Spielplätze in der Innenstadt**
(43,75% bei 2)
- 2. mehr Angebote für Kinder in örtlichen Museen**
(50% bei 2)
- 3. ein Väter-/Mütterfrühstück in Kooperation mit der Gastronomie**
(43,75% bei 2)
- 4. ein Zertifikat „Kinderstadt Esslingen“**
(43,75% bei 2)

Bei diesen genannten Punkten ist eine hundertprozentige Übereinstimmung mit dem Meinungsbild der Passanten zu sehen. Auch sie haben diese vier Themen mit der Messzahl Zwei als sinnvoll bewertet.

Die Themen Familienparkplätze, Kinderwegweiser und Family Card, die von den Passanten mit Rang Eins bzw. mit einer sehr guten Zwei belegt wurden, ordnen die Einzelhändlern folgendermaßen ein:

- Familienparkplätze (Mittelwert 2,5, Median 2)
- Kinderwegweiser (Mittelwert 2,56, Median 2)
- Family Card (Mittelwert 3,38, Median 3)

Auffällig ist, dass die Family Card von den Einzelhändlern schlechter eingeschätzt wird, als von den Passanten. Das liegt u.a. daran, dass viele Einzelhändler schon bei diversen Payback-Karten tätig sind. Es wird unterschätzt, dass diese Karten auch finanziert und die Daten gepflegt werden müssen, was einen sehr hohen Aufwand darstellt. Ein positiver Aspekt ist daran allerdings, dass solche Karten dem Einzelhandel helfen besser auf ihre Kunden einzugehen. Beispielsweise könnten bei Rabattaktionen auf Kinderartikel, gezielt Personen mit Kindern angeschrieben werden. Ein derartiges Marketing ist strategisch und operativ zielgruppenorientiert.⁶⁹ Die Familienparkplätze und der Kinderwegweiser werden vom Einzelhandel ebenfalls weitgehend als sinnvoll eingestuft.

Ferner werden folgende Punkte mit einem Median von Zwei (=sinnvoll) bewertet:

- Kinderbetreuung während des Einkaufens auf mehrere Tage ausweiten (Mittelwert 2,88, Median 2)
- Kinderbroschüre „Wie gut kennst du deine Stadt?“ (Mittelwert 2,06, Median 2)
- „Kindergerechte“ Stadtgeschichte (z.B. Infoschilder an historischen Gebäuden) (Mittelwert 2,25, Median 2)

Beide Gruppen stimmen in ihrer Werteverteilung bei den vorangehenden Themen überein. Bei Themenpunkt 17a (Mehrfachnennungen möglich) wurde nach einer möglichen Ausweitung der Kinderbetreuung während

⁶⁹ Gespräch mit Geschäftsführung (Frau Post) von Karstadt Esslingen am 26.01.2008.

des Einkaufens gefragt. Hier befürworteten vier Einzelhändler den Donnerstag und sechs der Befragten den Freitag als möglichen Ausdehnungstag für die Kinderbetreuung. Mit einem Median von Drei werden die nächsten Punkte beurteilt:

- mehr Fußgängerzonen
- mehr Kinderführungen von der EST
- Verleih von Kinderwagen, Kindertragen, Bollerwagen, Dreirad
- Zertifikat, das den Einzelhandel als „kinderfreundlich“ auszeichnet

Damit stimmt der Einzelhandel bei mehr Fußgängerzonen und weiteren Kinderführungen der EST mit den Passanten überein. Mehr Fußgängerzonen würden laut Einzelhandel auch eine höhere Konkurrenz im Handel oder in der Gastronomie schaffen.

Beim Verleih der Kinderwagen, etc. sehen einige Gastronomen, wie auch Einzelhändler das Problem, dass es zu wenige Personen und vor allem zu wenige Touristen von außerhalb geben würde, die dieses Angebot in Anspruch nehmen würden. Die Stadt Esslingen zieht nach Ansicht einiger Händler eher ältere Touristen an, als Familien mit Kindern.⁷⁰

Der Vergabe eines Zertifikats, das Geschäfte, Restaurants, etc. als „kinderfreundlich“ auszeichnen würde, sehen viele Einzelhändler mit Skepsis entgegen. Solche Zertifikate werden in erster Linie positiv bewertet, sind aber auf den zweiten Blick schwer einzuhalten. Man bürgt hier für einen bestimmten Service seiner Mitarbeiter und kann für diesen allerdings nicht immer garantieren, da die Geschäftsführer nicht permanent zur Kontrolle der Einhaltung vor Ort sind. Die Geschäftsführerin Frau Post von Karstadt Esslingen erklärt im Interview, dass versucht wird, jeden Kunden gleich zu behandeln und ihm Respekt entgegen zu bringen. Eine Garantie hierfür gibt es aber leider nicht.⁷¹

⁷⁰ Gespräche mit örtlichen Einzelhändlern und Gastronomen am 25.01.2008.

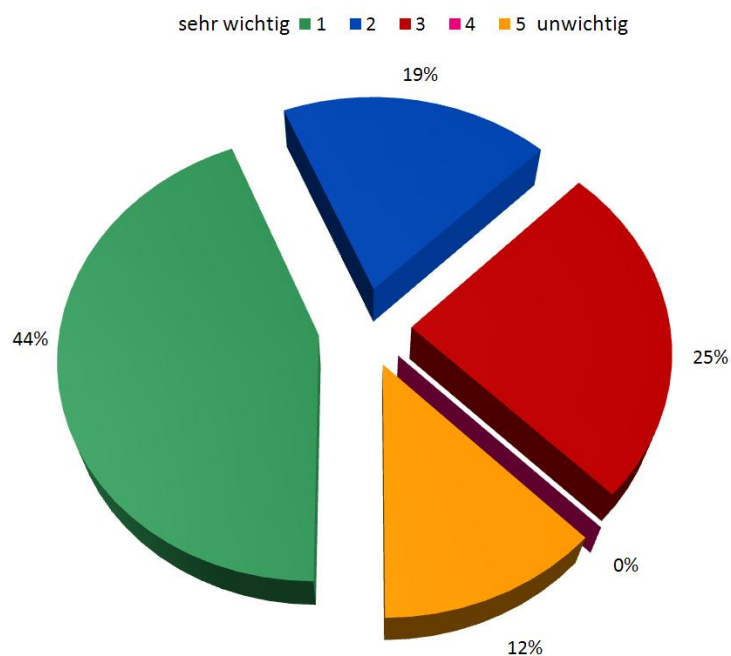
⁷¹ Gespräch am 26.01.2008.

Kundenspezifische Fragestellungen für den Einzelhandel

In diesem letzten Block werden spezielle Aspekte ausgewertet, die nur vom Einzelhandel beantwortet werden können.

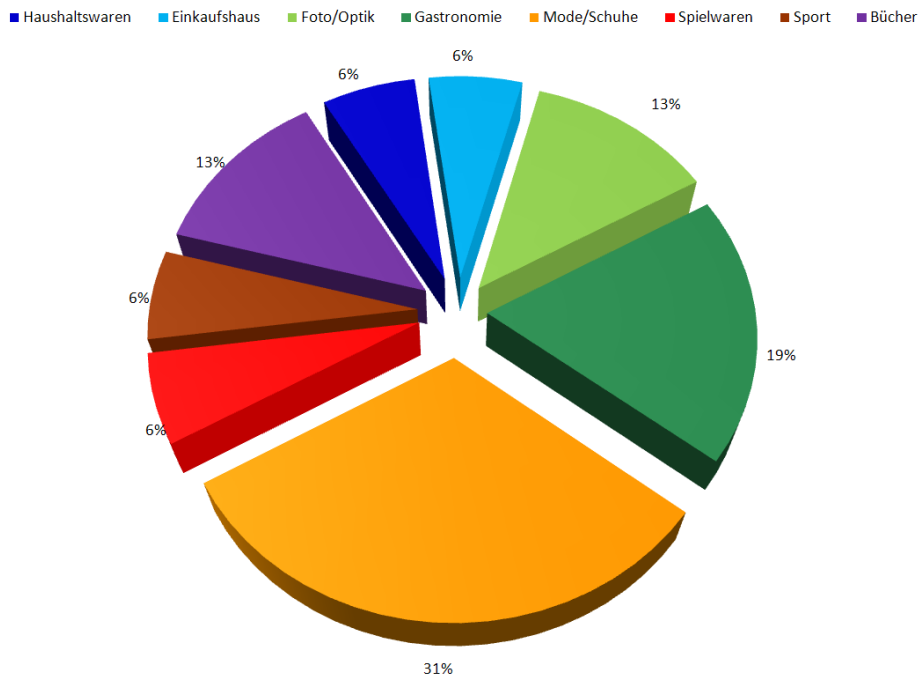
Frage Nr. 30: „Welche Bedeutung hat die Zielgruppe Kinder für Ihr Geschäft?“ In Abbildung 14 geben die Einzelhändler bzw. Gastronomen auf einer Skala von eins bis fünf an, wie wichtig die Zielgruppe Kinder für das jeweilige Geschäft ist.

Abbildung 14: Bedeutung der Zielgruppe Kinder für den Einzelhandel



Quelle: Eigene Erhebung.

Das folgende Diagramm in Abbildung 15 verdeutlicht das oben gezeigte Meinungsbild durch die Branchenverteilung.

Abbildung 15: Branchenverteilung

Quelle: Eigene Erhebung.

Bei der Einzelhändlerbefragung wurden u.a. Personen befragt, deren Sortiment nicht direkt Kinder anspricht (z.B. Herren-, Brautmoden). Diese haben bei der Bedeutung der Zielgruppe Kinder die Messzahl Drei oder schlechter vergeben. Das bedeutet aber nicht, dass in diesen Geschäften nicht auch auf Kinder eingegangen wird, falls die Eltern ihre Sprösslinge beim Einkauf mitbringen. Auch Spielwarengeschäfte sprechen in erster Linie die Eltern an, die die Waren für ihre Kinder kaufen, deshalb ist die Zielgruppe Kinder schwer einzuordnen.

Frage Nr. 31: Was halten Sie von der Aussage „Kinder sind die Kunden von morgen“? Hier wurde nach der Zustimmung (Skala: 1-5) der Einzelhändler gefragt. Die Auswertung zeigt hier eine klare Tendenz zu Messwert Eins und somit zur Übereinstimmung mit der Aussage. Der Mittelwert beträgt 1,44 und der Median Eins. 62,50% der Befragten sehen die Kinder ihrer Kunden als die Klientel von morgen und behandeln sie auch dementsprechend (Abbildung 21, Anhang).

Frage Nr. 32: Denken Sie, dass der Einzelhandel in Zukunft „mehr“ für Kinder tun muss? Hier werden die Antworten „ja“, „nein“ und „weiß ich nicht“ zur Auswahl gestellt. Die Abbildung 22 (Anhang) stellt dar, dass

43,75% „ja“, sowie 56,25% „weiß ich nicht“ angeben. Der hohe Prozentsatz bei Antwort „weiß ich nicht“ zeigt, dass an dieser Stelle die Einzelhändler schwer einschätzen können, inwieweit kinderfreundliche Angebote schon existieren oder noch mehr ausgebaut werden müssen.

