



**Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

Wahlpflichtfach (W-Zweig) kommunale und regionale Wirtschaftsförderung

Thema **Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen**

Standortmarketing im Spannungsfeld von inter-
kommunalen Strategien und lokalen Interessen
am Beispiel des Landkreises Esslingen

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades
eines Diplom-Verwaltungswirts (FH)

vorgelegt von **Bernd Schwartz**

Studienjahr **2008 / 2009**

Gutachter **Herr Professor Dr. Richard Reschl**
Herr Markus Grupp, Wirtschaftsförderer

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Verzeichnis der Anlagen.....	V
Verzeichnis der Abbildungen	VI
1 Einführung.....	1
1.1 Ziel dieser Diplomarbeit.....	1
1.2 Aufbau und inhaltliche Gliederung.....	3
1.3 Relevanz des Themas und Analyse des Potentials.....	5
2 Erläuterungen und methodischer Ansatz.....	8
2.1 Standortmarketing und der Regionsbegriff.....	8
2.1.1 Begriff: Standort- und Regionalmarketing.....	8
2.1.2 Begriff: Region und regional	10
2.2 Handlungsfeld der Wirtschaftsförderung	13
2.2.1 Wirtschaftsförderung auf Kreisebene	13
2.2.2 Handlungsfeld – klassische und neue Aufgaben	15
2.3 Methodischer Ansatz der Diplomarbeit.....	16
3 Situationsanalyse Neue Landesmesse Stuttgart	17
3.1 Standortbeschreibung	17
3.1.1 Gründe für die Verlagerung auf die Filderebene.....	17
3.1.2 Lage des neuen Messegeländes.....	19
3.1.3 Infrastruktur und Verkehrsanbindung	20
3.2 Angebote für Messe- und Kongressgäste	22
4 Akteure bei der Vermarktung der Landesmesse	24
4.1 innerhalb der Region Stuttgart.....	24

4.1.1	Region Stuttgart.....	25
4.1.2	Landkreis Böblingen	27
4.1.3	Landkreis Esslingen	28
4.1.3.1	Stadt Esslingen am Neckar.....	29
4.1.3.2	Stadt Filderstadt.....	30
4.1.3.3	Stadt Kirchheim unter Teck.....	32
4.1.3.4	Stadt Leinfelden-Echterdingen.....	35
4.1.3.5	Stadt Nürtingen.....	39
4.1.3.6	Stadt Ostfildern	40
4.1.4	Stadt(kreis) Stuttgart.....	42
4.2	außerhalb der Region Stuttgart	43
5	Problemstellungen.....	46
5.1	Interne Konkurrenz.....	46
5.2	Externe Konkurrenz.....	48
5.3	Fehlen einer kreisweiten Konzeption.....	49
6	Vergleichsbetrachtung	50
6.1	Landkreis Erding - Airfolgsregion	51
6.2	Stadt Essen – Essen Marketing GmbH	53
6.3	Landkreis Karlsruhe	55
6.4	Stadt Nürnberg – Congress- und Tourismuszentrale	57
7	Fazit.....	59
	Anlagen	VII
	Literaturverzeichnis	XXVI
	Erklärung.....	XXX

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
BW bzw. Ba-Wü	Baden-Württemberg
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.V.m.	in Verbindung mit
LK	Landkreis
LVerf	Landesverfassung
m ²	Quadratmeter
Mio.	Millionen
o.Ä.	oder Ähnliches
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
S.	Seite
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VVS	Verkehrsverbund Stuttgart
z.B.	zum Beispiel

Verzeichnis der Anlagen

- Anlage 01 Interviewleitfaden
- Anlage 02 Internetauftritt der Stadt Esslingen am Neckar
- Anlage 03 Internetauftritt der Stadt Filderstadt
- Anlage 04 Internetauftritt der Stadt Kirchheim unter Teck
- Anlage 05 Internetauftritt der Stadt Leinfelden-Echterdingen
- Anlage 06 Internetauftritt der Stadt Nürtingen
- Anlage 07 Internetauftritt der Stadt Ostfildern
- Anlage 08 Fragebogen für die Messegesellschaften
- Anlage 09 Fragebogen für die Landkreise bzw. Städte
- Anlage 10 Internetauftritt der „AirfolgsRegion“ Erding Freising
- Anlage 11 Vereinbarung Arbeitsgemeinschaft
Regionalmarketing

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 01	Mehrwert am Aufenthalt im Landkreis Esslingen.....	02
Abb. 02	Übernachtungszahlen im Landkreis Esslingen im Jahr 2008	07
Abb. 03	Aufgaben der Wirtschaftsförderung im Wandel	15
Abb. 04	Messestandorte im Vergleich	17
Abb. 05	Abriss der Messe am Killesberg	18
Abb. 06	Gelände der Neuen Landesmesse Stuttgart.....	19
Abb. 07	Anbindung durch den Öffentlichen Personennahverkehr	20
Abb. 08	Zeitersparnis durch die Realisierung von "Stuttgart 21"	21
Abb. 09	Services und Informationen für Messegäste und Aussteller	22
Abb. 10	Afterwork-Gutscheinheft mit regionalen Angeboten	23
Abb. 11	Afterwork - Rahmenprogramm nach Messeschluss	23
Abb. 12	Die Region Stuttgart	24
Abb. 13	Internetpräsenz der Stuttgart Regio.....	25
Abb. 14	Welcome-Schalter am Flughafen	26
Abb. 15	Regio Stuttgart Lounge auf dem Messegelände Stuttgart	27
Abb. 16	Verkehrswege im Landkreis	28
Abb. 17	Buchungssystem der Stadt Esslingen am Neckar	29
Abb. 18	Gästeservice der Stadt Filderstadt	31
Abb. 19	Gastgeberverzeichnis und Gästeinformationen.....	33
Abb. 20	Internetangebot mit Onlinereservierungsmöglichkeit.....	36
Abb. 21	Logo des Atwork-Portals.....	37
Abb. 22	Guestbook mit Informationen rund um den Messeaufenthalt	38
Abb. 23	Hotel- und Pensionsverzeichnis	39
Abb. 24	Gästeinformationen über Ostfildern.....	41
Abb. 25	Informationsrubriken für Besucher und Messegäste	43
Abb. 26	Logo der MesseRegion	43
Abb. 27	Kommunales Online-Portal der MesseRegion Stuttgart	44
Abb. 28	Logo der Messe Region Stuttgart	45
Abb. 29	Ursprünglich gewachsene Regionen im Landkreis Esslingen ...	47
Abb. 30	Luftaufnahme des Messegeländes München	51
Abb. 31	Luftaufnahme des Essener Messegeländes.....	53
Abb. 32	Luftaufnahme des Messegeländes Karlsruhe.....	55
Abb. 33	Luftaufnahme der Messe Nürnberg	57
Abb. 34	Logos der Regionalmarketinginitiativen	61

1 Einführung

Die Region Stuttgart, welche zu den wirtschaftsstärksten Regionen der Welt zählt und international mit Namen wie Porsche, Bosch und Daimler aber auch Stihl und Putzmeister verbunden wird, entdeckt nun Messe- und Kongressgäste als weiteres Standbein der Wertschöpfung für sich. Durch die Landesmesse entstehen Potentiale, die es auszuschöpfen gilt.

1.1 Ziel dieser Diplomarbeit

Ziel meiner Diplomarbeit „Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen – Standortmarketing im Spannungsfeld von interkommunalen Strategien und lokalen Interessen am Beispiel des Landkreises Esslingen“ ist die Herausarbeitung von Ausgangspunkten für die Erstellung eines regionalen Marketingkonzepts, welches einen Mehrwert für Messe- sowie Geschäfts- und Kongressgäste an einem Aufenthalt im Landkreis Esslingen generieren soll. Hierzu muss der Landkreis koordinierend tätig werden und versuchen, Netzwerke zu bilden. Dazu wurde durch den neugegründeten Lenkungsausschuss Tourismus eine Arbeitsgruppe „Messe- und Geschäftstourismus“ eingerichtet, welche sich mit dieser Problematik befasst. Die vorliegende Diplomarbeit setzt sich mit den verschiedenen Akteuren sowohl innerhalb als auch außerhalb des Landkreises auseinander, zieht Beispiele aus der Praxis anderer Messestandorte heran und skizziert mögliche Ansätze für die Entwicklung eines landkreisweiten Vermarktungskonzeptes. Dabei soll momentan noch kein ganzheitliches Regionalmarketingkonzept für alle Interessengruppen erarbeitet, sondern nur ein „Baustein“ im Bereich des Messetourismus gestaltet werden.

1.250.000 Messe- und Kongressgäste besuchten im Jahr 2007 die Landesmesse Stuttgart. Vielen von ihnen als Tagesbesucher der großen Pub-

likumsmessen, wie zum Beispiel der CMT (Caravan, Motor und Touristik), der Familie & Heim (ehemals Hafa) oder der Hobby & Elektronik. Aber ein nicht unbeachtlicher Teil an Personen besucht mehrtägige Fachmessen und Kongressveranstaltungen. Hinzu kommen eine Vielzahl von Ausstellern, im Jahr 2007 waren es nach Angabe der Messe über 13.700. Auf diesen skizzierten Personenkreis soll die Marketingstrategie Anwendung finden. Konkret geht es um ein Konzept, wie Gäste, welche oftmals zum ersten Mal in den Landkreis Esslingen kommen bzw. nur ihr Messehotel kennen, auf Besonderheiten, egal ob kultureller oder kulinarischer Art, und Sehenswürdigkeiten sowie Veranstaltungen aufmerksam gemacht und angeregt werden, diese nach Ende des Messetags zu besuchen bzw. wahrzunehmen, beispielhaft seien ein Besuch der Therme in Beuren oder ein Abendessen im Dicken Turm in Esslingen genannt, und, das ist das langfristige Ziel der Marketingaktivität, zum Wiederkommen, als (Kurz-)Urlaubsgast, in den Landkreis Esslingen animiert werden.

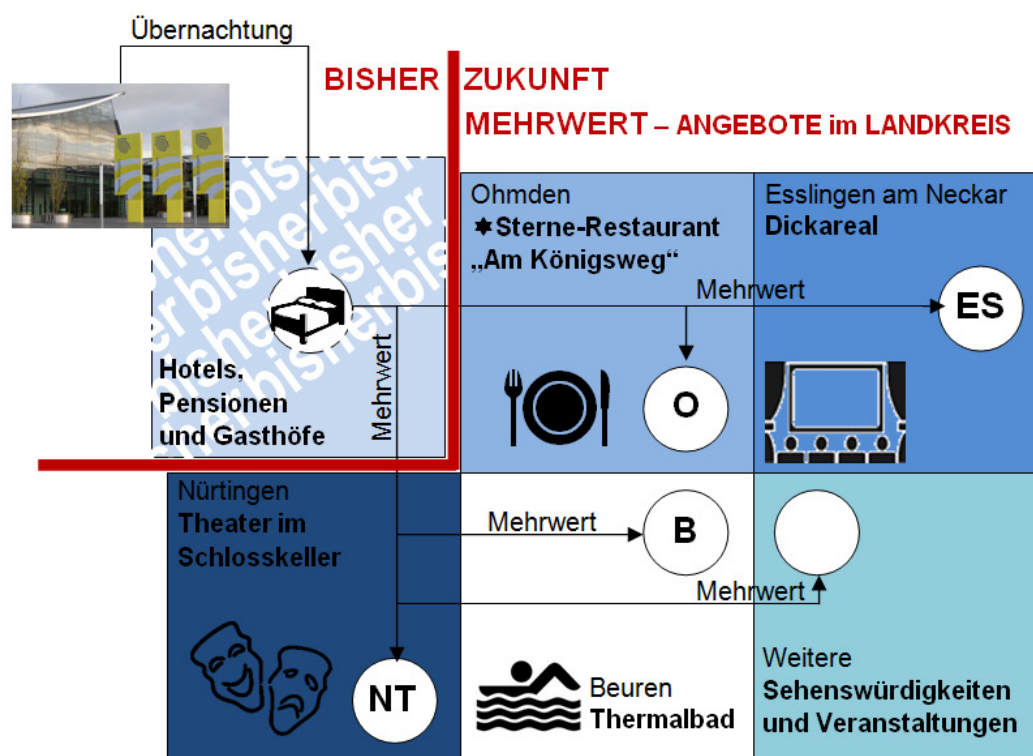


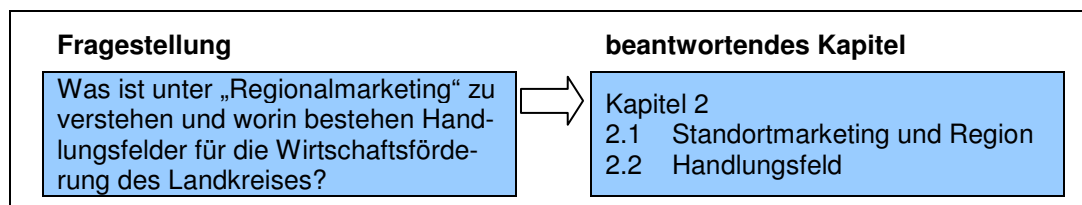
Abb. 01 Mehrwert am Aufenthalt im Landkreis Esslingen
Quelle: eigene Darstellung

1.2 Aufbau und inhaltliche Gliederung

Die Diplomarbeit „Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen – Standortmarketing im Spannungsfeld von interkommunalen Strategien und lokalen Interessen am Beispiel des Landkreises Esslingen“ untergliedert sich in sieben Kapitel. Bei der Bearbeitung der Fragestellung wird auf vorhandene Fachliteratur im Bereich des „Marketings“, insbesondere des „Regionalmarketings“ und der „Wirtschaftsförderung“ sowie auf die Ergebnisse eines Fragebogens, welcher den Vergleichsdestinationen Erding, Karlsruhe-Land, Nürnberg und Essen zugesandt worden ist, und auf die Resultate einer persönlichen Befragung von Praktikern und Akteuren aus dem Landkreis Esslingen zurückgegriffen.