6.2.3 Auswertung einzelner Themen anhand soziodemographischer Daten

Die Punkte mit der höchsten Bedeutung für die Passanten werden anhand verschiedener soziodemographischer Angaben ausgewertet (alle Themen mit Median von Eins, Kapitel 6.2.1). In Tabelle 1 wird die Zufriedenheit der Familien mit der Fußgängerzone nach verschiedenen Regionen aufgeschlüsselt.

Tabelle 1: Zufriedenheit mit der Fußgängerzone / verkehrsfreien Innenstadt⁷²

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>Innenstadt Esslingen [%]</i>	26,7	40	20	0	13,3	0
<i>Stadtteil Esslingen [%]</i>	35,7	35,7	28,6	0	0	0
<i>Landkreis Esslingen [%]</i>	28	40	24	20	4	4

Quelle: Eigene Erhebung.

Es lässt sich ableiten, dass mehr Personen aus den verschiedenen Stadtteilen von Esslingen mit der Fußgängerzone / verkehrsfreien Innenstadt zufrieden sind, als Innenstadtbewohner oder Personen aus dem Landkreis Esslingen. Der Messwert Fünf wird von 13,3% der aus der Innenstadt stammenden Personen vergeben. Dies weist eine starke Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation auf. Die Mehrzahl der Befragten tendiert jedoch zu Rang Zwei.

Tabelle 2: Zufriedenheit mit der Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>Innenstadt Esslingen [%]</i>	13,3	40	33,3	0	0	13,3

⁷² Die anderen Regionen (Stadt Stuttgart, übrige Region Stuttgart, außerhalb Region Stuttgart) werden an dieser Stelle vernachlässigt, da hier zu wenige Personen befragt wurden.

<i>Stadtteil Esslingen [%]</i>	0	28,6	46,4	21,4	3,6	0
<i>Landkreis Esslingen [%]</i>	0	24	40	20	0	16

Quelle: Eigene Erhebung.

In Tabelle 2 kann festgestellt werden, dass 40% der in der Innenstadt lebenden Personen den Rang Zwei und 33,3% den Rang Drei (Zufriedenheit mit der Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel) vergeben. Hier fällt die Bewertung besser aus, als bei der Gesamtbetrachtung (Median: 3). Die Ursache könnte eine höhere Frequentierung der örtlichen Geschäfte sein, wodurch ein besseres Urteil abgegeben werden kann. Die Personen, die in einem Stadtteil oder im Landkreis Esslingen wohnen, vergeben den Messwert Drei zu 46,4% bzw. zu 40%.

Tabelle 3: Zufriedenheit mit Spielpunkten und Spielplätzen in der Innenstadt

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	1	2	3	4	5	
<i>Innenstadt Esslingen [%]</i>	20	20	20	13,3	13,3	13,3
<i>Stadtteil Esslingen [%]</i>	3,6	17,9	42,9	28,6	7,1	0
<i>Landkreis Esslingen [%]</i>	4	28	32	16	12	8

Quelle: Eigene Erhebung.

Tabelle 3 zeigt, dass der in Kapitel 6.2.1 festgestellte Median von Drei, bei der Zufriedenheit stark vom Meinungsbild, der in den verschiedenen Stadtteilen lebenden Personen, beeinflusst wird. 42,9% der Befragten beurteilen die Spielpunkte / Spielplätze mit einer Drei. Ursächlich dafür könnte sein, dass viele Befragte die Spielpunkte in den Fußgängerzonen übersehen oder die Standorte nicht kennen.

Tabelle 4: Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	1	2	3	4	5	
<i>Innenstadt Esslingen [%]</i>	46,7	26,7	20	0	0	6,7
<i>Stadtteil Esslingen [%]</i>	35,7	39,3	21,4	0	3,6	0
<i>Landkreis Esslingen [%]</i>	32	40	8	4	4	12

Quelle: Eigene Erhebung.

Je weiter die befragten Personen von der Innenstadt entfernt wohnen, desto mehr sinkt die Zufriedenheit mit den öffentlichen Nahverkehrsmitteln, wie in Tabelle 4 dargestellt. Die Innenstadtbewohner nutzen den ÖPNV nicht allzu oft, da sie sehr zentral wohnen. Trotzdem hat der ÖPNV mit einem Mittelwert von 1,9 (Median Zwei) bei der Zufriedenheit aller untersuchten Themenpunkte am Besten abgeschnitten.

Tabelle 5: Zufriedenheit mit Barrierefreiheit der Geschäftseingänge⁷³

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>0-2 Jahre [%]</i>	4,4	8,9	42,2	22,2	15,6	6,7
<i>3-6 Jahre [%]</i>	5,4	5,4	46	24,3	0	18,9
<i>7-12 Jahre [%]</i>	12,5	12,5	31,3	18,8	0	25

Quelle: Eigene Erhebung.

Tabelle 5 zeigt, dass Eltern, die für ihre Kinder noch einen Kinderwagen benötigen, die Barrierefreiheit der Geschäfte mit Drei einstufen. Bei den Eltern der 0-2 Jährigen beträgt der Prozentsatz 42,2, bei den 3-6 Jährigen 46%. Der Messwert Vier wird von beiden Altersgruppen mit jeweils über 20% bewertet. Über 25% der Eltern der 7-12 Jährigen machen keine Angaben zu diesem Thema, da sie für ihre Kinder keinen Kinderwagen mehr brauchen.

Tabelle 6: Wichtigkeit / Zufriedenheit mit Wickeltischen und Stillzimmern

	<i>sehr wichtig</i>				<i>gar nicht wichtig</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>weiblich [%]</i>	63	20,4	9,3	1,9	5,6	0
<i>männlich [%]</i>	26,9	38,5	15,4	7,7	7,7	3,9
	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>weiblich [%]</i>	5,6	14,8	31,5	25,9	11,1	11,1
<i>männlich [%]</i>	0	15,4	42,3	15,4	0	26,9

Quelle: Eigene Erhebung.

⁷³ Mit Geschäftseingängen sind alle Eingänge gemeint, die der Einzelhändler, wie auch die der Gastronomen.

Über 60% der befragten Frauen stufen das Thema Wickeltische / Stillzimmer als sehr wichtig ein. Bei den Männern sind dies nach Tabelle 6 (S. 53) nur 26,9%. Generell kann ausgesagt werden, dass Frauen diesen Punkt kritisch betrachten. Männer sind von diesen Themen weniger betroffen bzw. nehmen dieses Angebot nicht in Anspruch (26,9% keine Angaben).

Tabelle 7: Zufriedenheit mit Parkplätzen/Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw

	<i>sehr zufrieden</i>				<i>gar nicht zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	1	2	3	4	5	
<i>Innenstadt Esslingen</i>	0	26,7	20	6,7	20	26,7
<i>Stadtteil Esslingen</i>	7,1	28,6	35,7	10,7	14,3	3,6
<i>Landkreis Esslingen</i>	24	40	28	0	4	4

Quelle: Eigene Erhebung.

40% der aus dem Landkreis stammenden Personen erachten die Parkplatzsituation für gut. Je weiter entfernt die Befragten wohnen, desto besser beurteilen sie die Parkplatzsituation in der Esslinger Innenstadt. 20% der Innenstädter sind laut Tabelle 7 überhaupt nicht zufrieden und 26,7% enthalten sich.

6.3 Beurteilende Auswertung der offenen Fragen

In der offenen Frage Nr. 14 konnten die Passanten Anregungen und Wünsche für die Zukunft der Innenstadt bzgl. Kinderfreundlichkeit äußern.

Im folgenden Abschnitt werden die genannten Vorschläge der Passanten in Tabelle 8 in eine sinnvolle Gliederung aufgeteilt.

Tabelle 8: Anregungen und Wünsche der Passanten

ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> - Kinderwagenverleih am Bahnhof - Busticket für Kinder billiger anbieten - mehr Niederflurbusse für Kinderwagen
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Toiletten - überdachter/geschlossener Spielplatz

	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Spielplätze in der Maille - mehr Grünflächen - Bordsteinkanten mehr absenken
Geschäfte/Restaurants/ Cafés	<ul style="list-style-type: none"> - weniger Stufen in Geschäftseingängen - mehr Spielecken - Café mit Spielzimmer
Fußgängerzonen	<ul style="list-style-type: none"> - fahrradfreie Maille u. Fußgängerzonen - weniger Autos in der Innenstadt - größere Fußgängerzone in d. Ritterstr.
Parkplätze	<ul style="list-style-type: none"> - mehr kostenlose Parkplätze - günstigeres Parken
Kinderangebote	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Familien und Kinderangebote - Umsetzung, der für die Zukunft vorgeschlagenen Punkte (Nr. 15-28) - mehr auf Kinder und Jugendliche zugehen - mehr Angebote für Kinder unter 3 Jahren und für behinderte Kinder

Quelle: Eigene Erhebung.

Der Vorschlag in Zukunft mehr Angebote für Kinder mit einer Behinderung anzubieten, soll besonders hervorgehoben werden. In allen bisherigen Aussagen wurden behinderte Kinder nicht explizit genannt.

Neben den Passanten wurden auch die Einzelhändler und Gastronomen nach ihren Anregungen gefragt. Dabei zeigten sich folgende Aspekte:

Öffentliche Plätze schöner für Kinder gestalten (Hafenmarkt)

Nach Meinung einiger Einzelhändler sollten die öffentlichen Plätze schöner gestaltet werden. Insbesondere wird der Hafenmarkt genannt, der größeres Potenzial hat.

Veranstaltung mehrerer dezentraler Kinderfeste

Bei diesem Punkt wird angeregt, mehr Feste für Kinder zu organisieren. Alljährlich findet das „Postmichelfest“ statt. Nach Ansicht eines Befragten wären mehr Feste, verteilt auf verschiedene Stadtteile, sinnvoller. Als Beispiel können hier Parcours oder Infotage von der örtlichen Hundestaffel genannt werden. Insgesamt wird bemängelt, dass es viele Aktionen in der Weihnachtszeit bzw. auf dem Esslinger Mittelalter- und Weihnachtsmarkt gibt, wie bspw. die Kinderführungen. Während des Jahres finden zu wenige Aktionen für Kinder statt. Hier wäre es interessant den Kinder-Tourismus zu fördern und z.B. Ritterspiele einzuführen.⁷⁴

Kostenlose Kinderbetreuung mit zentraler Lage

Es wird kritisiert, dass das aktuelle Kinderbetreuungsangebot weder zentral liegt, noch kostenfrei ist. Die Familienbildungsstätte, die die Kinderbetreuung während des Einkaufens anbietet, liegt nicht zentral in der Innenstadt. Ungeachtet dieser Lage befindet man sich innerhalb von wenigen Minuten in einer Haupteinkaufspassage der Innenstadt. Um mehr Familien anzusprechen, müsste die Kinderbetreuung eventuell zentraler gelegt werden. Der bereits in Kapitel 4.3.2 genannte Unkostenbeitrag, kann zurückerstattet werden.

"Kinderschutzinseln"

In diesem Projekt übernehmen Gewerbetreibende, öffentliche Einrichtungen und andere Institutionen, durch Unterzeichnung der Selbstverpflichtungserklärung, eine „Patenschaft“ für Kinder in Not. Sie sind dabei Ansprechpartner für große und kleine Notlagen und stehen den Kindern mit

⁷⁴ Dieser Vorschlag betrifft nur indirekt, das Thema Familienfreundlichkeit in der Innenstadt, wird aber als Vorschlag genannt.

Rat und Tat zur Seite.⁷⁵ In Esslingen existiert diese Aktion in Kooperation mit dem Verein Kelly-Insel⁷⁶ und der Polizeidirektion seit 2005. Durch Aufkleber an Ladenflächen werden Kinder auf diese Anlaufstellen aufmerksam gemacht, was allerdings nicht ausreichend publiziert wird.

Kinderfreundlichere Gastronomie

Bei diesem Thema kann auf die Auswertung von Frage Nr. 29 verwiesen werden, da sie auch diesen Punkt aufgreift.

Auswertung der offenen Frage Nr. 29

Bei dieser Frage konnten die Einzelhändler und Gastronomen angeben, ob sie schon einen bestimmten Servicepunkt im Hinblick auf die Familienfreundlichkeit anbieten. Auffällig war, dass über ein Drittel der Befragten bereits Spielecken und Spielzeug für Kinder bereitstellen. Vergleicht man diese Aussagen mit dem Meinungsbild der Passanten zur Zufriedenheit mit Spielecken in Geschäften, so ist festzustellen, dass 30% der Befragten hier den Messwert Vier (Median Vier) vergeben. Einige Gastronomen sowie das Einkaufshaus Karstadt bieten Kindermenüs bzw. ein Frühstück an, bei dem das Kind bis zu einem bestimmten Alter kostenlos mitessen darf, an. Aktionen wie diese sollten besser publiziert werden. Dies kann aus der geringen Ausprägung der Zufriedenheit (31,25% gaben die Messzahl Drei an) abgeleitet werden.

Weitere bestehende Angebote der Einzelhändler und Gastronomen werden in der folgenden Auflistung dargestellt:

- Aktion Mutter und Vaterfrühstück, Kind kostenlos
- Kids Menü
- Wickelraum
- Spielecke
- Kinderkarussell

⁷⁵ Internetauftritt der Stadt Esslingen:

http://www.esslingen.de/servlet/PB/menu/1207581_11/index.html, Abruf am 29.01.2008.

⁷⁶ Netzwerk zum Schutz und Wohl von Kindern.

-
- Wickeln und Stillen nach individueller Absprache
 - Kinderkleidung zur Auswahl für fünf Tage nach Hause nehmen
 - Aufzug für Kinderwagen
 - zu bestimmten Aktionen „Give Aways“ und Luftballone

Sehr positiv ist zu sehen, dass einige Einzelhändler individuell auf ihre Kunden eingehen. Aufgrund der kleinen Geschäfte ist es oft schwierig z.B. einen Wickelraum einzurichten. Jedoch wird, falls Kunden ihre Kinder stillen oder wickeln möchten oder bei längeren Wartezeiten, wie bspw. beim Brillenkauf, eine individuelle Kinderbetreuung angeboten.

6.4 Bewertung der Aussagen

Die vorliegende Auswertung zeigt klare Präferenzen der Familien- und Kinderfreundlichkeit in der Esslinger Innenstadt auf. Eine grundlegende Aussage über die aktuelle Situation ist jedoch nicht offensichtlich, da für verschiedene Themenpunkte unterschiedliche Prioritäten der Befragten bestehen. Anhand der Ergebnisse der offenen Frage Nr. 29 erkennt man, dass einige Geschäfte bereits einen guten Service hinsichtlich Kinderfreundlichkeit anbieten. Diese erfreulichen Ansätze wurden in Kapitel 6.3 analysiert. Eine positive Korrelation⁷⁷ der beiden befragten Gruppen verdeutlicht, dass die Einzelhändler die Wünsche ihrer Kunden sehr genau einschätzen.

Um diese Resultate in einer Zahl zu veranschaulichen, wird eine Note für die Esslinger Innenstadt erstellt. Diese Note ermittelt sich aus einer Gewichtung der Themen, die den Passanten am wichtigsten erscheinen, sowie deren Zufriedenheit⁷⁸ (Kapitel 6.3). Die Ist-Situation erhält damit eine *Benotung von 2,62* (Berechnung der Gewichtung in Tabelle 11, Anhang) und stellt somit einen Querschnitt der Zufriedenheit der Passanten dar. Diese Note muss mit den entsprechenden Hintergrundinformationen betrachtet und interpretiert werden. Sie zeigt eine Tendenz zur mäßigen Zu-

⁷⁷ Hier: Übereinstimmung zwischen zwei Meinungsbildern.

⁷⁸ Fußgängerzone (Mittelwert 2,04), Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel (Mittelwert 2,81), Spielplätze (Mittelwert 3,04).

friedenheit auf, die durch die, im Rahmen der offenen Fragen gemachten Vorschläge, zusätzlich betont wird. Nach Aussage der Passanten besteht ein Defizit bei den Spielpunkten, bei der Barrierefreiheit der Geschäftseingänge und beim Thema Wickeltische und Stillzimmer. Der Median liegt bei diesen Themen, die für die Passanten von großer Bedeutung sind, überall bei Rang Drei oder schlechter. Zu überlegen wäre hier, ob die Geschäfte ihren Kunden ihre vorhandenen Angebote an Wickeltischen, Spielecken oder anderem Service besser hervorheben könnten bzw. die Kunden beim Betreten des Geschäfts darauf aufmerksam machen. Dies würde die Bewertung der Freundlichkeit der Verkäufer/innen gegenüber Familien steigern, die nicht so gut bewertet wurde (Median 2,81).

Die Einzelhändler und Gastronomen werten mögliche Neuerungen in Block drei des Fragebogens als sinnvoll, die oft außerhalb ihres Einflussbereiches liegen (z.B. „kinderfreundliches“ Zertifikat für die Stadt Esslingen). Das Mütter- und Väterfrühstück ist der einzige Themenpunkt, den die Gastronomen selbstständig umsetzen können und der von ihnen als sinnvoll beurteilt wird. Die befragten Passanten hingegen legen ihren Schwerpunkt auf die mögliche Einführung von Familienparkplätzen, Kinderwegweiser und Family Card.

In einer weiteren Betrachtung werden mögliche zukünftige Neuerungen, die speziell für das Citymanagement und die Esslinger Stadtmarketing und Tourismus GmbH von Bedeutung sind, hervorgehoben.

Tabelle 9: Kinderbetreuung während des Einkaufens auf mehrere Tage ausweiten

	<i>sehr sinnvoll</i>				<i>gar nicht sinnvoll</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Personen in Prozent	27,50	20	21,25	6,25	13,75	11,25
Anzahl der Personen	22	16	17	5	11	9

Quelle: Eigene Erhebung.

Es kann durchaus überlegt werden, ob die Kinderbetreuung ausgeweitet wird, da der Median in Tabelle 9 Zwei beträgt. Zuvor sollte die Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden, um mehr Familien auf dieses Angebot aufmerksam zu machen. Aktuell schwankt die Anzahl der betreuten Kinder

zwischen fünf und zehn an einem Samstag.⁷⁹ Bei den gewünschten Tagen ist in Abbildung 19 (Anhang Passantenbefragung) eine Tendenz zum Freitag hin (36,25%) zu sehen. Mittwoch als möglicher Ausweitungstag erhält eine relativ geringe Zustimmung, jedoch findet an diesem Tag der Wochenmarkt statt. Viele Eltern, die ihren wöchentlichen Einkauf tätigen, würden evtl. die Kinderbetreuung an diesem Tag nutzen.

Tabelle 10: Mehr Kinderführungen der EST

	<i>sehr sinnvoll</i>				<i>gar nicht sinnvoll</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Messwert</i>	1	2	3	4	5	
<i>In Prozent</i>	11,25	28,75	30	10	6,25	13,75
<i>Anzahl der Personen</i>	9	23	24	8	5	11

Quelle: Eigene Erhebung.

In Tabelle 10 liegt der Median bei Drei mit einem Mittelwert von 2,66. Die Zustimmung hierzu ist nicht sehr groß. Bei der Befragung wurde festgestellt, dass viele Familien die aktuellen Kinderführungen noch nicht genutzt haben bzw. nicht kennen. Somit können sie dieses Angebot nicht bewerten.

6.4.1 Handlungsempfehlung für das Citymanagement

Dem Citymanagement wird empfohlen, einen Arbeitskreis zusammen mit den Einzelhändlern und Gastronomen zu bilden, der sich ausschließlich mit dem Thema Kinderfreundlichkeit beschäftigt, um die Bedingungen für Familien zu verbessern. Es ist zu überlegen, ob die Angebote für Kinderfreundlichkeit besser kenntlich gemacht werden sollten. Die Passanten bewerten den Vorschlag eines **Kinderwegweisers**, als sehr sinnvoll. Auf diesem könnten verschiedene Angebote stehen, wie bspw. der Standort des nächsten Wickeltisches oder der des nächsten Spielpunktes.

Der kürzlich veröffentlichte **Kinderstadtplan** der Stadt Esslingen könnte mehr Familien erreichen, indem er im Stadtzentrum ausgehängt werden würde, um somit den Informationszugang zu erweitern. Bisher ist er als Printversion erhältlich. Dieser Kinderstadtplan enthält bspw. Informationen über Standorte diverser Geschäfte, die Kinder ansprechen, wie Kinderspielwaren oder Bäckereien.

⁷⁹ Gespräch mit Pädagogen der Familienbildungsstätte Esslingen.

Das bereits beschriebene **Kinderbetreuungsangebot** der Familienbildungsstätte ist, laut der Passanten, mangels Informationsverbreitung wenig bekannt. Eine Option zur Steigerung des Bekanntheitsgrades ist der Familienwegweiser, der von der Stadt Esslingen erstellt worden ist. Dies ist ein neues Informationsmedium, das auch online zur Verfügung steht. Unter der Rubrik „sonstige Betreuungsangebote“ findet man die Kinderbetreuung während des Einkaufens, die in diesem Teil publiziert wird.

Des Weiteren werden **Familienparkplätze** als sehr sinnvoll bewertet. Dies wäre auch als Anregung für die Zukunft zu sehen. Diese Parkplätze müssten großzügiger gestaltet werden, so dass ein Kinderwagen problemlos aus dem Pkw ausgeladen werden kann. Das hätte allerdings eine Verringerung der regulären Parkplätze und somit einen möglichen Einnahmeverlust zur Folge. Ebenso gilt diese Anregung für öffentliche Parkplätze.

Die **Family Card** muss, falls sie in Erwägung gezogen wird, differenziert diskutiert werden. Der Großteil der einzelnen Geschäfte sollte diese Initiative aktiv unterstützen. Eine Einführung wäre sehr arbeitsintensiv und mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Stattdessen könnte angeregt werden, einzelne Gutscheinkaktionen durchzuführen, an denen Familien bevorzugt werden.

Grundsätzlich kann betont werden, dass Angebote und Servicedienstleistungen für Familien mit Kindern existieren, diese jedoch wenig bekannt sind und besser publiziert werden müssen. Heutzutage werden Menschen in Fußgängerzonen mit einer Fülle von Informationen überschüttet. Wichtig ist, dass diejenigen Informationen herausgefiltert werden, die für den einzelnen von Bedeutung sind. Dabei sollte die Gemeinschaft der City Initiative helfen. Diese Informationsfilterung kann durch einheitliches Agieren und Präsentieren unterstützt werden. Mit der Einführung des neuen Citymanagers wurde hier schon ein positiver Schritt getan.