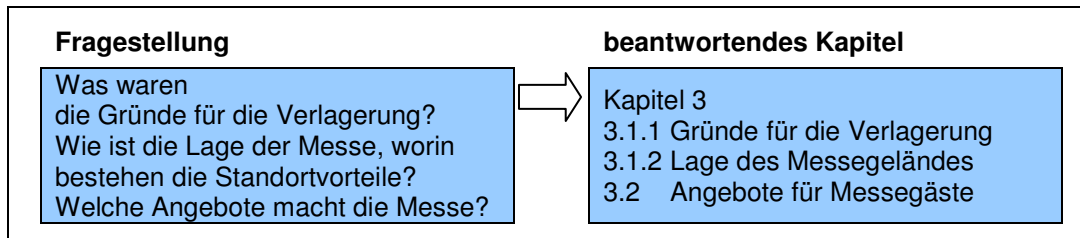
Kapitel 1 beinhaltet neben der Einführung auch eine Analyse des Potentials aufgrund der aktuellen Übernachtungs- und Gästezahlen sowie Erläuterungen zur Bedeutung des Themas für den Landkreis Esslingen.

Um die theoretischen Grundlagen, welche für die spätere Bearbeitung und die Übertragung in die Praxis wichtig sind, zu schaffen, setzt sich Kapitel 2 einerseits mit den Begriffen „Region“ und „Marketing“ und den dazugehörigen Definitionen und Erläuterungsansätzen sowie andererseits mit den Aufgaben der Wirtschaftsförderung, hier insbesondere mit denen einer Kreiswirtschaftsförderung, auseinander. Ebenso mit den sich daraus ergebenden Handlungsmöglichkeiten und -felder für einen Landkreis.

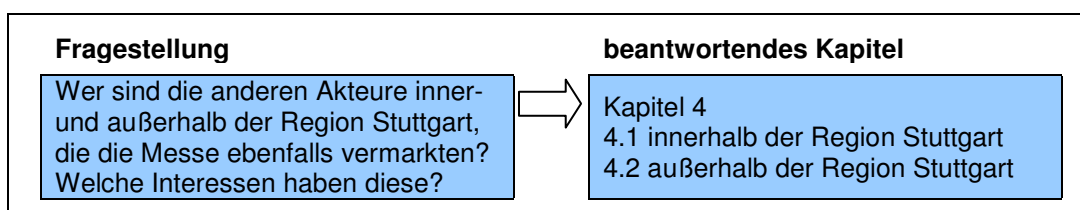


Kapitel 3 macht eine Situationsanalyse der Neuen Landesmesse Stuttgart und deren neuem Standort und geht auf die Beweggründe der Verlage-

nung vom ehemaligen Messegelände Killesberg auf die Filderebene ein. Außerdem werden die vorhandenen Angebote der Messe beleuchtet.

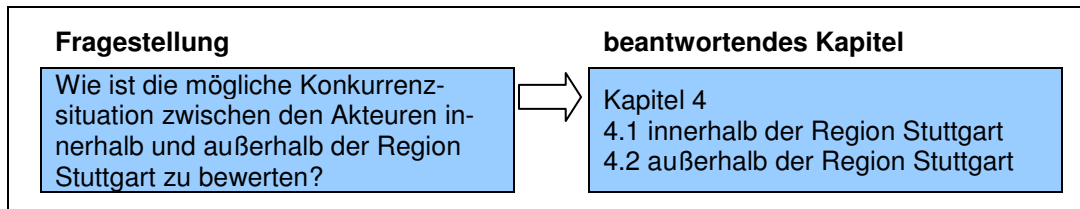


In Kapitel 4 liegt das Hauptaugenmerk auf den Akteuren im Regionalmarketing, d.h. welche Beteiligten außer dem Landkreis Esslingen agieren in diesem Bereich. Durch die Zugehörigkeit des Landkreises zur Region Stuttgart und der räumlichen Nähe der Landesmesse Stuttgart zur Landeshauptstadt Stuttgart ergeben sich hier die ersten beiden zu betrachtenden Akteure. Ebenso wird der Blick auf die Region „Reutlingen-Tübingen“ geworfen, welche sich zwar nicht am Bau d.h. an der Finanzierung der Neuen Landesmesse Stuttgart beteiligt hat und auch außerhalb der politischen Region Stuttgart liegt, sich aber dennoch als „MesseRegion Stuttgart“ vermarktet. Besonderes Interesse gilt jedoch den Städten und Gemeinden innerhalb des Landkreises Esslingen und deren Überlegungen im Bereich „Vermarktung der Landesmesse“.

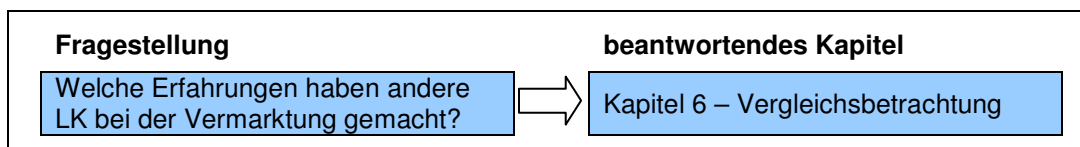


Das folgende Kapitel 5 beschäftigt sich, aufbauend auf die Ergebnisse des vierten Kapitels mit der Konkurrenzsituation, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Landkreises Esslingen, sowie mit der Tatsache, dass momentan noch kein kreisweites Regionalmarketingkonzept für den Bereich der Messe- und Kongressgäste vorliegt, und ebenfalls noch kein Ansprechpartner für anfallende Anfragen oder ähnliches benannt ist. Die

Schlüsse dieses Kapitels und der folgenden Beispiele aus anderen Regionen sollen bei der Erstellung eines Marketingkonzepts Grundlage sein.



Im daran anschließenden Kapitel werden Vergleiche zu anderen Standorten gezogen. Fragen sind dabei in erster Linie, wie die Zusammenarbeit zwischen Messestandort und Landkreis funktioniert, ob und wie der Landkreis eigene Angebote für Messe- und Kongressgäste vorhält und vermarktet und welche Rahmenbedingungen vor Ort z.B. Infrastruktur und Öffentlicher Personennahverkehr vorherrschen.



Abschließend soll im Kapitel 7 ein Fazit gezogen werden und Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen herausgearbeitet und benannt werden.

1.3 Relevanz des Themas und Analyse des Potentials

Untersuchungen der Wirtschaftsforschungsinstitute ifo Institut München und Prognos AG sowie von Roland Berger beziffern das Zusatzeinkommen, die sogenannte „Umwegrentabilität“, welches durch die Messe in der Region Stuttgart entsteht, auf zirka 350 Mio. Euro im Jahr 2005 und sehen bis zum Jahr 2015 mindestens eine Verdoppelung auf 700 Mio. Euro voraus.¹ Eine Messengesellschaft der Größe und Internationalität der

¹ vgl. Recht, Die Neue Messe Stuttgart und ihre Auswirkungen auf die Region in: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 9/2007; Stuttgart 2007

Neuen Landesmesse Stuttgart zieht dabei durch ihre Aktivität das 5- bis 7-fache des eigenen Umsatzes in die Region. Etwa die Hälfte der Ausgaben der Aussteller verbleiben allgemein in der Messestadt bzw. in deren Umland. Damit ergibt sich ein Zusatzeinkommen für den Landkreis Esslingen und die Landeshauptstadt Stuttgart von 350 Millionen Euro.

Schenkt man den oben genannten Zahlen Beachtung und verfolgt man die Berichtserstattung in den Medien seit Eröffnung der Neuen Landesmesse so ergibt sich für den Landkreis, als Gebietskörperschaft auf dessen Gemarkung die Neue Landesmesse liegt, eine Pflicht zum Handeln. Ein derartiges Potential darf nicht ungenutzt bleiben und im Hinblick auf die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise ist es für eine Region bzw. einen Landkreis, welcher in hohem Maße abhängig ist vom produzierenden Gewerbe der Automobilindustrie und des Maschinenbaus, unablässig sich ein weiteres Standbein aufzubauen. Die Vorteile, die sich durch die Ansiedlung der Neuen Landesmesse Stuttgart auf der Filderebene ergeben haben, müssen effektiv genutzt werden und dürfen nicht unbeachtet bleiben.

Bis zum Jahr 2010 ist mit einem Anstieg der Besucherzahlen auf 1,3 Millionen zu rechnen, dies wäre ein Zuwachs, verglichen mit dem Jahr 2007, um 30 %. Die Zahl der Aussteller, so wird prognostiziert, soll um 60 % auf dann etwa 17.000 ansteigen. Einzelne Fachmessen, wie die R + T als Weltleitmesse für Rollläden, Tore und Sonnenschutz oder die Intervitis Interfructa generieren bereits heute schon zwischen 60.000 und 100.000 Übernachtungen für Region Stuttgart. Die jüngste Veröffentlichung der Gäste- und Übernachtungszahlen bestätigen dies und das Potential für Landkreis Esslingen. Die Region Stuttgart verbuchte im ersten Halbjahr 2008 3,15 Millionen Übernachtungen, dies ist eine Zunahme von knapp 10 % gegenüber 2007. Die Hotellerie profitiert somit in hohem Maße.

Gezielte Investitionen in Verkehrsinfrastrukturprojekte, d.h. in den Ausbau des Straßenraums und des Öffentlichen Personennahverkehrs, sowie die

Ausweisung von Gewerbeflächen für die Ansiedlung neuer Firmen und den Bau von Büro- oder Konferenzräumlichkeiten bzw. Hotels sind damit ebenso von Nöten wie langfristiges Denken und eine ganzheitliche Vermarktung des Landkreises Esslingen als Standort der Neuen Landesmesse. Dabei darf sich der Landkreis nicht mit dem reinen Aufenthalt des Messegastes begnügen, sondern muss versuchen, diesen auch zum Wiederkommen, dies auch unter Berücksichtigung des anhaltenden Trends im eigenen Land seinen Urlaub zu verbringen, als private Gäste in den landschaftlich reizvollen und vielseitigen Landkreis zu animieren.

**Beherbergung insgesamt (einschl. Camping) im Reiseverkehr
in Baden-Württemberg 2008 nach Monaten**

Monat	Landkreis Esslingen				Landkreis Esslingen			
	Ankünfte				Übernachtungen			
	insgesamt	Veränd. gegenüber Vorjahr in %	darunter von Auslandsgästen	Veränd. gegenüber Vorjahr in %	insgesamt	Veränd. gegenüber Vorjahr in %	darunter von Auslandsgästen	Veränd. gegenüber Vorjahr in %
Jan.	35327	17,1	6663	19,5	67011	21,9	12220	18,3
Feb.	42963	33,2	7971	29,0	79692	34,8	14096	21,2
März	40931	0,5	7787	16,4	79973	10,4	15374	21,7
April	48715	38,0	8540	30,4	94043	42,4	18538	50,8
Mai	44959	10,3	7915	7,3	89542	18,2	14971	2,1
Juni	51862	24,7	8990	16,7	94655	17,8	16236	1,2
Juli	44783	6,4	8691	8,4	87760	9,9	18408	8,5
Aug.	31172	3,9	6145	8,5	64609	4,5	12678	11,8
Sept.	59744	27,6	9567	10,2	109018	20,8	17522	3,7
Okt.	64053	30,2	11224	45,5	114948	24,5	20625	41,2
Nov.
Dez.