6.4.2 Handlungsempfehlung für die Einzelhändler und Gastronomen

Bei den Einzelhändlern und Gastronomen kann man sehr gut erkennen, dass sie ihre Kunden bzgl. deren Meinungsbilder sehr gut einschätzen. Dieses Wissen ist sehr wichtig, um besser auf die eigenen Kunden einge-

hen zu können. Die Geschäftsinhaber sollten ihre **Angebote** jedoch gezielter **publizieren**. Beispielsweise sollte ein Frühstück, bei dem das Kind bis zu einem bestimmten Alter umsonst mitessen darf, besser an die Kunden herangetragen werden. Es wird empfohlen gezielt auf die Gruppe Familie einzugehen. Dazu gehört auch, dass das Verkaufspersonal auf Kunden mit Kindern sensibel eingeht, indem auf **Spielecken** oder andere kinderfreundliche Angebote aufmerksam gemacht wird. Das macht einen sehr guten Service aus und stärkt ebenfalls das Vertrauen der Kunden in ihre ausgewählten Geschäfte. Die Passanten kritisieren den Mangel an Spielecken in Geschäften. Diese werden oft übersehen, da sie nicht gekennzeichnet sind oder nicht darauf hingewiesen wird. Geschäfte oder Restaurants ohne Spielecke sollten in Erwägung ziehen, diese einzurichten. Das ist mit keinem großen Aufwand verbunden, da oft wenige Spielsachen genügen, um ein Kind zu beschäftigen. Dies hat zur Folge, dass der Kunde sich in Ruhe auf seinen Einkauf konzentrieren kann. Die **Barrierefreiheit**, als ein weiterer Kritikpunkt der Befragten, könnte in manchen Geschäften durch eine Rampe oder durch die nette Geste beim Tragen des Kinderwagens verbessert werden.

Die Basis für kinderfreundliche Geschäfte in Esslingen ist vorhanden. Die familienfreundlichen Angebote können weiter ausgebaut werden oder müssen nur besser veröffentlicht werden.

7 Fazit

Familienfreundlichkeit ist ein zentrales Thema, das immer weiter in den Fokus der heutigen Gesellschaft rückt. Die aktuellen Entwicklungen in Politik und Wirtschaft tendieren verstärkt in diese Richtung. Dies zeigt sich in Projekten, wie der Erstellung eines Kinderstadtplanes und Unterstützung der Kinderbetreuung während des Einkaufens in Esslingen. Familienfreundliche Bausteine sind von Kommunal- bis Landesebene zu sehen und finden sich in vielen wirtschaftlichen Unternehmen, sowie im Einzelhandel wieder. Die **Servicepolitik**, als ein zusätzlicher Aspekt in einem Marketingkonzept, gewinnt immer mehr an Bedeutsamkeit. Darunter sind familienfreundliche Elemente einzuordnen, die helfen ein wirkungsvolles Citymarketing zu entwickeln, das sich an den Bedürfnissen der Familien orientiert und versucht dieses praktisch umzusetzen. Erfolgt eine Implementierung familienfreundlicher Angebote bspw. durch das Citymanagement, so muss dieses kommuniziert werden. Ein zentraler Aspekt, der zur Problemlösung bzw. zur Verbesserung der Ist-Situation in den Fußgängerzonen in Esslingen führen kann, ist die **Kommunikation**. Wird eine kinderfreundliche Philosophie in einem Geschäft verankert, so sollte diese von dem jeweiligen Einzelhändler oder Gastronom publiziert werden. Den Familien muss ersichtlich sein, dass sie in einem Geschäft eine Kinderspielecke finden, einen Wickeltisch zur Verfügung haben oder andere Serviceleistungen in Anspruch nehmen können. Darüber hinaus bilden entgegenkommende **Umgangsformen**, wie das Aufhalten einer Türe für eine Person mit Kinderwagen, ebenfalls Bausteine der Familienfreundlichkeit. Die Passanten drücken Kritik in ihrer Bewertung der Freundlichkeit von Angestellten gegenüber Familien aus. Diese Freundlichkeit kann deutlich gesteigert werden. Jede Person, die mit oder ohne Kind ein Geschäft betritt, soll sich als ein willkommener Kunde fühlen. An dieser Stelle muss ganz dem Grundsatz - der Kunde ist König – gefolgt werden. Ein besserer kollektiver Umgang erleichtert den Alltag und stärkt die Zufriedenheit. Verkäufer/innen oder Bedienungen müssen jeden Tag auf die verschiedensten Arten von Menschen eingehen. Kinder verlangen hier eine besondere

Sensibilität. Diese Art der Freundlichkeit kann in jedem Geschäft, ohne monetäre Mittel, praktiziert werden.

Dem Citymanagement wird, aufgrund dieser Auswertung empfohlen (Kapitel 6.4.1), einen **Arbeitskreis** zu bilden, der sich mit dem Thema „Familienfreundliche City“ auseinandersetzt und eventuell die oben angesprochenen Themen umsetzt oder die familienfreundlichen Ansätze, die zu sehen sind verbessert. Ein einheitliches Auftreten ist sehr wichtig und stärkt die Kooperation unter den Einzelhändlern, Gastronomen und anderen innerstädtischen Akteuren. Diese Homogenität ist erforderlich, um eine gemeinsame kinderfreundliche City zu schaffen bzw. zu bewahren. Die City Initiative, als Sprachrohr und Interessensvertretung, ist hier auf einem guten Weg diese einheitliche Gemeinschaft zu bilden bzw. weiter zu stärken und muss die Kommunikation zwischen Innerstädtischen Akteuren und Besuchern aufrechterhalten.

In der Esslinger Innenstadt sind Grundlagen zu sehen, die auf eine familienorientierte Innenstadt hinweisen. Diese müssen weiter entwickelt werden bzw. besser in den Vordergrund gestellt werden. Falls eine Familie einen Spielplatz sucht, so sollte sie ein Informationsmedium finden, wie z.B. einen Kinderwegweiser oder einen ausgehängten Kinderstadtplan, der ihnen weiterhilft. Besteht die Möglichkeit die Barrierefreiheit eines Geschäftes zu verbessern, so sollte diese genutzt werden. Ein **offenes Auftreten** und eine freundliche Haltung gegenüber Familien stärkt die Verständigung untereinander. Außerdem trägt dies zu einer Innenstadt bei, in der sich Familien oder andere Besucher wohl fühlen, einkaufen gehen sowie gerne ihre Freizeit verbringen. Um Kindern ein besseres Umfeld zu bieten, muss dafür in allen Lebensbereichen dafür etwas getan werden. Die Innenstädte müssen, wie jedes Unternehmen, an sich arbeiten, um den Bedürfnissen ihrer Besucher gerecht zu werden und ein attraktives Domizil für jeden darzustellen. Kinder bzw. Familien stellen die Basis und damit die Zukunft für jede Kommune dar.

Wir alle sollten uns um die Zukunft sorgen, denn wir werden den Rest unseres Lebens darin verbringen.

(Charles F. Kettering, amerikanischer Ingenieur und Erfinder, 1876-1958)

Anhang

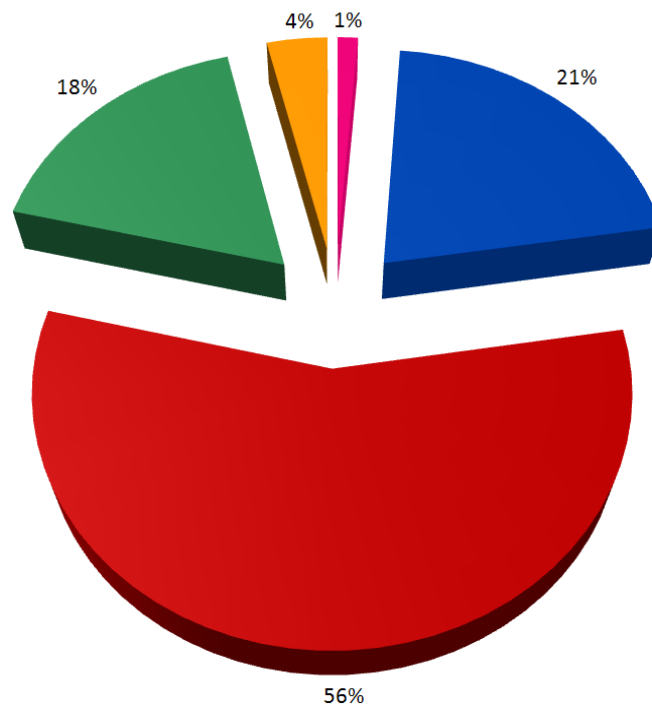
Verzeichnis:

Abbildungen.....	IX
Tabellen.....	XVI
Anlagen.....	XVII

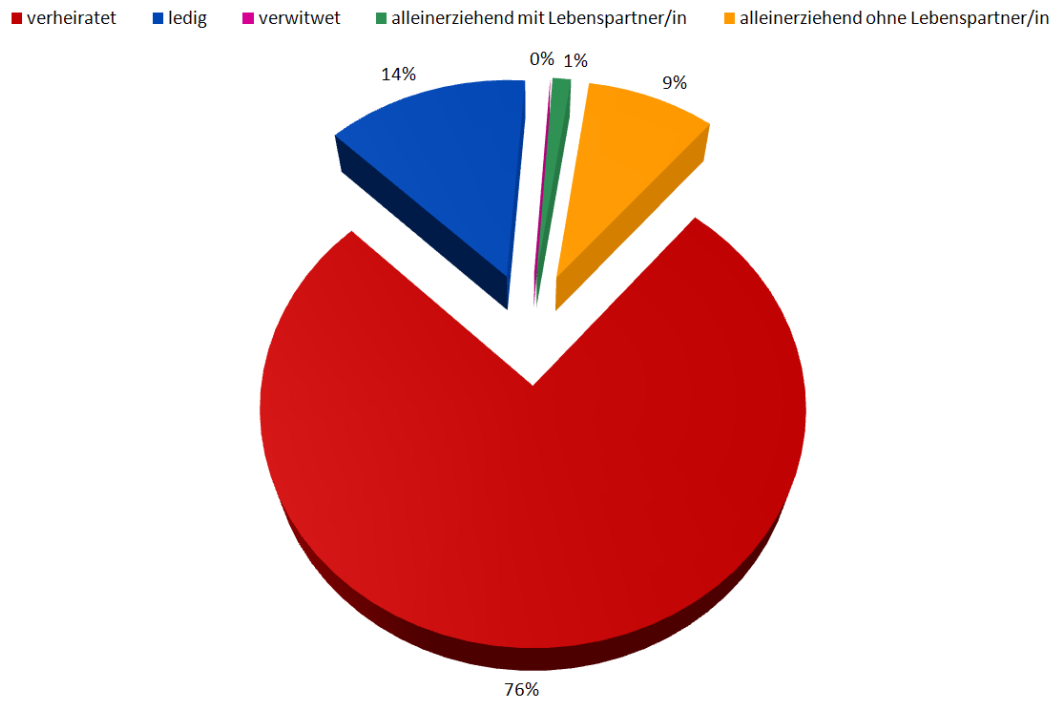
Abbildungen

Abbildung 16: Altersstruktur der Passanten

■ jünger als 20 Jahre ■ 21-30 Jahre ■ 31-40 Jahre ■ 41-50 Jahre ■ älter als 51 Jahre