Abb. 02 Übernachtungszahlen im Landkreis Esslingen im Jahr 2008
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Somit ergibt sich für den Landkreis Esslingen eine enorme Bedeutung des Themas, welches es nachfolgend näher zu erläutern gilt. Die Möglichkeit einerseits durch die Messe- und Kongressgäste aber auch Aussteller zusätzliche Kaufkraft im Landkreis zu generieren und andererseits gezielte Werbung für die Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten der Region zu machen, um sich damit die Option zu eröffnen, die Gäste zu einem privatem Aufenthalt, unabhängig ob als Tagesgast, Radtourist oder Kurzurlauber, zu animieren, darf nicht ungenutzt bleiben und muss daher mit einem umfassenden, die Interessen aller beteiligten Städte und Gemeinden berücksichtigenden, Vermarktungskonzept angegangen werden. Dem Landkreis kommt hierbei eine zentrale Vernetzungsfunktion zu.

2 Erläuterungen und methodischer Ansatz

Das zu erarbeitende Thema der Diplomarbeit tangiert den Bereich der Wirtschaftsförderung, insbesondere der Kreiswirtschaftsförderung und deren Aufgaben im Hinblick auf den Wandel von klassischen Aufgabenstellungen hin zu neuen Ansätzen ebenso wie den Begriff des Marketings oder der Region. Diese oftmals unbestimmten Begriffe sollen nun im Folgenden auf eine theoretische Grundlage gestellt und definiert werden.

2.1 Standortmarketing und der Regionsbegriff

Zum besseren Verständnis der nachfolgenden Erläuterungen muss der facettenreiche Begriff des Marketings, mit seiner Ausprägung in Form des Standortmarketings als Oberbegriff und dem Regionalmarketing, ebenso wie die räumliche Einheit der Region definiert bzw. versucht werden, eine plausibel und nachvollziehbare Begriffsbestimmung zu finden.

2.1.1 Begriff: Standort- und Regionalmarketing

„Die immer stärker eingeschränkten rechtlichen Möglichkeiten der traditionellen Wirtschaftsförderung und die angespannte kommunale Haushaltssituation“ sind für Peter Haug² die Gründe, warum Marketingaktivitäten in der kommunalen Wirtschaftsförderung an Gewicht gewinnen. Ziel ist es dabei, die Region als Wirtschafts- und Lebensraum und als Ziel für Besucher, so auch für Messe- und Kongressgäste, attraktiv zu machen. Dabei ist das Marketing für Städte und Regionen weit mehr als reine Werbung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.³

² Haug, Kommunale Wirtschaftsförderung; Hamburg 2004, Seite 106

³ vgl. Bertram, Marketing für Städte und Regionen
in: Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen;
Bonn 1995, Seite 29

Balderjahn definiert Marketing zum Beispiel als eine Konzeption der Unternehmensführung, nach der alle unternehmerischen Aktivitäten an den Chancen und Risiken des Marktes ausgerichtet sein sollen⁴. Übertragen auf das Marketing für Städte und Regionen umfasst dieses die zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle der Beziehungen einer Region mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen und den anderen beteiligten (kommunalen) Akteuren und Partnern und ist somit ein auf lange Zeit angelegtes Führungs- und Handlungskonzept.⁵

Von einem handwerklich handhabbaren Verständnis sprechen Prof. Dr. Reschl und Dr. Rogg in ihrer Veröffentlichung „Kommunale Wirtschaftsförderung“ und sagen, dass unter „Marketing in der Wirtschaftsförderung ein Instrument zur Standortwerbung und Öffentlichkeitsarbeit zu sehen ist, das, entsprechend dem Stadt- und Tourismusmarketing, eine Komponente des kommunalen Marketings darstellt“.⁶ Die oben genannten Definitionen und Erläuterungsversuche sollen nur als Grundlage für die weiteren Ausführungen zum Standort- und Regionalmarketing dienen.

Standortmarketing kann als Oberbegriff dienen, unter dem die anderen, häufig in ähnlichem Zusammenhang verwendeten „Begriffe Straßen-, City-, Stadt- und Regionalmarketing sowie Tourismus- und Wirtschaftsförderung mit ihren Besonderheiten, Spezialisierungen, Themenfelder, Zielen und Zielgruppen untergeordnet werden können und ist somit ein marktorientiertes Steuerungskonzept, welches sowohl betriebswirtschaftliche Grundlagen als auch die kommunalen Besonderheiten berücksichtigt, zur Entwicklung von Standorten.

Standorte versuchen mit Hilfe des Marketings einerseits den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und das Image zu verbessern, um dadurch z.B. Touristen, Messe- und Kongressgäste, Investoren, Arbeitsplätze, qualifi-

⁴ vgl. Balderjahn, Standortmarketing; Stuttgart 2000

⁵ vgl. Bertram, Marketing für Städte und Regionen a.a.O; Seite 29

⁶ vgl. Reschl / Rogg, Kommunale Wirtschaftsförderung; Sternenfels 2003, Seite 53

zierte Arbeitskräfte und zusätzliche Kaufkraft an den Standort zu locken (externes Ziel). Andererseits werden eine Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit dem Standort bzw. dem Landkreis oder der Region sowie das Verständnis der Bürgerinnen und Bürger für die Leistungen und Kosten für den Standort angestrebt (internes Ziel).

Bei Standorten, wie auch bei klassischen Unternehmen, unterscheidet sich die Art und Weise der Anwendung der Marketing-Instrumente sowie der Umfang des Marketings erheblich. Im Rahmen des Standortmarketing bedient man sich der betriebswirtschaftlichen Marketingprinzipien und –methoden sowie der unternehmerischen Marketingphilosophie. Diese umfassen die Schritte Marktforschung, Ziel- und Strategieformulierung, Gestaltung des Marketings-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution), operative Umsetzung und Kontrolle.⁷

Unter Regionalmarketing, als Teilbereich des Standortmarketing, ist nun die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Zielgruppen ausgerichteten Aktivitäten einer Region zu verstehen.⁸ Im Gegensatz zum Stadtmarketing setzt sich dies aus mehreren politischen Zuständigkeiten zusammen. Die Kompromissbereitschaft der beteiligten Akteure innerhalb einer Region muss beim Marketing für einen Landkreis oder eine Region höher sein und kann lediglich durch eine langfristige und damit strategische Zusammenarbeit erreicht werden.⁹

2.1.2 Begriff: Region und regional

Im Rahmen wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Aktivitäten wird die räumliche Einheit „Region“ zunehmend zu einem wesentlichen Faktor. Sie gewinnt im Zusammenhang mit der Globalisierung an

⁷ vgl. Seiler / Dallmann, Standortwettbewerb und Standortmarketing; Stuttgart 2007

⁸ vgl. Meffert, Marketing: Einführung in Absatzpolitik; Wiesbaden 2000

⁹ vgl. Seiler / Dallmann, Standortwettbewerb und Standortmarketing; a.a.O., Seite 37

Bedeutung und wird als politische Handlungsebene, die aktiv gestaltet werden kann und muss, immer wichtiger. Wirtschaftsstandorte und Tourismusregionen lassen sich im nationalen und internationalen Rahmen besser im regionalen Zusammenhang im Verbund der betroffenen Akteure, also meist der Städte und Gemeinden, vermarkten als alleine.¹⁰

Regionalmarketing bezieht sich auf den Begriff der „Region“. Hier beginnt jedoch die Schwierigkeit, denn in Deutschland gibt es für die „Region“ keine einheitliche und belastbare Definition. Die Begriffe „Region“ und in diesem Zusammenhang auch „regional“ werden für ganz unterschiedliche Konstellationen verwendet.¹¹ Unter dem Begriff wird regelmäßig ein zusammenhängender Teilraum mittlerer Größe innerhalb eines Gesamt-raums verstanden. Dieser weist bestimmte, verbindende Merkmale auf und grenzt sich aufgrund dieser Merkmale von anderen Teilräumen ab.

Relativ unbestimmt ist vor allem der Begriff „mittlere Größe“, dieser kann in Abhängigkeit von der Größe des betrachteten Gesamt-raums sehr unterschiedlich bestimmt werden. Da es in der Bundesrepublik im Vergleich zu Frankreich keine institutionalisierten Regionen gibt, wird im Bezug auf die verwaltungsmäßige Gliederung in Deutschland oft jede beliebige Ebene zwischen Landkreis und Bundesland als Region betrachtet.¹² Beispielhaft seien hier die Arbeitsmarktregionen als kleinste und im Europa der Regionen die Bundesländer als größte regionale Einheit genannt.^{13 14}

Eine andere Erklärung aus der Literatur bestätigt die „Region“ als zusammenhängenden Teilraum, unterscheidet aber zwischen normativ gesetz

¹⁰ vgl. Grabow, Stadtmarketing und Regionalisierung – Herausforderung der Zukunft in: Standortwettbewerb und Tourismus; Berlin 2006, Seite 28

¹¹ vgl. von der Heide, Grundlagen für das Regionalmarketing – Eine Einführung in: Stadt- und Regionalmarketing - Irrweg oder Stein der Weisen; Bonn 1995 Seite 85

¹² vgl. Haug, Kommunale Wirtschaftsförderung; Hamburg 2004, Seite 79

¹³ vgl. von der Heide, Grundlagen für das Regionalmarketing; a.a.O., Seite 87

¹⁴ vgl. Grabow/Hollbach-G., Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz; Berlin 1998, Seite 127ff

ten Regionen, z.B. dem Landkreis, welcher von den Menschen in ihren jeweiligen Systemzusammenhängen gebildet wurde, und den mental, im Bewusstsein konstruierten Regionen. Darunter sind vom Menschen wahrgenommene Lebensräume zu verstehen – ein Komplex aus Tradition, Erfahrung, Emotion und Handlungszusammenhängen. Sie lassen sich als gemeinsame Kommunikations- und Bewusstseinsregionen beschreiben.

In der Regel haben Regionen, anders als Städte, die natürliche von den Menschen und von außen wahrgenommene Grenzen haben, von Natur aus keine vorgegebenen Grenzen¹⁵, sondern stellen vom Menschen vorgenommene Ein- und Aufteilungen dar, die sich an Interessen und Zielen orientieren, welche sich aber auch im Laufe der Geschichte wandeln können. Ebenso können geografische Namen und Landschaftsbezeichnungen als Regionalbegriff herangezogen werden¹⁶. Beispielhaft seien hier die Schwäbische Alb oder die Bodensee-Region genannt.

Grundlage für ein erfolgreiches Regionalmarketing ist daher die gemeinsame Raumbildung und die Schaffung einer regionalen Identität, da Regionen oftmals künstliche Gründungen sind und deren Stellenwert nur schwer nach innen und außen vermittelt werden können¹⁷. Dabei weist das Marketingobjekt „Region“ sowohl Charakterzüge eines Unternehmens, welches seine „Produkte“ vermarktet, als auch eines Produktes auf. Diesen unterschiedlichen Interpretationen muss durch die Verantwortlichen des Regionalmarketings Rechnung getragen werden.¹⁸

Übertragen auf den Landkreis Esslingen lässt sich somit festhalten, dass der Landkreis, welcher als solches nach der Kreisreform der 1970er Jahre geschaffen wurde, als normativ gesetzte Region zu verstehen ist, sich je

¹⁵ vgl. Grabow; a.a.O, Seite 32

¹⁶ vgl. Grabow/Hollbach-G., a.a.O; Seite 127

¹⁷ vgl. Grabow; a.a.O, Seite 33

¹⁸ vgl. Maier, Stadt- und Regionalmarketing – Anspruch, Entwicklung und Bewertung in: Standortwettbewerb und Standortmarketing; Stuttgart 2007, Seite 16

doch aus verschiedenen mentalen Regionen, welche sich oftmals auch an geografischen Namen, z.B. Filderebende und Landschaftsbezeichnungen orientieren, zusammensetzt. Daher ist es für die Bestrebungen den Landkreis gegenüber Messe- und Kongressgästen aber auch Urlaubern zu vermarkten unablässig, eine regionale Identität herauszubilden.

2.2 Handlungsfeld der Wirtschaftsförderung

Vom Gesetzgeber wird der Begriff Wirtschaftsförderung, mit welchem in der Öffentlichkeit aber auch in der Literatur unterschiedliche Aufgaben und Funktionen verbunden werden, nicht erwähnt, eine Legaldefinition existiert somit nicht.¹⁹ Die nachfolgenden Unterpunkte sollen daher insbesondere die Wirtschaftsförderung auf Kreisebene und deren Handlungsfelder beleuchten und die Aufgaben skizzieren.

2.2.1 Wirtschaftsförderung auf Kreisebene

Im Bereich der Wirtschaftsförderung gibt es sowohl Aufgaben für die Kommunen als auch für die Kreise. Daraus, dass in der Fachliteratur die Landkreise nur mittelbar genannt werden, kann nicht gefolgert werden, dass die Kreise keine Zuständigkeit in der Wirtschaftsförderung hätten.²⁰ In der Literatur ist deshalb häufig von Gebietskörperschaften als Subjekt der Wirtschaftsförderung die Rede. Damit wird berücksichtigt, dass durch Kompetenzübertragung durch die Kommunen kommunale Wirtschaftsförderung auch auf Ebene der Landkreise erfolgen kann.²¹

¹⁹ vgl. Held, Markert, Wirtschaftsförderung in Deutschland – Status quo und Ausblick
in: Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert; Aalen 2001, Seite 5

²⁰ vgl. von der Heide, Wirtschaftsförderung durch die Kreise
in: Kommunale Wirtschaftsförderung; Stuttgart München Hannover 1981, Seite 25

²¹ vgl. Held, Markert; a.a.O, Seite 11

Der Aufgabenbereich der Landkreise wird in Art. 71 I LVerf BW auf das Prinzip der Allzuständigkeit auch für die Gemeindeverbände ausgedehnt, daher ist für die Auslegung auf Art 28 II GG zurückzugreifen. Die Gemeinden sind somit für alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft zuständig und unter Anwendung des Art 71 I LVerf BW die Landkreise zur ausschließlichen und eigenverantwortlichen Erledigung der auf die Gemarkungsfläche des Landkreises begrenzten Aufgaben berufen, sofern diese die Leistungsfähigkeit der kreisangehörigen Gemeinden übersteigen.²²

Eine strikte Trennung zwischen örtlichen Gemeinde- und überörtlichen Kreisaufgaben wäre in der täglichen Praxis nicht plausibel und sinnvoll. Durch die mannigfaltigen und unterschiedlichen Aufgabenbereiche kommt es zu Überschneidungen, die einen aufgabenorientierten Ansatz für die Teilung der Aufgaben zwischen Gemeinden und Landkreis erfordern. Eine Vielzahl zum Teil sehr verschiedenen Aufgaben und Aktivitäten, entsprechend den unterschiedlichen Ausgangslagen und Anforderungen, kennzeichnen dabei die Wirtschaftsförderung der Landkreise.²³

In der Regel kommt dabei dem Landkreis als Träger der Wirtschaftsförderung nur eine Zuständigkeit zur Vernetzung, Beratung und Vermittlung nicht aber zur direkten finanziellen Förderung zu.²⁴ Nur die übergemeindliche Ausstrahlung eines Unternehmens macht die Wirtschaftsförderung jedoch noch nicht zur Kreis Aufgabe.²⁵ Zu den Aufgaben des Kreises, welche ebenfalls die Wirtschaftsförderung tangieren und bei der Entwicklung eines Kreisgebietes zu helfen, gehören unter anderem das Kreisstraßenwesen und der Personennahverkehr sowie das Berufschulwesen.²⁶

²² vgl. Schubert, Kommunale Wirtschaftsförderung; Tübingen 1998, Seite 99ff

²³ vgl. Wegner, Organisation der Wirtschaftsförderung auf der Kreisstufe
in: Kommunale Wirtschaftsförderung Dieckmann/König; Köln 1994, Seite 83

²⁴ vgl. Held, Markert; a.a.O., Seite 9

²⁵ vgl. Schubert; a.a.O., Seite 99ff

²⁶ vgl. KGST-Gutachten 8/1990, Organisation der Wirtschaftsförderung; Köln 1990 S. 14

2.2.2 Handlungsfeld – klassische und neue Aufgaben

Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist es durch direkte und indirekte Maßnahmen die kommunalen und regionalen Rahmenbedingungen für privat-wirtschaftliches Handeln so zu beeinflussen, dass die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen in einer Kommune oder Region positiv beeinflusst werden. Kommunale Wirtschaftsförderung wird jedoch am Häufigsten in Form der indirekten Wirtschaftsförderung, wie z.B. Verbesserung der Infrastruktur, praktiziert und umfasst gezielte Aktivitäten und Maßnahmen zur Schaffung günstiger Rahmenbedingungen.²⁷

Klassische Aufgaben der Wirtschaftsförderung sind u.a. die Verbesserung der Grundlagen der Wirtschaftsentwicklung, die Standortplanung und Flächenvorsorge sowie die Sicherung und Entwicklung vorhandener Betriebe. Des Weiteren gehört die Förderung der Schaffung neuer Betriebe und Arbeitsplätze, die Innovations- und Technikförderung und die Förderung von Qualifizierung und Beschäftigung zum althergebrachten Spektrum. Zu den neueren Aufgaben, welche auch für das Thema der Diplomarbeit von Bedeutung sind, gehören das Standortmarketing und die Imagebildung.

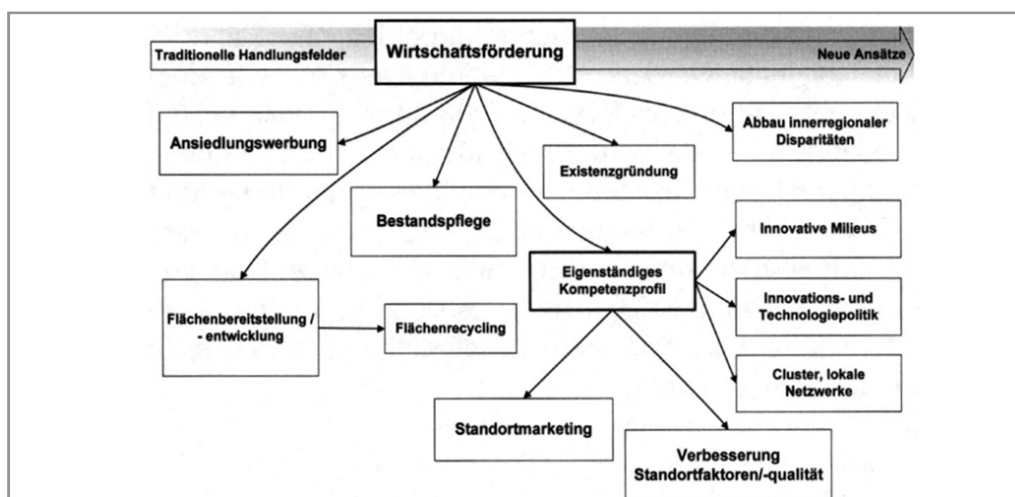


Abb. 03 Aufgaben der Wirtschaftsförderung im Wandel

Quelle: LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH Stuttgart

²⁷ vgl. Held, Markert; a.a.O., Seite 9

2.3 Methodischer Ansatz der Diplomarbeit

Die Diplomarbeit greift bei der Bearbeitung die strategische Marketingplanung auf, welche aus der Konzept-, der Konkretisierungs- und der Realisierungsphase besteht. In der Konzeptphase wird dabei eine Analyse der IST-Situation gemacht, d.h. sowohl das Umfeld als auch der Standort wird unter die Lupe genommen. Bei der systematischen Untersuchung des Umfelds werden einerseits die gesamtwirtschaftliche Entwicklung (z.B. Wachstumsprognosen) und andererseits die anzusprechenden Zielgruppen und die Mitbewerber einbezogen. Bei der Standortanalyse liegt das Hauptaugenmerk auf den Strukturdaten und der Standortbeurteilung, d.h. geografische Lage und Anbindung an die Infrastruktur des Straßennetzes und z.B. des Öffentlichen Personennahverkehrs, sowie auf dem Image.

Die durch die Situationsanalyse gewonnenen Daten sind Grundlage für die Zieldefinition, welche ein Leitbild für die Regionalentwicklung in der Zukunft und die Marketingziele beinhaltet, in der Konkretisierungsphase. Dabei geht es ebenfalls um die Auswahl von Zielgruppen, im Falle des Landkreises Esslingen konkret um Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller, und um die Positionierung im Wettbewerb, d.h. wie kann man sich wirksam im Kreise der Mitbewerber positionieren und sich durch Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Aus den Ergebnissen der Analysen und den Erkenntnissen über den Wettbewerb und seine eigenen Stärken und Schwächen ergeben sich Handlungsfelder für das Regionalmarketing. Dies ist dann von den Akteuren im Kreis gemeinsam umzusetzen.²⁸

Die Realisierungsphase findet nur im Fazit (Kapitel 7) in Form von Vorschlägen und Anregungen zur weiteren Bearbeitung des Themas Eingang in die Diplomarbeit.

²⁸ vgl. Bertram; a.a.O., Seite 32

3 Situationsanalyse Neue Landesmesse Stuttgart

Die Neue Landesmesse Stuttgart ist mit einer Ausstellungsfläche von insgesamt 105.200 m², welche sich auf eine Messe- und Veranstaltungshalle (Hochhalle) mit 26.800 m² und auf sieben mittelstützenfreie Hallen mit jeweils 10.500 m² sowie einer Halle im ICS, dem Internationalen Congress Center Stuttgart, mit 4.900 m² aufteilt, zur Zeit die neuntgrößte Messe in Deutschland und rangiert damit zwischen den Messeplätzen Essen und Leipzig.

Messeplatz Deutschland 2008

Ausstellungskapazitäten*
(brutto in m²)

Ort	Halle	Freigelände
Hannover	495 265	58 070
Frankfurt/M.	321 754	96 078
Köln	284 000	100 000
Düsseldorf	263 888	43 000
München (Neue Messe)	180 000	360 000
Berlin	160 000	100 000
Nürnberg	160 000	
Essen	110 000	20 000
Stuttgart	105 000	40 000
Leipzig	101 200	69 998
Hamburg	81 000	8 500
Bad Salzuflen	70 000	
Friedrichshafen	69 700	11 800
Dortmund	59 235	
Augsburg	57 000	18 000
Karlsruhe (Neue Messe)	52 000	10 000
Sinsheim	40 160	10 000
Bremen	39 000	100 000
München (M, O, C,)	30 000	
Saarbrücken	24 519	27 400
Freiburg	21 500	80 000
Offenburg	19 725	37 877
Offenbach	18 500	400

Stand: 1.1.2008

* Messegelände mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorie überregional/international

Abb. 04 Messestandorte im Vergleich
Quelle: AUMA

±

3.1 Standortbeschreibung

3.1.1 Gründe für die Verlagerung auf die Filderebene

Bereits auf das Jahr 1993 gehen die ersten Planungen für den Neubau der Messe Stuttgart zurück²⁹. Durch die Lage des bisherigen Messe- und Kongresszentrums im Stuttgarter Stadtteil Killesberg zwischen dem angrenzenden Wohngebiet und dem Höhenpark war keine nennenswerte räumliche Erweiterung, welche nötig gewesen wäre, um im nationalen und internationalen Vergleich der Messestandorte den Anschluss nicht zu verlieren, mehr möglich. Ebenso hat der Standort Stuttgart-Killesberg

²⁹ vgl. Recht, Die Neue Messe Stuttgart und ihre Auswirkungen auf die Region in: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 9/2007; Stuttgart 2007

trotz Anbindung an das städtische Stadtbahnnetz und dem Ausbau der Parkmöglichkeiten mit zunehmenden Verkehrsproblemen zu kämpfen.

Nachdem die Planungen für einen neuen Messestandort – im Verlauf des Verfahrens wurden 94 potentielle Standorte nicht nur unter wirtschaftlichen und verkehrstechnischen sondern auch ökologischen Kriterien beurteilt – konkret wurden, hatte man die Pläne für den Bau einer weiteren Halle, auch aus Kostengründen, auf dem Messegelände Killesberg fallengelassen. In zwei voneinander unabhängigen Bewertungen ging das heutige Messegelände zwischen der Bundesstraße 27, der Bundesautobahn 8 und dem Gelände des Flughafens als klarer Favorit hervor.

Im Mai 1998 wurde die Projektgesellschaft Neue Messe GmbH & Co. KG von der Stadt Stuttgart, dem Land Baden-Württemberg und der Region, den späteren Gesellschaftern, gegründet und mit dem Auftrag versehen,



Abb. 05 Abriss der Messe am Killesberg
Quelle: Nürtinger Zeitung 24.01.2009

die Neue Landesmesse zu planen und zu bauen. Im September 2004 erfolgte der erste Spatenstich, nach nur dreijähriger Bauzeit wurde am 19. Oktober 2007 die offizielle Einweihung durch Bundespräsident Horst Köhler vorgenommen. Am 23. Januar 2009 wurde endgültig mit den Abrissarbeiten am ehemaligen Messegelände Killesberg begonnen.

Axel Recht³⁰ fasst im Statistischen Monatsheft Baden-Württemberg 9/2007 die positiven Folgen und Erwartungen des Messeneubaus auf der Filderebene wie folgt zusammen „Mehr Umsatz, mehr Arbeitsplätze, mehr Internationalität, ein deutlicher Imagegewinn und höhere Steuereinnah

³⁰ Recht, Die Neue Messe Stuttgart und ihre Auswirkungen auf die Region in: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 9/2007; Stuttgart 2007

men für die Stadt und die Region Stuttgart, darüber hinaus positive Auswirkungen auf die Wirtschaft in ganz Baden-Württemberg – dies sind die zu erwartenden Folgen der Landesmesse Stuttgart“.