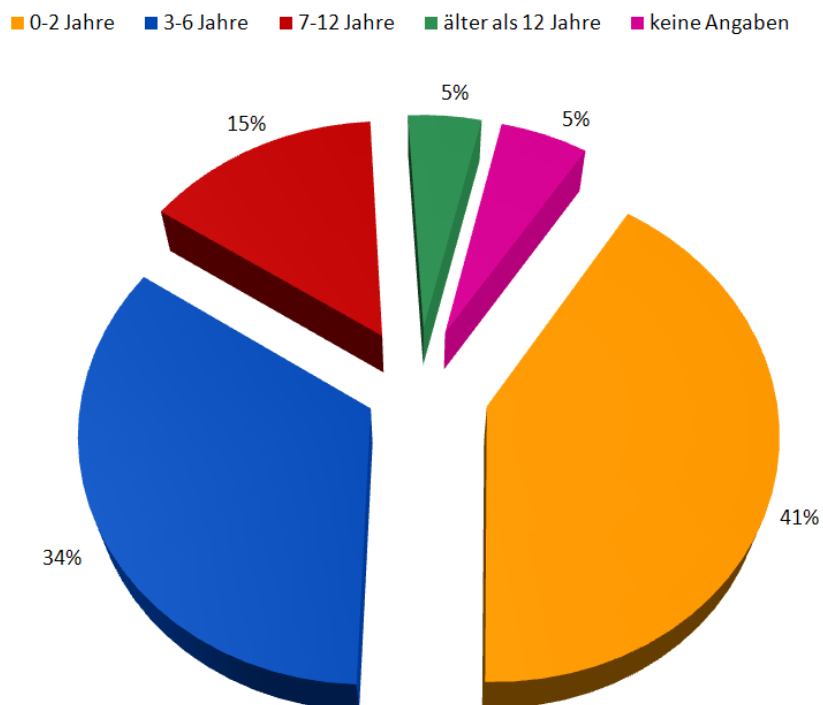


Alter	jünger als 20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	älter als 51 Jahre
Anzahl	1	17	45	14	3
in Prozent	1,25	21,25	56,25	17,5	3,75

Abbildung 17: Familienstand der Passanten

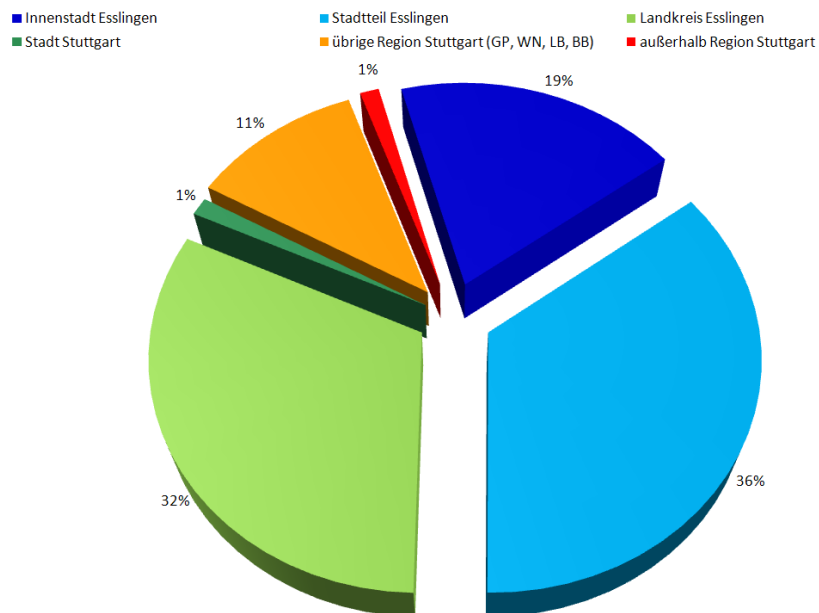
<i>Familienstand</i>	<i>verheiratet</i>	<i>ledig</i>	<i>verwitwet</i>	<i>allein erziehend mit Lebenspartner/in</i>	<i>allein erziehend ohne Lebenspartner/in</i>
<i>Anzahl</i>	61	11	0	1	7

Abbildung 18: Altersstruktur der Kinder der Passanten



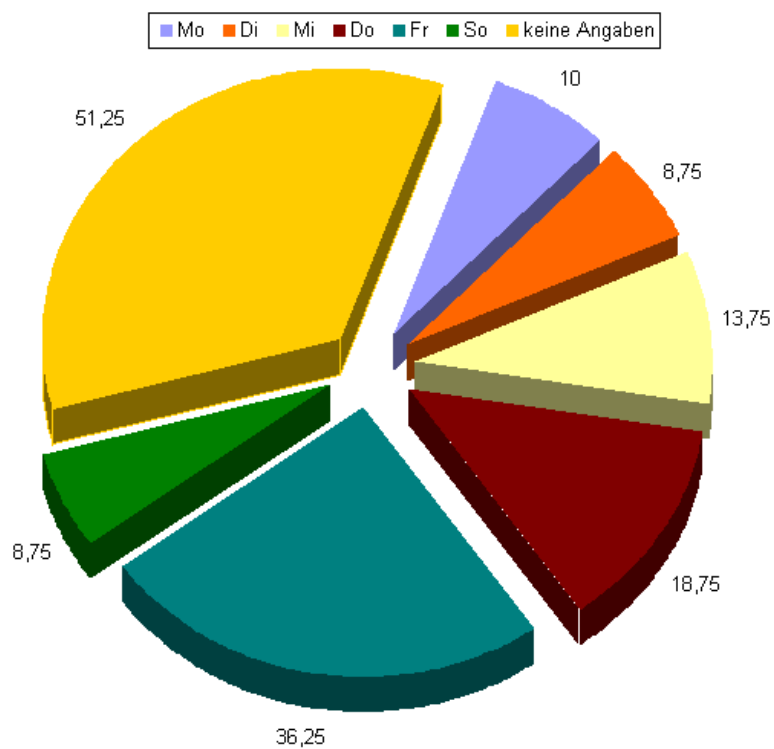
<i>Altersstruktur</i>	<i>0-2 Jahre</i>	<i>3-6 Jahre</i>	<i>7-12 Jahre</i>	<i>älter als 12 Jahre</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Anzahl der Kinder</i>	45	37	16	5	6
<i>in Prozent</i>	43,67	35,9	15,5	4,85	5,83

Abbildung 19: Wohnort/Region der Passanten



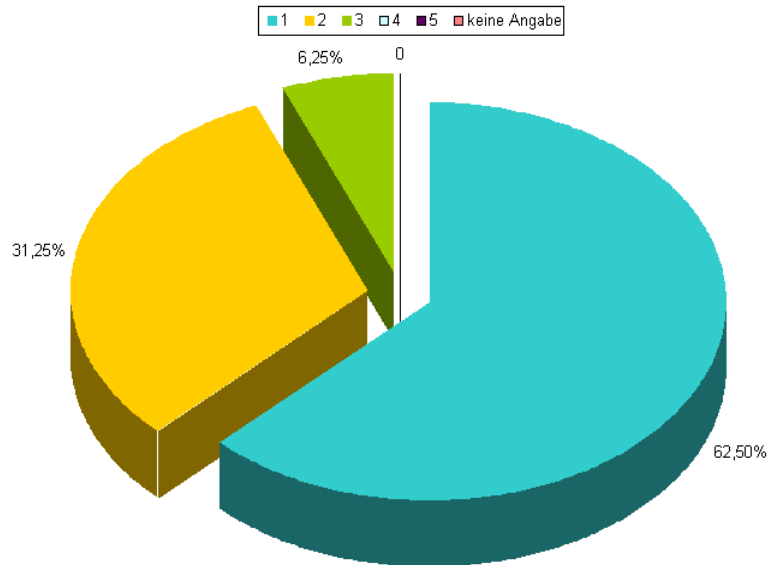
Region	Innenstadt Esslingen	Stadtteil Esslingen	Landkreis Esslingen	Stadt Stuttgart	übrige Region Stuttgart	außerhalb Region Stuttgart	keine Angabe
Anzahl	15	28	25	1	9	1	1

**Abbildung 20: Ausweitung der Kinderbetreuung auf mehrere Tage
(Passanten)**



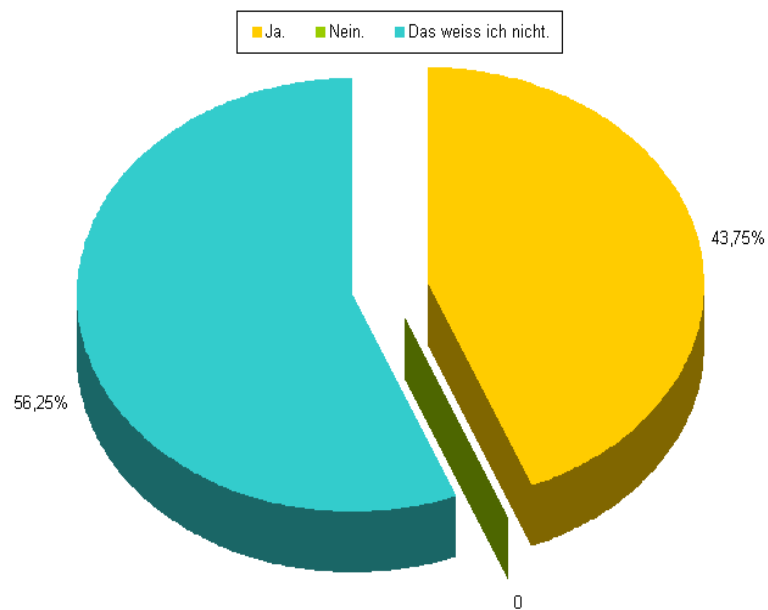
Region	Innenstadt Esslingen	Stadtteil Esslingen	Landkreis Esslingen	Stadt Stuttgart	übrige Region Stuttgart	außerhalb Region Stuttgart	keine Angabe
Anzahl	15	28	25	1	9	1	1

Abbildung 21: Was halten Sie von der Aussage "Kinder sind die Kunden von morgen?" (Einzelhändlerbefragung)



Aussage	Stimme ich zu.				Stimme ich gar nicht zu.
	1	2	3	4	5
Zustimmung	1	2	3	4	5
Anzahl	15	28	25	1	9

Abbildung 22: Denken Sie, dass der Einzelhandel bzw. die Gastronomie in Zukunft "mehr" für Kinder tun muss? (Einzelhändlerbefragung)



<i>Antwort</i>	<i>Ja.</i>	<i>Nein.</i>	<i>Das weiß ich nicht.</i>
<i>Anzahl</i>	7	0	9

Tabellen

Tabelle 11: Gesamtbenotung der Zufriedenheit in der Esslinger Innenstadt

Rang	Wichtigkeit	anteilig Prozentsatz	Zufriedenheit (Mittelwert)	Endnote
1	1,43	34,25%	2,04	0,69872247
2	1,50	33,48%	2,81	0,94079295
3	1,61	32,27%	3,04	0,98096916
	4,54	100,00%		2,62048458

Berechnung von anteiligem Prozentsatz:

$$X = \frac{\sum \text{NOTE}_{\text{RANG}_N} - \text{NOTE}_{\text{RANG}_N}}{(N - 1) * \sum \text{NOTE}_{\text{RANG}_N}}$$

N=Anzahl der Wichtigkeiten

X= Prozent Gewichtungsfaktor

Anlagen

Anlage 1: Familienwegweiser der Stadt Esslingen am Neckar

Kinderspielplätze

Auf den Internetseiten der Stadt Esslingen am Neckar finden Sie in der Rubrik Sport & Freizeit eine ausführliche Beschreibung aller Kinderspielplätze.



Kinderspielplätze

Kinderstadtplan

Gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern mehrerer Schulen wurde die Idee, einen Kinderstadtplan von Kindern für Kinder zu entwickeln, von einer Lokalen Agenda Gruppe in die Realität umgesetzt. Der Kinderstadtplan ist ein Orientierungsplan, mit dem sich Kinder in ihrem Stadtteil eigenständig bewegen können. Er informiert aus der Perspektive von Kindern über Freizeitangebote, Treffpunkte, Spielplätze, aber auch über Gefahrenpunkte im Stadtverkehr.

Der Stadtplan richtet sich an Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren und ist gegen eine Schutzgebühr von einem Euro bei der EST, dem Stadtplanungsamt im Technischen Rathaus oder dem Esslinger Aktivbüro im Neuen Rathaus erhältlich.



Esslinger Aktivbüro

Rathausplatz 2, 73728 Esslingen
Fon 0711/3512-2371, Fax 0711/3512-55-2371
aktivbuero@esslingen.de

Stadtplanungs- und Stadtmessungsamt

Ritterstr. 17, 73728 Esslingen
Fon 0711/2357, Fax 0711/3512-3284
stadtplanungsamt@esslingen.de

Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH (EST)

Stadtinformation im Kielmayerhaus
Marktplatz 2, 73728 Esslingen
Fon 0711/396939-69, Fax 0711/396939-39
info@esslingen-tourist.de

Anlage 2: DSSW – Regionalmarketing

v5.0



DSSW

Service

Projekte

■ Marketing

Regionalmarketing

Stadtmarketing

City-Management

Geschäftsstraßen-

Management

Einbindung Eigentümer

Publikationen

Downloads

DSSW-Ausstellung

Literaturtipps

Links

- Standort-entwicklung
- Standort-abstimmung
- Handel und Dienstleistung
- Erreichbarkeit
- Europäische Kooperationen

Home | Kontakt | Sitemap | Seite empfehlen | Drucken | Impressum | English | suchen



Regionalmarketing

Regionalmarketing ist seit Ende der 80er Jahre ein gängiges Instrument zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region. Im Standortwettbewerb zählen immer weniger einzelne Standorte, weshalb eine Bündelung der Kräfte gefragt ist. Eine Fülle von kooperativen Netzwerken hat sich mittlerweile in Deutschland gebildet, so dass man fast von einer inflationären Entwicklung sprechen kann. Dabei gibt es viele unterschiedliche Ausprägungen: regionale Kooperationen, regionale Zusammenschlüsse, Städtetnetze, Regionalplanung, regionales Management u. v. m. Allerdings gibt es oft Defizite, es mangelt an leistungsfähigen Strukturen, um Ziele klar zu definieren und Maßnahmen wirkungsvoll umzusetzen. Das DSSW hat sich unter anderem deswegen dieses Themas angenommen und eigene Beiträge dazu veröffentlicht.



Definition und Fokus

Akteure, Handlungsfelder und Beispiele


Seite zuletzt geändert am: 29.10.2007
Seite erstellt am: 10.7.2004

Anlage 3: Familienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – Elterngeld

Fr 14.12.2007

Ein Jahr Elterngeld



Elterngeld 

"Das Elterngeld ist ein Renner", zieht Bundesfamilienministerin von der Leyen heute nach gut einem Jahr, seitdem das Elterngeld eingeführt wurde, Bilanz. Von Januar bis Ende September wurden 394.018 Anträge gestellt, nahezu jeder Antrag wurde bewilligt.

Sehr erfreulich für Ursula von der Leyen: Immer mehr junge Väter treten eine Zeit lang beruflich kürzer, um sich Zeit für ihr Kind zu nehmen. Während in den vergangenen Jahren etwa 3,5 Prozent der Väter Elternzeit beantragten, waren es Ende September schon rund zehn Prozent. "Auf die deutschen Väter ist Verlass", so die Ministerin.

88 Prozent der Bevölkerung halten das Elterngeld für eine gute Regelung, 67 Prozent sogar für eine große Hilfe. Auch mit der Bearbeitung sind die Eltern, die Anträge gestellt haben, in hohem Maße zufrieden: 68 Prozent geben an, dass es schnell ging, bis der Antrag bewilligt war. Im Bundesdurchschnitt dauert es rund vier bis sechs Wochen, bis ein Antrag bewilligt ist.

Anlage 4: Familienministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – Kinderbetreuung

Mi 28.11.2007

Aktionsprogramm Kindertagespflege

Bund, Länder und Gemeinden haben sich darauf verständigt, bis 2013 für bundesweit im Durchschnitt 35 Prozent der Kinder unter drei Jahren Betreuungsplätze zur Verfügung zu stellen.

Etwa 30 Prozent der Angebote sollen in Form von Kindertagespflege verfügbar gemacht werden. Der Anteil der Kindertagespflege an der Betreuung liegt bislang bei zwölf Prozent. Die Kindertagespflege stellt sich als besonders flexible Form der Kinderbetreuung dar, die dem Wunsch der Eltern nach einer familiennahen Betreuung in besonderer Form entgegenkommt. Der Ausbau der Kindertagespflege trägt damit entscheidend zu einer gleichberechtigten Teilhabe beider Elternteile insbesondere aber von Frauen am Arbeitsmarkt bei. Gleichzeitig kommt der Ausbau der Kindertagespflege als wichtiger Baustein frühkindlicher Bildung, Erziehung und Betreuung den Kindern zugute. Die Kindertagespflege wird damit perspektivisch gleichrangig zur Betreuung in Tageseinrichtungen für Kinder.

Deshalb muss das Berufsbild der Tagesmütter und -väter grundlegend geändert werden. Statt Neben- oder Billigjob soll Kindertagespflege mittelfristig ein anerkannter und angemessen vergüteter Vollzeitberuf werden. Mit dem Aktionsprogramm

Kindertagespflege, das 2008 starten wird, sollen unter Einsatz moderner Informationstechnologie und in enger Zusammenarbeit mit Ländern und Kommunen die Qualität der Kindertagespflege gesichert und verbessert, das Personalangebot für die Tagespflege erweitert, die Infrastruktur der Kindertagespflege ausgebaut und verbessert und die Rolle der Eltern durch Optimierung des Vermittlungsprozesses gestärkt werden. Das Programm läuft bis 2011.

Anlage 5: Werbekampagne "Du bist Deutschland" – Pressemitteilung

Auftakt-Pressekonferenz am 12.12.2007. „Du bist Deutschland“ macht sich für Kinder stark. Medienunternehmen starten erneut Social-Marketing-Kampagne.

Berlin, 12.12.07 – Deutschland muss kinderfreundlicher werden – das fordern 30 Medienunternehmen mit der Neuauflage der Kampagne „Du bist Deutschland“. Die überparteiliche Initiative stellt dafür ein Mediavolumen von voraussichtlich mehr als 35 Millionen Euro zur Verfügung. Herzstück der Kampagne ist ein zweiminütiger TV-Spot, der ab dem 15. Dezember auf zwölf Fernsehsendern ausgestrahlt wird. Das Ziel der Kampagne ist es, eine positivere Einstellung gegenüber Kindern zu vermitteln. Sie will damit erreichen, dass Kinder wieder selbstverständlicher willkommen sind. Zudem möchte sie die Menschen motivieren, sich verstärkt für Kinder zu engagieren. „Kinder sind die Zukunft unseres Landes. Aber im Alltag behandeln wir sie viel zu oft nicht dementsprechend. Die Kampagne will Deutschland kinderfreundlicher machen – indem sie uns alle dazu auffordert, uns mit der eigenen Einstellung gegenüber Kindern auseinanderzusetzen. Wir brauchen ein Klima der Kinderfreundlichkeit“, sagt Gunter Thielen, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG und Initiator von „Du bist Deutschland“. „Dafür benötigen wir eine breite Basis: Möglichst viele Menschen in unserem Land müssen an einem Strang ziehen – egal ob aus Politik, Wirtschaft oder als Bürger. Die beteiligten Medienunternehmen und Sponsoren wollen mit dieser Kampagne den Anstoß dazu geben“, erläutert Thielen.

Einmaliges Bündnis für die Interessen der Kinder

„Du bist Deutschland“ ist die größte Social-Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte der Bundesrepublik. Sie ist überparteilich, politisch unabhängig und verfolgt keine kommerziellen Ziele. Die beteiligten 30 Medienunternehmen stellen unentgeltlich ein Mediavolumen von voraussichtlich mehr als 35 Millionen Euro bereit – und liegen damit deutlich über dem Budget der ersten Kampagne vor zwei Jahren.

„Bereits 2005 hat ‚Du bist Deutschland‘ gezeigt, dass emotionale Botschaften die Menschen dazu bewegen können, sich auch mit vermeintlich sperrigen Themen auseinanderzusetzen. Es ging darum, für mehr Zuversicht und Eigeninitiative zu werben. Wir wollen diese Erfahrungen nun für das Wohl der Kinder in unserem Land nutzen. Dafür haben sich die führenden Medienunternehmen Deutschlands wieder zusammengefunden“, sagt Bernd Kundrun, Vorsitzender des Vorstands von Gruner + Jahr.

„Du bist Deutschland“ wird darüber hinaus von einer breiten gesellschaftlichen Basis getragen: „Kinder bekommen in Deutschland zu wenig Aufmerksamkeit. Die Kampagne ist deshalb ein sinnvoller Beitrag für die Zukunft der Kinder in unserem Land“, sagt Heide-Rose Brückner, Bundesgeschäftsführerin des Deutschen Kinderhilfswerks.

Zahlreiche Prominente engagieren sich als Botschafter der Kampagne und werben für deren Ziele in der Öffentlichkeit: Dazu gehören Reinhold Beckmann, Clemens Fritz, Johannes B. Kerner, Florian Langenscheidt, Frauke Ludowig, Peter Maffay, Henry Maske, Ralf Moeller, Nina Ruge, Eva Padberg, Renate Schmidt und Michael Stich. Zudem unterstützen namhafte Unternehmen wie Deutsche Post AG, die edel AG, die E.ON AG, die Ludwig Görzt GmbH, die Otto GmbH & Co. KG, die Tchibo GmbH und die Unilever Deutschland Holding GmbH die Kampagne als Sponsoren.

Am 15. Dezember startet „Du bist Deutschland“ mit einem zweiminütigen TV-Spot, der am Samstagabend zwischen 19.56 Uhr und 20.13 Uhr nahezu gleichzeitig von zwölf Fernsehsendern ausgestrahlt wird. Damit werden bereits zum Start der Kampagne voraussichtlich 17 Millionen Bundesbürger erreicht. Beteiligt sind ARD, ZDF, SAT1, Pro Sieben, RTL, RTL II, Kabel eins, Vox, Super RTL, n-tv, N24 und Premiere. Parallel dazu wird der Internetauftritt unter www.du-bist-deutschland.de freigeschaltet. Anzeigen, Plakate und ein Kino-Spot

ergänzen die Kampagne, die voraussichtlich bis Mai 2008 dauern wird.