Die nach dem Umzug der Messe freiwerdende Fläche von 30 Hektar soll einer sinnvollen Nachnutzung zugeführt werden. Die Planungen basieren auf dem Konzept „Zukunft Killesberg“, das sowohl eine Erweiterung des bestehenden Parks und die Vollendung des „Grünen Us“ vorsieht als auch die Bebauung mit einem Stadtteilzentrum, welches Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungsunternehmen und Gastronomie beherbergen soll. Des Weiteren sollen neue Räumlichkeiten für die benachbarte Kunstakademie entstehen. Das Seniorenwohntift Augustinum II ist bereits im Bau.

3.1.2 Lage des neuen Messegeländes

Die Neue Landesmesse Stuttgart liegt zirka zehn Kilometer südlich der Stuttgarter Innenstadt in direkter Nachbarschaft zum Flughafen Stuttgart im Landkreis Esslingen auf der Gemarkung der Stadt Leinfelden-Echterdingen. Das Messegelände wird in westlicher Richtung von der Bundesstraße 27 und der „Alten Heerstraße“, im Norden und Osten von der Bundesautobahn 8 und der zukünftigen ICE-Strecke und in südlicher Richtung vom Gelände des Flughafen Stuttgarts begrenzt.



Abb. 06 Gelände der Neuen Landesmesse Stuttgart
Quelle: Google Earth

Eine Anbindung der Messe an das Netz der Stuttgarter Straßenbahnen besteht momentan noch nicht. Zur Zeit laufen Untersuchungen über die Trassenführung der Linie U6 von Stuttgart-Fasanenhof zum Messegelände. Von und nach Esslingen (Linie 122), Reutlingen (Linie X3) und Tübingen (Linie 828) sowie aus und ins Aichtal (Linie 809) bestehen regelmäßige Busverbindungen. Nürtingen ist mit einmaligem Umsteigen über die Buslinie 74 und die S-Bahn S2 direkt an das Messegelände angeschlossen. Von Kirchheim ist die Landesmesse Stuttgart nur indirekt über den Stuttgarter Hauptbahnhof zu erreichen.

Nach Fertigstellung des Bahnprojekts „Stuttgart 21“, welches den Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs vom Kopf- zum Durchgangsbahnhof vorsieht, und dem Bau der ICE-Strecke Stuttgart-Ulm, soll an der Landesmesse Stuttgart ein ICE-Haltepunkt entstehen. Damit ist das Messegelände einerseits direkt an die Fernverkehrsstrecken sowie die „Magistrale für Europa“ (Paris - Bratislava) angeschlossen und andererseits in knapp 8 Minuten von der Stuttgarter Innenstadt zu erreichen. Mit der Realisierung des Bahnprojekts „Stuttgart 21“ ist bis zum Jahr 2019 zurechnen.

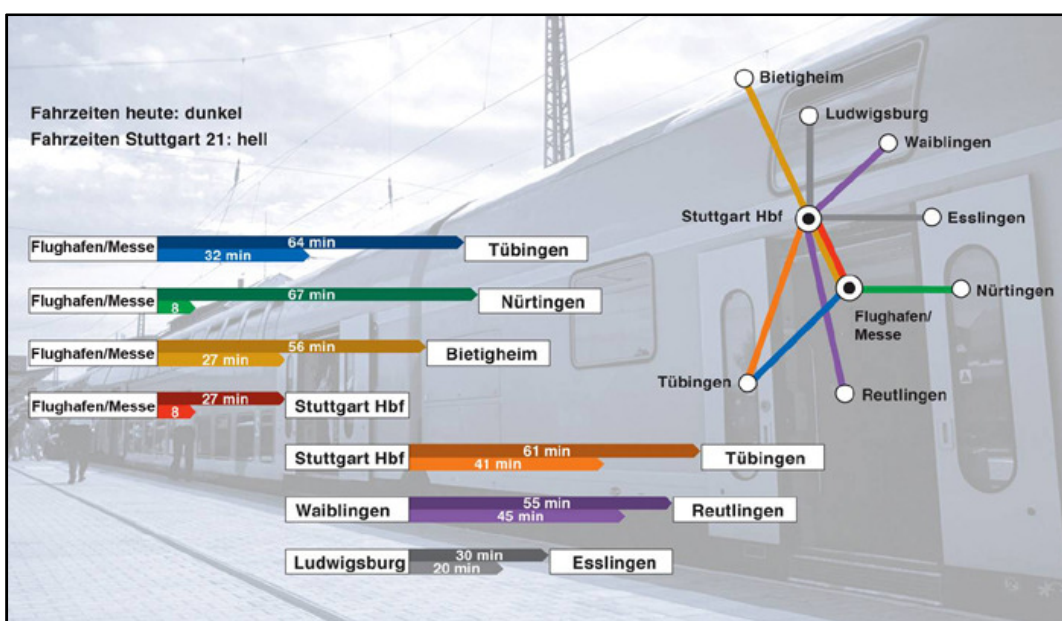


Abb. 08 Zeitersparnis durch die Realisierung von "Stuttgart 21"
Quelle: Deutsche Bahn AG

3.2 Angebote für Messe- und Kongressgäste

Die Neue Landesmesse Stuttgart bietet Messe- und Kongressgästen über ihre Internetpräsenz bereits im Vorfeld des Messebesuchs zahlreiche Service und Dienstleistungen an. Der Messegast kann sich bereits vor der Anreise über mögliche Flugverbindungen, die Anbindung durch den öffentlichen Personennahverkehr und die Städte im Umkreis der Landesmesse Stuttgart informieren und sich ein Bild machen. Des Weiteren stehen Informationen über Wohnmobilstellplätze und Autovermieter sowie die Möglichkeit, direkt über die Stuttgart Marketing eine Unterkunft in der Nähe der Messe zu buchen, zur Verfügung. Neben den genannten Dienstleistungen rund um die Anreise und den Aufenthalt am Messestandort bietet die Landesmesse Stuttgart in Zusammenarbeit mit einem Partner ein Afterwork-Programm, in Kooperation mit der Landeshauptstadt Stuttgart und den Filderstädten Leinfelden-Echterdingen, Filderstadt und Ostfildern sowie weiteren Städten im näheren Umland, an.

The screenshot displays the website interface for 'Messe Stuttgart Mitten im Markt'. At the top, there is a navigation bar with links for 'English', 'RSS-Feeds', 'Kontakt', 'Job & Karriere', 'Sitemap', and 'Suchen'. The main header features the slogan 'Aussteigen und da sein.' and the logo 'Messe Stuttgart Mitten im Markt'. The left sidebar contains a menu with categories like 'Startseite', 'Termine', 'Messegelände', 'ICS Int. Congresscenter', 'Service', 'Anreise, Aufenthalt & Unterkunft', 'Standort-Informationen', 'Anschrift', 'Öffentliche Verkehrsmittel', 'PKW/LKW/Caravan', 'Parkplätze auf dem Gelände', 'Flugzeug', 'Autovermietung/Taxi', 'Übernachtung / Hotelreservierung', 'Stadtinfos Stuttgart & Region', 'Wohnmobilstellplätze / Campingplätze', 'AFTERWORK-Service', 'Wetter', and 'Unternehmen'. The main content area is titled 'Anreise, Aufenthalt & Unterkunft' and includes a section for 'Online Flugbuchung' with the 'TRAVEL POINT' logo and contact information. Below this is a section for 'Der Reise-Service der Deutschen Bahn' with the 'DB' logo and a brief description of the service. A map at the bottom shows the location of the fairground (Stuttgart) and its proximity to major German cities like Frankfurt, Köln, and Leipzig, with a 300 km radius indicated.

Abb. 09 Services und Informationen für Messegäste und Aussteller
Quelle: Landesmesse Stuttgart

Das Konzept „Afterwork“ zielt speziell auf Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller ab, welche nach Messeschluss noch Unternehmungen im Umfeld der Landesmesse Stuttgart bzw. ihres Hotels machen möchten. Die Angebotspalette deckt hierbei alle Interessensbereiche ab, d.h. für den Messegast oder Aussteller stehen Informationen über Ausgehmöglichkeiten, Gastrotipps, Hinweise über Konzerte, Musicals und andere kulturelle Veranstaltungen bereit; ebenso Vorschläge, wie sich die Zeit nach Messeende sportlich oder entspannt gestalten lassen kann. Außerdem finden sich Catering-Dienstleister und Eventagentur, die das Rahmenprogramm, welches sich die beschriebenen Zielgruppen individuell zusammenstellen können, durch ihre Angebote ergänzen. Abgerundet wird das Afterwork-Angebot durch ein Gutscheineheft, das eine Vielzahl lokaler Gastronomen und Tipps für die Abendgestaltung enthält.



Abb. 10 Afterwork-Gutscheineheft mit regionalen Angeboten
Quelle: Afterwork – JANUS Communication GmbH



Abb. 11 Afterwork - Rahmenprogramm nach Messeschluss
Quelle: Afterwork – JANUS Communication GmbH

4 Akteure bei der Vermarktung der Landesmesse Bestandsaufnahme

Durch den Umzug der Messe Stuttgart vom bisherigen Gelände auf dem Killesberg in der Stuttgarter Innenstadt auf die Filderebene haben sich für die umliegenden Städte und Gemeinden aber auch Landkreise neue Möglichkeiten ergeben, sich als Messestandort bzw. Umlandgemeinde mit ihren vielfältigen Angeboten zu positionieren und zu vermarkten. Im folgenden Kapitel soll nun eine Bestandsaufnahme der beteiligten Akteure gemacht werden – Schwerpunkt dabei liegt auf den Kommunen im Landkreis Esslingen, auf dessen Gemarkung die Landesmesse liegt.

4.1 innerhalb der Region Stuttgart

Die Region Stuttgart setzt sich aus den fünf Landkreisen Böblingen, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg und dem Rems-Murr-Kreis sowie der Landeshauptstadt Stuttgart zusammen und besteht aus 178 Städten und Gemeinden. Hier leben auf 10 Prozent der Landesfläche ein Viertel der Baden-Württemberger (2,66 Millionen). In der Region Stuttgart wird knapp ein Drittel Wirtschaftskraft erarbeitet.



Abb. 12 Die Region Stuttgart
Quelle: Region Stuttgart

Die Landeshauptstadt Stuttgart im Süden und der Landkreis Esslingen im Nordwesten grenzen unmittelbar an die Fläche der Landesmesse Stuttgart an. Der Landkreis Böblingen liegt ebenso in enger räumlicher Nähe. Daher soll auf diesen Landkreisen bzw. dem Stadtkreis und den Marketingaktivitäten der Region selbst der Focus der Untersuchung liegen. Die Landkreise Göppingen, Ludwigsburg und der Rems-Murr-Kreis bleiben aufgrund ihrer Entfernung zum Gelände der Landesmesse außen vor.

4.1.1 Region Stuttgart

Der Verband Region Stuttgart nimmt seine Aufgaben im Bereich Tourismus im Rahmen einer Beteiligung an der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH wahr. Die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH ist damit der offizielle Tourismus-Partner der Region Stuttgart. Mit jährlich 510.000 Euro beteiligt sich der Verband Region Stuttgart an den Projekten des regionalen Tourismusmarketings.



Abb. 13 Internetpräsenz der Stuttgart Regio bei der Stuttgart Marketing GmbH
 Quelle: www.stuttgart-marketing.de


Vor allem auf die Bereiche Städtetourismus, Kongresse und Tagungen, Gruppenreisen, Events und Incentives konzentrieren sich die Aktivitäten. Hierzu gehören auch die Entwicklung von Pauschalreisen, die Herausgabe touristischer Publikationen, der Kartenvorverkauf und die Vermittlung

von Hotelzimmern sowie die Präsentation der Region auf Messen und die Darstellung in den Medien.

Die Stuttgart Regio hat es sich zum Ziel gesetzt, die Spitzenposition Stuttgarts und der Region im weltweiten Wettbewerb zu stärken und weiter auszubauen. Desweiteren gehören zu den Zielen:

- § die Förderung wohnortnaher Erholungsmöglichkeiten als Beitrag zur Verkehrsvermeidung
- § die Förderung des Tourismus vor allem für die geographischen Ränder der Region als konkrete Wirtschaftsförderung
- § die Beteiligung gemeinsam mit Partnern am Welcome-Schalter auf dem Stuttgarter Flughafen.



Abb. 14 Welcome-Schalter am Flughafen 
Quelle: Flughafen Stuttgart GmbH

Momentan wird die Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH von 28 Städten und Gemeinden, dem Verband Region Stuttgart, der Stuttgart-Marketing GmbH und der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart getragen. Durch enge Kooperation mit allen wichtigen Institutionen, Vereinen und Verbänden besteht ein touristisches Netzwerk und bildet damit den optimalen Rahmen zur ganzheitlichen Vermarktung der Region.³¹

Auf dem Messegelände selbst präsentiert sich der Verband Region Stuttgart in seiner, während den Einweihungsfeierlichkeiten für die Neue Landesmesse Stuttgart eröffneten, Region Stuttgart Lounge. Die Lounge und damit die Region Stuttgart und ihre Städte und Gemeinden profitieren in hohem Maße von der Lage im Eingangsbereich der Messe mit direkter Anbindung an die Messehallen und an das Kongresszentrum.

³¹ vgl. Verband Region Stuttgart, Einrichtungen und Initiativen; Stuttgart 2007



Abb. 15 Regio Stuttgart Lounge auf dem Messegelände Stuttgart
Quelle: Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH

4.1.2 Landkreis Böblingen

Der Landkreis Böblingen sowie die Städte Böblingen und Sindelfingen, welche in enger räumlicher Nähe zum Messegelände liegen sowie durch die Bundesautobahnen A 81 und A 8 und über die S-Bahn-Linie S 1 und S 2 und S 3 mit der Landesmesse Stuttgart verbunden sind, betreiben bzw. planen keine weitergehenden Maßnahmen oder Aktivitäten, um sich als Angrenzer-Landkreis an der Landesmesse zu vermarkten.

Die Stadt Böblingen weist in ihrem Internetangebot auf die geringe Entfernung zur Landesmesse sowie auf die gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit hin. Ebenso stehen Informationen über touristische Sehenswürdigkeiten zu Verfügung. Es erfolgt jedoch keine Verknüpfung der Auskünfte über Hotels, Gastronomie und Angebote für die Zeit nach Messeschluss, welche für Messe- und Kongressgäste von Bedeutung sind.

Die Stadt Sindelfingen liegt ebenso verkehrsgünstig und kann mit einem umfassenden Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten und gastronomischer Vielfalt gegenüber Touristen aber auch Messe- und Kongressgästen aufwarten. Jedoch ist auch hier von Seiten der Stadtverwaltung keine umfassende Vermarktung, welche zusätzlich zum oben bereits genannten noch Afterwork-Angebote oder entsprechendes bereithält, angedacht.

4.1.3 Landkreis Esslingen

Der Landkreis Esslingen vermarktet bislang im Bereich Tagestourismus und Urlaubsgäste ausschließlich Angebote von Kreiseinrichtungen, wie z.B. das Freilichtmuseum in Beuren, oder die Sehenswürdigkeiten und Attraktionen der kreisangehörigen Gemeinden. Eine umfassende Aufzählung mit Informationen zu Museen, Kulturdenkmälern sowie weiteren Freizeitangeboten findet sich auf der Internetpräsenz des Landkreises.

Die Städte sind durch eine gut ausgebauten Straßeninfrastruktur und einen leistungsstarken öffentlichen Personennahverkehr optimal an die Neue Landesmesse Stuttgart angebunden.

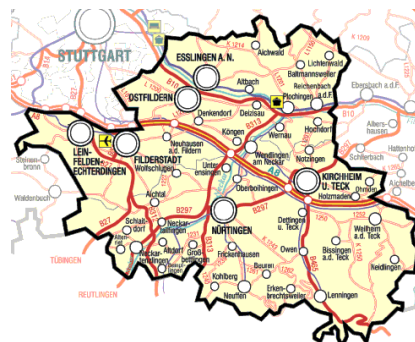


Abb. 16 Verkehrswege im Landkreis
Quelle: Landkreis Esslingen

Gemeinsam mit den Großen Kreisstädten sollen nun in einer Arbeitsgruppe Überlegungen angestellt, Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet und ein Vermarktungskonzept erarbeitet werden, wie sich das Potential, welches durch die Messegäste und Aussteller entsteht, nutzen lässt und diesen ein Mehrwert am Aufenthalt im Landkreis geboten werden kann bzw. zum Wiederkommen im privaten Rahmen animiert werden können.

Im Folgenden sollen nun insbesondere die Großen Kreisstädte des Landkreises, welche im Bereich Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing im Vergleich zu den kleineren und mittleren Gemeinden personell gut ausgestattet sind, und ihre bestehenden Angebote sowie geplanten Aktivitäten und Strategien im Bereich Messe- und Geschäftstourismus beschrieben und die Bereitschaft zur kreisweiten Kooperation analysiert werden.

Dies sind: Esslingen am Neckar, Filderstadt, Kirchheim unter Teck, Leinfelden-Echterdingen, Nürtingen und Ostfildern.

Die Informationen wurden mit Hilfe von Interviews (Anlage 01) der jeweilig für den Aufgabenbereich „Marketing“ zuständigen Personen gesammelt. Gesprächspartner waren die Wirtschaftsförderer von Ostfildern (Herr Gallic) und Filderstadt (Herr Schaudt), der Tourismusförderer der Stadt Nürtingen (Herr Wolff), der Pressesprecher von Leinfelden-Echterdingen (Herr Wagner) sowie die Leiterinnen der Touristinformation von Esslingen am Neckar (Frau Fink) und Kirchheim unter Teck (Frau Bopp).

4.1.3.1 Stadt Esslingen am Neckar

Die ehemals freie Reichsstadt Esslingen am Neckar profitiert in hohem Maße von der Neuen Landesmesse. Durch die gute Verkehrsanbindung über die Bundesstraße 10 an die Messe und die kurze Fahrzeit sowie das umfassende städtische Angebot im Bereich Hotellerie, Gastronomie sowie Abend- und Freizeitgestaltung konnten die Übernachtungszahlen im Jahr 2008 gesteigert werden.



Abb. 17 Buchungssystem der Stadt Esslingen am Neckar (siehe Anlage 02)
 Quelle: Internetangebot der Touristinformation www.esslingen-tourist.de

Zur Ergänzung des bestehenden Hotelangebots eröffnet im Sommer dieses Jahres ein Jugendhotel, welches die Lücke der niedrigpreisigen Übernachtungsmöglichkeiten schließen soll. Das Angebot richtet sich hier vornehmlich an Radtouristen. Außerdem wird über den Bau eines weiteren Hotels diskutiert, mit einer Entscheidung ist nach Erstellung einer Bedarfsstudie im nächsten Jahr zu rechnen.

Die Stadt Esslingen am Neckar nutzt die Möglichkeit auf bzw. über die Messe und ihre Publikationen Werbung für die touristischen Sehenswürdigkeiten aufmerksam zu machen. Eine gezielte Ansprache von Messe- und Kongressgästen im Vorfeld über Broschüren oder das Internetangebot und eine Vermarktung von speziellen Messeangeboten oder Afterwork-Programmen erfolgt jedoch nicht.

Zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Stadt Esslingen am Neckar wird überlegt, ob die Taktung der Buslinie des Öffentlichen Nahverkehrs zur Messe auf 30 Minuten verdichtet werden kann. Über die Beteiligung an einem kreisweiten Vermarktungskonzept im Bereich Geschäfts- und Kongresstourismus kann erst entschieden werden, wenn ein Entwurf dazu von Seiten des Landkreises vorliegt.

4.1.3.2 Stadt Filderstadt

Die Stadt Filderstadt möchte den Messe- und Kongressgästen „leicht Kost“ servieren, d.h. Wohlfühl- und Entspannungsangebote (z.B. im Fildorado), gemütlich Essen gehen (auch im Rahmen der Afterwork-Gutscheine) oder Kunst und Kultur bei Konzerten, Theateraufführungen und Ausstellungen in der Filharmonie oder anderen kulturschaffenden Einrichtungen in der Stadt.

Besucher der Landesmesse erhalten momentan ein Gutscheinheft im Rahmen des Afterwork-Programms der Filderstädte, in dem

auch Gastronomen und Einrichtungen aus Filderstadt vertreten sind. Des Weiteren wird überlegt, ob für Messegäste ein eigenes Internetangebot geschaltet wird und zusätzlich ein Gutscheineft mit ausschließlich Filderstädter Angeboten erstellt werden soll.

Die örtlichen (Familien-)Hotels haben renoviert und erweitert, ebenso hat sich mit dem NH Hotel eine weitere Kette angesiedelt. Die Diskussion über den Bau weiterer Hotels wird geführt, es liegen jedoch noch keine konkreten Pläne vor. Über die Hotels, mit welchen über die Filharmonie Vermarktungsverträge geschlossen wurden, sollen die Informationspakete an die Messegäste verteilt werden.

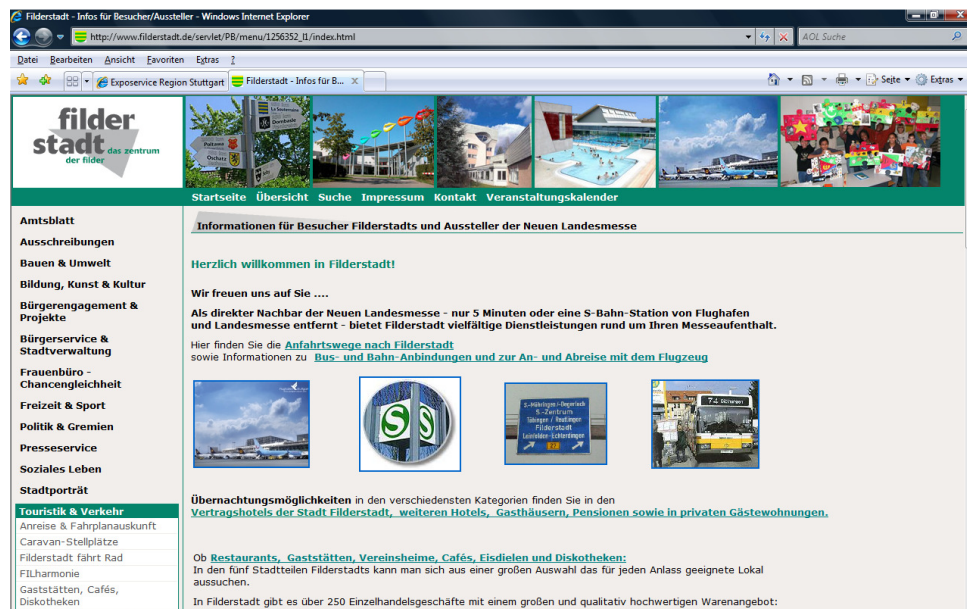


Abb. 18 Gästeservice der Stadt Filderstadt (siehe Anlage 03)
Quelle: Internetangebot der Stadt Filderstadt www.filderstadt.de

Die räumliche Nähe zum Messestandort hat natürlich Auswirkungen auf die Übernachtungspreise. Dies wird sowohl durch eine optimale Anbindung und eine kurze Anreisezeit zur Messe mittels Öffentlichem Nahverkehr über die S-Bahn als auch mittels Buslinien ausgeglichen. Das Straßennetz als Zubringer zur Messe ist, wie auch die Parkmöglichkeiten in der Stadt, ebenfalls gut ausgebaut.

Die Stadt Filderstadt beteiligt sich an den Aktivitäten des Landkreises, weil jede Stadt unterschiedliche Besonderheiten aufweist und alleine kein allumfassendes Angebot vorweisen kann. Nur kreisweit können alle Interessen abgedeckt werden. Dabei ist auch zu beachten, dass Gästen die Differenzierung zwischen den einzelnen Städten schwer fällt und deshalb die Vermarktung als Region wichtig ist.

4.1.3.3 Stadt Kirchheim unter Teck

Die Stadt Kirchheim unter Teck bietet ihren Gästen insbesondere umfangreiche gastronomische Vielfalt. Einrichtungen wie Kino, Hallenbad und Museen finden sich ebenso wie Veranstaltungen jeglicher Art auf dem städtischen Angebotstableau. Die Stadt versteht sich als Ort, an dem der Messe- und Kongressgast fernab des Messealltags zur Ruhe kommen und sich entspannen kann.

Für die Messezeiten sind keine gesonderten zusätzlichen Veranstaltungen, welche darauf abgestimmt sind, geplant. Die eingeführten Termine, welche in Absprache und Kooperation mit den Nachbarkommunen festgelegt worden sind, sollen beibehalten werden. Allerdings wird von Seiten der Stadtverwaltung überlegt, ob man sich am Angebot des Afterwork-Programms beteiligt.

Die Touristinformation kooperiert sehr stark mit der örtlichen Hotellerie. Ebenso ist das Bemühen, diese mit umfangreichen und aktuellen Informationsmaterialien über Kirchheim und die Umgebung zu versorgen, sehr ausgeprägt. Desweiteren wurde eine Onlinebuchungsmöglichkeit auf dem städtischen Internetangebot und eine Vernetzung mit dem Verkehrsverein Teck-Neuffen eingerichtet.