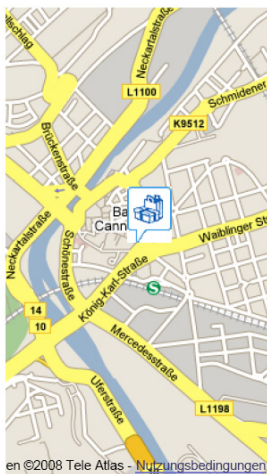
Der Internetauftritt www.du-bist-deutschland.de ist die Schnittstelle zwischen Werbung und Informationen. Er stellt Themen und Partner ebenso vor wie Initiativen und Organisationen, die sich für Kinderfreundlichkeit engagieren. In einem Forum können sich die Besucher der Website zur Kampagne austauschen. Höhepunkt der Website ist „Deutschland aus Kinderaugen“: Kinder aus ganz Deutschland haben ihre Gedanken und Wünsche für ein schöneres Deutschland gemalt und gezeichnet.

Initiiert wurde „Du bist Deutschland“ von Gunter Thielen, dem Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann AG. Stellvertretend für die beteiligten Medienunternehmen hat Bernd Kundrun, Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr, die Neuauflage von „Du bist Deutschland“ maßgeblich organisiert. Die Agenturen Jung von Matt (Kreation), kempertrautmann (Projektleitung und Strategie), fischerAppelt Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenbüro), Mindshare (Mediaplanung und -schaltung) und Markenfilm (Filmproduktion) setzen wie schon 2005 die Kampagne um.

Anlage 6: Werbekampagne "Du bist Deutschland" - Kinderfreundlicher Einkaufsstandort



Hier ist Deutschland kinderfreundlich



Breuninger Stuttgart Mitte ★★★★★



[!] [Diesen Vorschlag melden](#)

Marktstr. 1-3,
70173 Stuttgart

Das Kaufhaus verfügt über ein Kinderzimmer mit Betreuung, im 4. OG Damen-WC mit Wickeltisch und viel Platz, um auch Geschwister problemlos im Kinderwagen mitzunehmen, Restaurant mit Spielecke und genügend Hochstühlen.

Im 1. Stock (Hochhaus, Damenoberbekleidung) gibt es ein zusätzliches Wickel- und Stillzimmer. Es ist zwar klein, aber gemütlich und zweckmäßig!

★★★★★, 11.12.2007

Kommentare

Du kennst diesen Ort? [Gib einen eigenen Kommentar und eine Bewertung ab](#)

Anlage 7: Projekt des bayrischen Staatsministeriums – Leben findet Innenstadt

leben
findet
innen
stadt .de

Datum: 02.02.2007
Verfasser: Skorka + Schneider



Öffentlich private Kooperation zur Standortentwicklung
info@lebenfindetinnenstadt.de www.lebenfindetinnenstadt.de

Große Kreisstadt Fürstentfeldbruck Kinderreporter

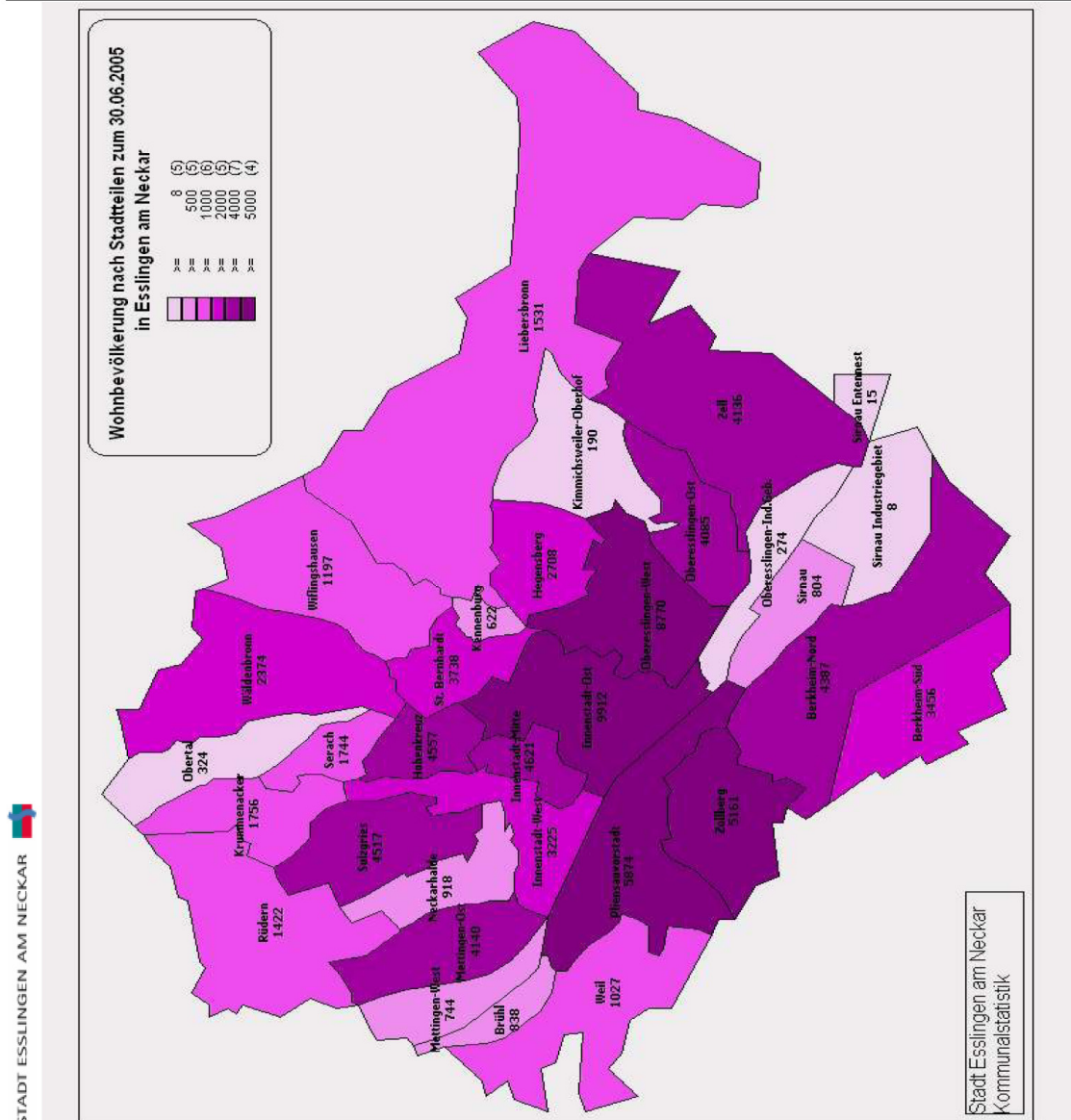
In den letzten Monaten waren die Kinderreporter in Fürstentfeldbruck unterwegs. Sie haben recherchiert, wo die Innenstadt kinderfreundliche gestaltet ist, welche Ecken schön und nutzbar sind und wo man spielen kann. Sie haben festgehalten, wo für Kinder gefährliche Situationen im Straßenverkehr sind, und welche Flächen schöner gestaltet werden sollten. Mit den Projektmanagern wurden die Ideen diskutiert.

Inzwischen haben die Kinderreporter ihre Arbeiten abgegeben. Im März werden die Ideen in einer Ausstellung im Rathaus präsentiert. Es ist geplant, dass die Kinder ihre Vorstellungen im Bauausschuss der Stadt präsentieren.



Anlage 8: Statistische Grundinformationen der Stadt Esslingen am Neckar

Statistische Grundinformationen	
Angaben über das Stadtgebiet	
Die Markungsfläche umfasst	46,4 qm km
Anzahl Personen	
Amtl. Einwohnerzahl 31.12.2005 (***)	92.091
Einwohnerzahl Melderegister *)	88.909
Die Bevölkerungsdichte/ qm km (**)	1.985
(Datenstand: 31.12.2005)	
*)=	Datenstand 31.12.2005
**)=	gerundet
***)=	Statistisches Landesamt B-W
Bevölkerung und Struktur der Stadtteile	
Bevölkerung in der Gesamtstadt	
Deutsche *)	70.993 Personen
Ausländer *)	17.916 Personen
Natürliche Bevölkerungsentwicklung (Stand: 31.12.2005/ Melderegister)	
Geburten	932
Sterbefälle	906
Saldo	+26
*)= (Stand: Jeweils 31.12.2005 /Melderegister)	



Anlage 9: Projekt Kelly – Inseln



Kelly – Insel

Gemeinsam für ein kinderfreundliches Esslingen

www.kelly-insel.de



Ein wichtiger Baustein in der Gesamtkonzeption zum Schutz der Kinder sind die Kelly-Inseln.

Dieses Projekt ist eingebettet in das Projekt "**Ich sage HALT!**" zur Vorbeugung von Gewalt gegen Grundschulkinder.

Die Stadt Esslingen beteiligt sich seit November 2005 in Kooperation mit dem Verein Kelly-Insel e.V. und der Polizeidirektion Esslingen an diesem landkreisweiten Projekt. Ziel ist, mit Hilfe der Bürger- und Bürgerinnen das Netzwerk zum Schutz unserer Kinder vor sexueller Gewalt und für ein kinderfreundliches und sicheres Lebensumfeld weiter auszubauen.

Wie funktioniert das Projekt?

In diesem Projekt übernehmen Gewerbetreibende, öffentliche Einrichtungen und sonstige Institutionen durch Unterzeichnung der Selbstverpflichtungserklärung eine "Patenschaft" für Kinder in Not und Gefahr. Sie sind dabei Ansprechpartner für große und kleine Nöte und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Wenn ein Kind die Fahrkarte verliert und zu Hause anrufen muss, wenn es sich verletzt oder auf dem Weg zur Schule oder Freunden in Situationen gerät, die Ängste erzeugen oder konkrete Bedrohungen oder Aggressionen durch Dritte darstellen, sind dies zum Beispiel alles Fälle für das Aufsuchen einer Kelly-Insel.

Jede Einrichtung bzw. jedes Geschäft, das an der Aktion mitwirkt, wird mit einem Zertifikat als Kelly-Insel ausgewiesen. Das Zertifikat wird an der Eingangstür oder am Schaufenster sichtbar platziert.

Dieser Aushang signalisiert den Kindern: Hier bekomme ich in Notsituationen vertrauensvolle Hilfe.

Anlage 10: Fragebogen Passanten

Wie kinderfreundlich ist die Innenstadt Esslingen?

Eine Umfrage der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg in Kooperation mit der Tourismus & Stadtmarketing GmbH und der City Initiative Esslingen

	Was ist Ihnen wichtig zum Thema "Kinderfreundlichkeit" in einer Innenstadt?					Wie zufrieden sind Sie mit der Esslinger Innenstadt?				
	sehr wichtig			gar nicht wichtig		sehr zufrieden			gar nicht zufrieden	
1. große Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Parkplätze / Erreichbarkeit mit dem Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bus, Bahn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Freizeitangebote in der Innenstadt (z.B. Kultur, Kino)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Spielpunkte (z.B. Wipptiere) / Spielplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Spielecken in Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Barrierefreiheit der Geschäftseingänge (keine Stufen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Wickeltische / Stillzimmer in Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Familienrabatte z.B. Kindern enüs in der Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Innenstadt										

Was würden Sie sich für die Zukunft der Innenstadt Esslingen
wünschen bzw. was finden Sie sinnvoll?

	sehr sinnvoll			gar nicht sinnvoll		
15. mehr Fußgängerzonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. mehr Spielpunkte in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17. Kinderbetreuung während des Einkaufens ausweiten auf mehrere Tage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17a. an welchen Tagen? (aktuell: Samstag)	Mo <input type="checkbox"/>	Di <input type="checkbox"/>	Mi <input type="checkbox"/>	Do <input type="checkbox"/>	Fr <input type="checkbox"/>	So <input type="checkbox"/>
18. mehr Kinderführungen von der Esslinger Tourismus & Stadtmarketing GmbH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19. mehr Angebote für Kinder in örtlichen Museen (aktuell: z.B. Kindergeburtstag im Schreiber-Museum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20. Verleih von Kinderwagen, Kindertragen, Bollerwagen, Dreirad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21. einen Kinderwegweiser (wo ist der nächste Wickeltisch?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22. Familienparkplätze in Parkhäusern (vgl. Behindertenparkplätze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23. eine Family Card (Rabatte oder Pauschalangebote vom Einzelhandel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24. ein Väter- und Müttertrühstück in Kooperation mit der Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25. eine Kinderbroschüre mit dem Titel "Wie gut kennst Du Deine Stadt?"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26. eine "kindergerechte" Stadtgeschichte (z.B. durch Infoschilder an historischen Gebäuden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27. Zertifikat für den Einzelhandel, das das jeweilige Geschäft als "kinderfreundlich" auszeichnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
28. ein Zertifikat "Kinderstadt" Esslingen, das Esslingen als "kinderfreundlich" auszeichnen würde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

30. Sind Sie...

- a.) weiblich b.) männlich

31. Wie alt sind Sie?

- a.) jünger als 20 Jahre b.) 21-30 Jahre c.) 31-40 Jahre
d.) 41-50 Jahre e.) älter als 50 Jahre

32. Sind Sie...

- a.) verheiratet b.) ledig c.) verwitwet
d.) alleinerziehend mit Lebenspartner(in) e.) alleinerziehend ohne Lebenspartner(in)

33. Falls Sie Kinder haben: Wieviele Kinder haben Sie? _____


34. Falls Sie Kinder haben: In welchem Alter ist(sind) Ihr(e) Kind(er)?

- a.) 0-2 Jahre b.) 3-6 Jahre c.) 7-12 Jahre
d.) älter als 12 Jahre

35. Wo wohnen Sie?

- a.) Innenstadt Esslingen b.) Stadtteil Esslingen c.) Landkreis Esslingen
d.) Stadt Stuttgart e.) übrige Region Stuttgart f.) außerhalb Region Stuttgart
(GP, WN, LB, BB)
-

Vielen Dank für Ihre Mithilfe !!



Anlage 11: Fragebogen Einzelhändler und Gastronomen

Wie kinderfreundlich ist die Innenstadt Esslingen?

Eine Umfrage der Hochschule für Betriebswirtschaftliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg in Kooperation mit der Tourismus & Stadtmarketing GmbH und der City Initiative Esslingen

	Was denken Sie, was Ihren Kunden zum Thema "Kinderfreundlichkeit" in einer Innenstadt wichtig ist?					Wie schätzen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden bzgl. der Esslinger Innenstadt ein?				
	sehr wichtig				gar nicht wichtig	sehr zufrieden				gar nicht zufrieden
1. große Fußgängerzone / verkehrsfreie Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Parkplätze / Erreichbarkeit mit dem Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bus, Bahn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Freizeitangebote in der Innenstadt (z.B. Kultur, Kino)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Freundlichkeit gegenüber Familien im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Angebotsstruktur / Sortimente für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Spielpunkte (z.B. Wipptiere) / Spielplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Spielecken in Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Barrierefreiheit der Geschäftseingänge (keine Stufen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Wickeltische / Stillzimmer in Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wegweisung / Orientierung für Kinderangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Familienrabatte z.B. Kindermenüs in der Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Innenstadt bzgl. Kinderfreundlichkeit?

	Was würden Sie in Ihrem Geschäft einführen bzw. was finden Sie sinnvoll für die Zukunft der Innenstadt Esslingen?					
	sehr sinnvoll					gar nicht sinnvoll
15. mehr Fußgängerzonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. mehr Spielpunkte in der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kinderbetreuung während des Einkaufens ausweiten auf mehrere Tage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17a. an welchen Tagen? (aktuell: Samstag)	Mo <input type="checkbox"/>	Di <input type="checkbox"/>	Mi <input type="checkbox"/>	Do <input type="checkbox"/>	Fr <input type="checkbox"/>	So <input type="checkbox"/>
18. mehr Kinderführungen von der Esslinger Tourismus & Stadtmarketing GmbH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. mehr Angebote für Kinder in örtlichen Museen (aktuell: z.B. Kindergeburtstag im Schreiber-Museum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Verleih von Kinderwagen, Kindertragen, Bollenwagen, Dreirad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. einen Kinderwegweiser (wo ist der nächste Wickeltisch?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Familienparkplätze in Parkhäusern (vgl. Behindertenparkplätze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. eine Family Card (Rabatte oder Pauschalangebote vom Einzelhandel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ein Väter- und Mütterfrühstück in Kooperation mit der Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. eine Kinderbroschüre mit dem Titel "Wie gut kennst Du Deine Stadt?"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. eine "kindergerechte" Stadtgeschichte (z.B. durch Infoschilder an historischen Gebäuden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Zertifikat für den Einzelhandel, das das jeweilige Geschäft als "kinderfreundlich" auszeichnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ein Zertifikat "Kinderstadt" Esslingen, das Esslingen als "kinderfreundlich" auszeichnen würde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Bieten Sie einen bestimmten Service für Familien bzw. Kinder an? Falls ja, bitte kurz beschreiben:

30. Welche Bedeutung hat die Zielgruppe Kinder für Ihren Einzelhandel?

sehr wichtig unwichtig

31. Was halten Sie von der Aussage "Kinder sind die Kunden von Morgen"?

Stimme ich zu. Stimme ich gar nicht zu.

32. Denken Sie, dass der Einzelhandel in Zukunft "mehr" für Kinder tun muss?

a.) Ja. b.) Nein. c.) Das weiss ich nicht.

33. In welcher Branche sind Sie tätig?

Schreibwaren Haushaltswaren Schmuck Einkaufshaus Foto/Optik
Gastronomie Mode Spielwaren Sport Bücher Andere

34. Woher stammt der Großteil Ihrer Kunden?

a.) Stadt Esslingen b.) Landkreis Esslingen c.) Region Stuttgart
d.) außerhalb Region Stuttgart

35. Sind Sie...

a.) weiblich b.) männlich

36. Wie alt sind Sie?

a.) jünger als 20 Jahre b.) 21-30 Jahre c.) 31-40 Jahre
d.) 41-50 Jahre e.) älter als 50 Jahre

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!!!



Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter:

Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin 2006

Becker, Jochen:

Das Marketingkonzept, Zielstrebig zum Markterfolg!, 2. Aufl., München 2002

Birk, Florian/Grabow, Bussow/Hollbach-Grömig, Beate (Hrsg.):

Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Difu – Beiträge zur Stadtforschung, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 2006

Blank, Oliver:

Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland, Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik, 1. Aufl., Wiesbaden 2004

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen u. Kinder: Familienatlas 2007

<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Politikbereiche/familie,did=104274.html> ,Abruf am 20.12.2007

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.) (bscd):

Stadtmarketing: Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, Aachen 2002

Du bist Deutschland:

http://www1.dubistdeutschland.de/dbd/servlet/page/Presse/Aktuelle_Informationen/Pressemitteilung ,Abruf am 12.12.2007

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.(DSSW):

http://www.dssw.de/ma_regio.php, Abruf am 02.01.2007

Grabow, Bussow:

Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick in: Thießen, F./Cernavin, O./Führ, M. u. a. (Hrsg.), Weiche Standortfaktoren, Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 541, Berlin 2005, S.37-52

Grabow, Bussow/Hollbach-Grömig,Beate:

Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz, Difu - Beiträge zur Stadtforschung, o. O. 1998

Greipl, Erich/ Müller, Stefan (Hrsg.):

Zukunft der Innenstadt, Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing, 7. Kolloquium an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden, 1. Aufl., Wiesbaden 2007

Hieber, Fritz:

Öffentliche Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen für das Management in der öffentlichen Verwaltung, 5. Aufl., Sternenfels 2005

Jourdan, Rudolf:

Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004

Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt), Thomas Wick:

„Familienfreundliche Stadt - Vom Leitbild zur konkreten Umsetzung“, in: eGovernment Kompendium, 2007

Konken, Michael:

Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft, 1. Aufl., Meßkirch, 2004

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John u.a.:

Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., München 2007

Kotler, Philip/Levy, S. J.:

Broadening the Concept of Marketing in: Journal of Marketing, Vol. 33, 1969 zitiert bei Wiechula, Angela: Stadtmarketing im Kontext eines Public Managements, Stuttgart 2000

Kröhnert, Steffen/Medicus, Franziska/ Klingholz, Reiner:

Die demografische Lage der Nation, Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen, München 2006

Kromrey, Helmut:

Empirische Sozialforschung, Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 11. Auflage, Stuttgart 2006

Kromrey, Helmut:

Empirische Sozialforschung, Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung 10. Auflage, Stuttgart 2002

Krumm, Raimund/Rosemann, Martin/Strotmann, Harald:

Regionale Standortfaktoren und ihre Bedeutung für die Arbeitsplatzdynamik und die Entwicklung von Industriebetrieben in B.-W., IAW-Forschungsbericht Nr. 67, 1. Aufl., Tübingen 2007

Kuron, Irene/Bona, Annette:

City-Management – Ein Leitfaden für die Praxis, DSSW - Schriften
36, Berlin 2000

Meffert, Heribert:

Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung,
Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden
2000

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred:

Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte - Methoden, 3.
Aufl., Wiesbaden 2000

Schäfer, Anja:

Cityentwicklung und Einzelhandel, Hintergründe und Ansatzpunkte
eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität
des „Einkaufszentrums City“ in Schriftenreihe: Innovative Betriebs-
wirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 88, Hamburg 1999

Schaller, U.:

Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung: City-
Management, City-Marketing, Stadtmarketing, Allheilmittel für die
Innenstadtentwicklung?, Bayreuth 1993

Schuster, Dr., Wolfgang,

Oberbürgermeister, Kinderfreundliches Stuttgart, Arbeitsprogramm,
Fortschreibung 2006

Sobotta-Wolf, Angelina:

Leitfaden City Marketing Baden-Württemberg, Landesgewerbeamt,
1994

Stadt Esslingen:

http://www.esslingen.de/servlet/PB/show/1191968/Faltblatt-Entwurf_T5.pdf, Abruf am 03.01.2008

http://www.esslingen.de/servlet/PB/menu/1207405_11/index.html?QUERYSTRING=kinderstadtplan, Abruf am 31.01.2008

Stadt Fürstenfeldbruck:

http://www.lebenfindetinnenstadt.de/leben/de/index.php?Set_ID=56
Abruf am 18.12.2007

Wiechula, Angela:

Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Stuttgart 2000

Zerres, Michael/Zerres, Ingrid:

Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, 1. Aufl., Stuttgart 2000

Erklärung

Erklärung nach § 36 (3) APrOVwgD

„Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Unterschrift _____

(Carmen Scheuermann)