Die Erstellung einer Begrüßungsmappe wurde angedacht, die Idee soll in naher Zukunft diskutiert und konkretisiert werden. Spezielle

Informationsangebote oder –broschüren für Messe- und Kongressbesucher gibt es nicht. Die Touristinformation stellt je nach persönlicher Interessenlage des Gastes ein, auf ihn individuell abgestimmtes, Informationspaket zusammen.

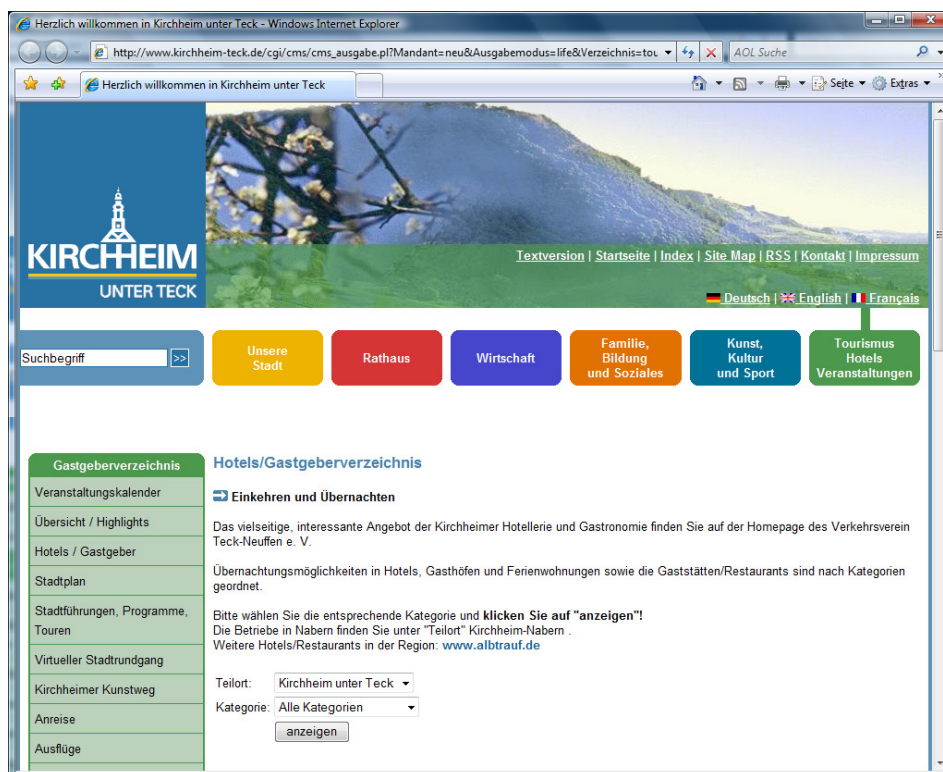


Abb. 19 Gastgeberverzeichnis und Gästeinformationen (siehe Anlage 04)
Quelle: Internetangebot der Stadt Kirchheim www.kirchheim-teck.de

Anfragen für Gewerbegrundstücke für Hotelbauten liegen vor. Die Stadt sucht jedoch auch weiter nach Investoren, legt hier aber ihren Focus nicht ausschließlich auf große Hotelketten. Angedacht ist ebenfalls ein niedrigpreisiges Motel direkt an der Autobahnanschlussstelle Kirchheim-West. Konkrete Bauvorhaben werden aber, trotz des zu erwartenden Bedarfs, momentan noch nicht realisiert.

Für den Individualverkehr besteht eine optimale Verbindung zwischen Kirchheim/Teck und der Landesmesse über die Bundesauto-

bahn 8. Dagegen ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln nur eingeschränkt bzw. mit hohem Aufwand möglich. Momentan ist dreimaliges Umsteigen notwendig, nach der Fertigstellung der S-Bahn-Strecken-Verlängerung reduziert sich dies auf zweimal.

Ebenso sind die Busverbindungen über Nürtingen und von dort ab weiter zum Messegelände nicht gut vertaktet. Der Versuch, während der CMT 08 einen privaten Bustransfer zu initiieren, ist an der Tarifproblematik innerhalb des VVS-Gebiets gescheitert. Die örtliche Hotellerie ist daher dazu übergegangen, ihre Gäste mit Kleinbussen oder Taxen zur Neuen Landesmesse zu transportieren.

Kirchheim vermarktet sich innerhalb Baden-Württembergs selbst, bei allem, was darüberhinaus geht, ist die Unterstützung durch den Landkreis aber hauptsächlich durch die Region Stuttgart notwendig. Es wird als Vorteil angesehen, dass die Stuttgart Regio Marketing die Stadt Stuttgart in den Vordergrund stellt und darunter dann die Region und ihre Städte und Gemeinden vermarktet.

Die Stadt Kirchheim unter Teck begrüßt die Zusammenarbeit mit dem Landkreis und sieht seine Aufgabe insbesondere in der weiteren Verknüpfung und Koordination der bestehenden Angebote, als Vermittler, der alle Akteure an einen (Arbeits-)Tisch bringt und Dachmarke, unter der die zahlreichen Angebote vermarktet werden können, jedoch nicht als eigenständigen Anbieter.

Als problematisch wird dagegen angesehen, dass die politischen Grenzen des Landkreises nicht denen der regionalen Zugehörigkeit entsprechen. Es muss daher zuerst eine regionale Identität herausgearbeitet und der Bedarf, welcher von Seiten des Landkreis gedeckt werden kann, ermittelt sowie ein oder mehrere gemeinsame Nenner zwischen den beteiligten Kommunen gefunden werden.

4.1.3.4 Stadt Leinfelden-Echterdingen

Hauptzielgruppe stellen für die Stadt Leinfelden-Echterdingen die Aussteller dar; diese sind im Gegensatz zu den meisten Messe- und Kongressgästen mehrere Tage oder sogar über eine Woche vor Ort. Für die Zielgruppe sind insbesondere Dinge des täglichen Bedarfs und Servicedienstleistungen wichtig, ebenso Angebote zum Entspannen und Ruhe finden.

Die Stadt hat nun eine vergleichbare Marktstellung wie Stuttgart, muss aber mit der weiterhin bestehenden Konkurrenz leben. Beispielhaft sei das CI-Centrum in S-Möhringen in direkter Nachbarschaft genannt. Deshalb sind Alleinstellungsmerkmale wichtig, diese kann die Stadt jedoch, abgesehen von einigen Nischenbereichen, die keinerlei Magnetwirkung entfalten, nicht aufweisen.

Kulturelle Veranstaltungen werden ebenso selten nachgefragt und wären auch im Vergleich zu den Events in Stuttgart, welches durch den Öffentlichen Nahverkehr optimal angebunden ist, nicht konkurrenzfähig. Messe- und Kongressgäste sollen daher nicht direkt auf mögliche Freizeitangebote sondern mittelbar über den jeweiligen Veranstalter angesprochen werden.

Kein Potential sieht die Stadt für sich in der Urlaubssparte. Eine Vielzahl von Messegästen aber auch Geschäftskunden örtlicher Firmen kommen privat in die Stadt zurück, nutzen die ihnen bereits bekannten Hotels aber nur als Schlafstätte, um Ausflüge in die Region oder nach Stuttgart zu unternehmen. Tagesgäste sind vor allem im Hinblick auf das Krautfest eine attraktive Zielgruppe.

Das Freizeitverhalten bzw. die Interessenlage der Messegäste hat sich durch die Verlagerung der Messe auf die Filderebene nicht

verändert – die Region Stuttgart war schon immer als Ganzes Messestandort. Durch die Standortverlagerung kommt es jedoch zu einer Umorientierung. Auf der Stadt lastet nun ein enormer Nachfragedruck bzgl. Hotels und anderer Unterbringungsmöglichkeiten.

Die in Leinfelden-Echterdingen vorhandenen Hotelkapazitäten können den vorhandenen Bedarf nicht mehr decken. Innerhalb der Region Stuttgart verändert sich die Zahl der übernachtenden Messegäste nur unwesentlich nach oben, durch die Verlagerung auf die Filderebene jedoch erhöht sich der Handlungsdruck auf die kommunalen Entscheidungsträger neue Hotelbauvorhaben zu forcieren.

Des Weiteren gibt es momentan noch weitere Interessenten, sowohl von privater Seite als auch von Hotelketten. Im Hinblick auf das neugebaute 5****-Hotel am Flughafen und das in der Diskussion befindliche Bauprojekt Da Vinci-Viertel, welches ebenfalls mit einem 5****-Hotel geplant wird, und der direkten Konkurrenz zum CI-Zentrum ist der Bedarf an hochpreisigen Hotels gedeckt.

The screenshot displays the website for Leinfelden-Echterdingen. The header features the 'LE' logo and navigation links: INHALT, IMPRESSUM, KONTAKT, and SUCHE. Below the header, there are menu items: AKTUELL, BESUCHERSERVICE, BÜRGERSERVICE, LEBEN IN LE, POLITIK, and WIRTSCHAFT. The main content area includes a large photo of a smiling woman in a yellow shirt holding a brochure, with the text 'Herzlich willkommen in Leinfelden-Echterdingen'. Below this, there is a detailed welcome message in German, followed by a list of activities and services: Willkommen, Anreise + Verkehr, Stadtplan, Entdecken + erleben, Übernachten, Essen + trinken, Einkaufen, Festhallen + Tagungsräume, Kompaktinfos, and Geschichte. On the right side, there are several promotional banners for 'Treiber', 'Messe Stuttgart', and 'enCasa'.

Abb. 20 Internetangebot mit Onlinereservierungsmöglichkeit (siehe Anlage 05)
Quelle: www.leinfelden-echterdingen.de

Außerdem ist eine Bündelung des Einzelhandels insbesondere auch des Fachhandels und der Dienstleistungssparte im Stadtteil Echterdingen geplant. Grundlage für diesen Schritt bildet ein Einzelhandelsgutachten. Insbesondere für Aussteller aber auch für Messegäste soll so die Möglichkeit geschaffen werden, innerhalb kürzester Zeit auch kurzfristig anfallende Aufgaben zu erledigen.

Eine Befragung der Aussteller hat gezeigt, dass diese im hohen Maße den Öffentlichen Personennahverkehr nutzen oder sogar direkt mit dem Zug anreisen. Die Anreise mit PKWs ist im Vergleich dazu selten. Eine optimale Nahverkehrsanbindung durch S- und Straßenbahnen ist wichtig, dagegen sind Buslinien durch hier häufigen Halts und die Teilnahme am Straßenverkehr unattraktiv.

Viele Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller gehen etwaigen Freizeitaktivitäten direkt im Anschluss an den Messetag noch vor der Rückfahrt ins, oftmals weiter entfernte, Hotel nach. Diese Erkenntnis möchte sich die Stadt Leinfelden-Echterdingen zu Nutze machen und durch ihre optimale Anbindung an das S-Bahnnetz bzw. die fußläufige Erreichbarkeit in kürzester Zeit punkten.

Die Stadt Leinfelden-Echterdingen ist im Rahmen des Afterwork-Programms nicht nur eine von drei Filderstädten sondern vermarktet sich als „die“ Messestadt. Neben den klassischen Afterwork-Angeboten für die Zeit nach Messeschluss hat die Stadt zusätzlich ein Atwork-Portal eingerichtet, in dem Servicedienstleistungen während der Messe abgefragt werden können. Der Besucher finden Dienstleister, Händler, usw.



Abb. 21 Logo des Atwork-Portals
Quelle: www.atwork-le.de

Durch den Status als Messestadt und –standort hat Leinfelden-Echterdingen im Bezug auf die Kontaktaufnahme zu den Ausstel-

lern weitergehende Möglichkeiten als die anderen, am Afterwork-Programm beteiligten Städte. So können Aussteller direkt und persönlich angesprochen werden und auf Angebote und Dienstleistungen mittels des „Guest Books“ aufmerksam gemacht werden.



Abb. 22 Guestbook mit Informationen rund um den Messeaufenthalt
Quelle: Stadt Leinfelden-Echterdingen

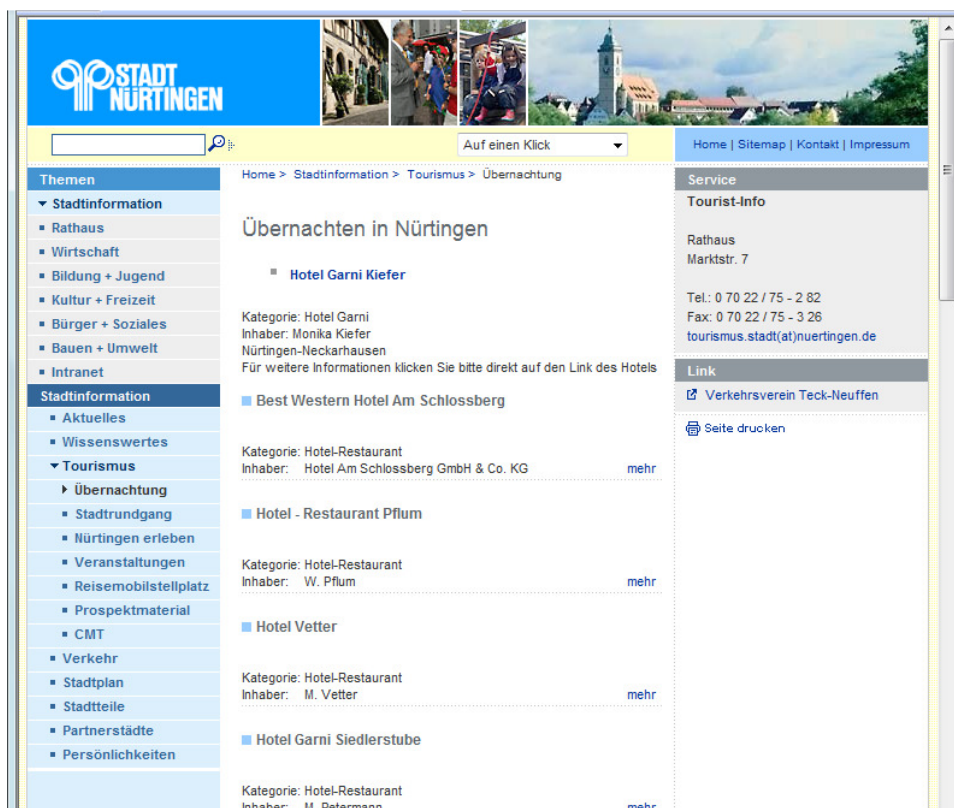
An der vom Landkreis initiierten Arbeitsgruppe wird sich Leinfelden-Echterdingen beteiligen aber nicht aktiv einbringen. Die Bestrebungen des Landkreises das Potential, das durch die Neue Landesmesse auf der Filder entstanden ist, kreisweit zu vermarkten steht dabei in Konkurrenz zu den Bestrebungen bzw. zu den bereits bestehenden Angeboten der Stadt.

Die Tatsache, dass sich Leinfelden-Echterdingen schon immer mehr an der Landeshauptstadt Stuttgart orientiert hat, dies ist auf die räumliche Nähe zurückzuführen, erklärt insbesondere auch das verstärkte Engagement in der „Stuttgart Regio Marketing“. Viele Messe- und Kongressgäste haben mit dem Landkreis Esslingen ein Identifikationsproblem.

4.1.3.5 Stadt Nürtingen

Die Stadt Nürtingen möchte den Messe- und Kongressgästen vor allem im Bereich Gastronomie sowie Erholung (Hallenbad) und Kultur (z.B. Stadtmuseum) Angebote machen. Hierzu ist eine Begrüßungsmappe geplant, mit Informationen über Einkaufsmöglichkeiten und Veranstaltungen sowie ein Gastronomieführer, welcher umfassend über das kulinarische Angebot der Stadt informiert.

Gesonderte Veranstaltungen, welche ausschließlich auf die Messetermine abgestimmt werden, sind momentan ebenso wenig geplant, wie der Bau einer weiteren Hotelanlage. Hier gilt es abzuwarten, wie sich der vom Tourismusmarketing forcierte Bereich des Radtourismus weiter entwickelt. Die Nürtingen Hotelerie ist jedoch bereits jetzt schon gut durch Messe- und Kongressgäste ausgelastet.



The screenshot shows the website 'STADT NÜRTINGEN' with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area is titled 'Übernachten in Nürtingen' and lists several hotels and pensions. The right sidebar contains contact information for the city's tourist information service.

Hotel/Pension	Kategorie	Inhaber	weitere Infos
Hotel Garni Kiefer	Hotel Garni	Monika Kiefer	Nürtingen-Neckarhausen
Best Western Hotel Am Schlossberg	Hotel-Restaurant	Hotel Am Schlossberg GmbH & Co. KG	mehr
Hotel - Restaurant Pflum	Hotel-Restaurant	W. Pflum	mehr
Hotel Vetter	Hotel-Restaurant	M. Vetter	mehr
Hotel Garni Siedlerstube	Hotel-Restaurant	M. Petermann	mehr

Service / Tourist-Info:
 Rathaus
 Marktstr. 7
 Tel.: 0 70 22 / 75 - 2 82
 Fax: 0 70 22 / 75 - 3 26
[tourismus.stadt\(at\)nuertingen.de](mailto:tourismus.stadt(at)nuertingen.de)

Link:
[Verkehrsverein Teck-Neuffen](#)
 Seite drucken

Abb. 23 Hotel- und Pensionsverzeichnis (siehe Anlage 06)
 Quelle: Städtisches Internetangebot www.nuertingen.de

Ziel des städtischen Tourismusmarketings ist es Messe- und Kongressgäste, die die Stadt Nürtingen und ihre Hotels bereits von einem Messeaufenthalt o.ä. kennen, zum Wiederkommen zu animieren. Schwerpunkt soll hierbei der Radtourismus sein, einerseits durch das Angebot von gut ausgebauten Fernradwegen aber andererseits auch durch attraktive Rundwege um Nürtingen herum.

Die Kooperation im Bereich Tourismus mit dem Landkreis und den anderen Großen Kreisstädten wird als notwendig und sinnvoll erachtet. Es sollte eine Vermarktung, insbesondere über eine kreisweite Broschüre, unter dem Tenor „Messe-Landkreis“ erfolgen, der die Vorteile „Nähe zu Stuttgart“, gut ausgebaute und vernetzte Infrastruktur und „Aufenthalt mit Erholungswert“ verbindet.

Die Verkehrsanbindung von Nürtingen an die Neue Landesmesse Stuttgart ist gut. Mit dem PKW benötigt man über die ausgebaute Bundesstraße 313 und die Bundesautobahn 8 zur Messe 15 Minuten, mit dem öffentlichen Nahverkehr (Linie 74 und S-Bahn S2) 35 Minuten. Nach der Fertigstellung des Projekts „Stuttgart 21“ verringert sich die Fahrzeit mit dem Zug zur Messe auf 8 Minuten.

4.1.3.6 Stadt Ostfildern

Die Stadt Ostfildern sieht sich nicht als klassischer Tourismusstandort, der mit besonderen Sehenswürdigkeiten bei Übernachtungsgästen aufwarten kann. Es ist daher keine gesonderte Vermarktungsstrategie von Seiten der Stadt geplant um Messegäste, welche in Ostfildern übernachten, anzuregen, abends, unabhängig von gastronomischen Angeboten, noch auszugehen.

Ostfildern nimmt ebenfalls als eine der drei „Filderstädte“ am Afterwork-Programm in Zusammenarbeit mit der Landesmesse Stuttgart

teil; ist sich aber sehr wohl im Klaren darüber, dass die Stadt Ostfildern bei den Gästen nicht als „Flaniermeile“ im Gegensatz zu Stuttgart wahrgenommen wird. Hinzu kommt noch eine unzureichende Vernetzung im ÖPNV zwischen Ostfildern und der Messe.

Zur Messezeit soll es ebenfalls keine besonderen zusätzlichen Angebote geben. Kulturelle Veranstaltungen werden ausschließlich über die lokale Presse und das Internetangebot der Stadt beworben. Einzige Ausnahme bildet dabei die Veranstaltung „Flammende Sterne“, welche bereits weit über die Grenzen des Landkreises hinaus bekannt ist; diese wird auch auf der Messe beworben.

The screenshot shows the website for Stadt Ostfildern. At the top, there is a navigation bar with links for Sitemap, Kontakt, Presse, Impressum, Home, Stadtplan, and Druckversion. Below this is a header with the city logo and several images: a tram, a map, a group of people, and a building. A search bar and a menu with buttons for Rathaus, Bürgerbeteiligung, Stadtinformation, Wirtschaft, Kultur, and Freizeit are visible. The main content area is titled 'Gästeservice' and includes sections for 'Gästeservice', 'Hotelerzeichnis', 'Tagen in Ostfildern', 'ÖPNV', 'Stadtplan', 'Regionalkarte', 'Veranstaltungen', 'Stadtportrait', and 'Geschichtliches'. The 'Gästeservice' section contains text about the city's location, transportation, and events. A sidebar on the right, titled 'Direkteinstiege', lists various services and links. At the bottom, there are logos for 'Umwelt-Informationssystem' and 'Umweltinfo'.

Abb. 24 Gästeinformationen über Ostfildern (siehe Anlage 07)
Quelle: Internetangebot der Stadt Ostfildern www.ostfildern.de

Die örtliche Hotellerie ist durch Geschäftskunden ortsansässiger Unternehmen und durch Teilnehmer von Messe- und Kongressveranstaltungen

staltungen sehr gut ausgelastet. Vorteil gegenüber den direkt an der Messe anliegenden Hotels ist hier die Preisdifferenz. Die Hoteliers investieren in die Modernisierung und in die Spezialisierung auf Tagungs- und Seminarangebote.

Ein Großhotel ist von städtischer Seite nicht geplant, dies ist sicherlich auch dem Selbstverständnis der Stadt als Wohngemeinde im Grünen mit seinen 6, oftmals kleinräumigen Stadtteilen (zwischen 2800 und 9500 Einwohnern) geschuldet. Ebenso liegen keine Anfragen von potentiellen Investoren für das von der Stadt als Hotelbaugrundstück vorgesehene Areal vor.

Die Stadt Ostfildern bringt sich in die Arbeit der Projektgruppe des Landkreises ein und begrüßt dessen Initiative, erachtet es jedoch als fraglich, ob der Landkreis hier eine Steuerungsfunktion überhaupt wahrnehmen kann. Die regionale Zugehörigkeit bzw. die Identifizierung der Gemeinden zum Beispiel der Filderebene ist eine andere als die des Albvorlandes oder der Stadt Esslingen.

4.1.4 Stadt(kreis) Stuttgart

Die Landeshauptstadt Stuttgart vermarktet ihre touristischen Angebote über die Stuttgart Marketing GmbH, welche auch unter dem Dach der Stuttgart Regio die Sehenswürdigkeiten der Umlandkommunen innerhalb der Region Stuttgart vermarktet. Das vorhandene Informationsangebot richtet sich aber nicht unmittelbar an Messe- und Kongressgäste, sondern fokussiert insbesondere Tages- und klassische Urlaubsgäste.

Der Messegast kann sich unter den Rubriken „Freizeit & Kultur“, „Events & Tickets“, „Übernachtungen & Gastro“ sowie „Stadt & Region“ Informationen und Angebote individuell zusammenstellen. Desweiteren finden sich umfangreiche Informationen zu den Anreisemöglichkeiten mit dem PKW,

dem Zug oder dem Flugzeug ebenso wie Stadt- und Linienpläne des Öffentlichen Nahverkehrs auf dem Internetangebot.

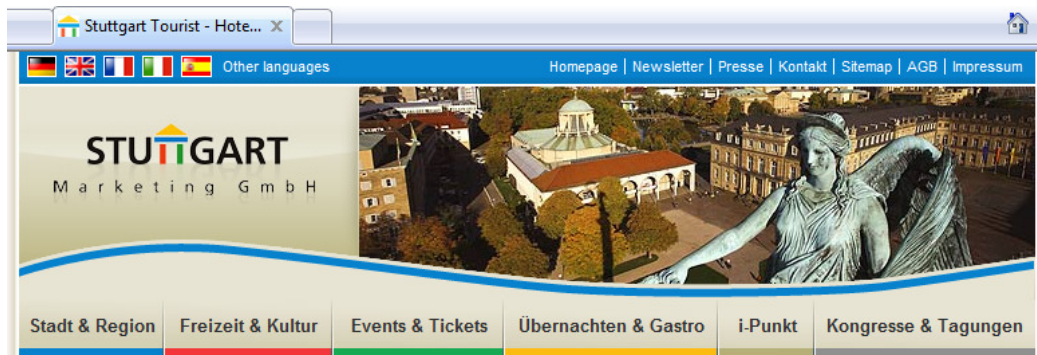


Abb. 25 Informationsrubriken für Besucher und Messe- und Kongressgäste
Quelle: Internetpräsenz der Stuttgart Marketing GmbH

Durch die Nähe der Landeshauptstadt Stuttgart zum und die gute Anbindung an des Messegelände durch den Öffentlichen Personennahverkehr mit den S-Bahnlinien aber auch das Straßennetz sowie das umfangreiche Angebot an Möglichkeiten, die Zeit nach Messeschluss zu gestalten, ist Stuttgart optimaler Standort für Messe- und Kongressgäste aber auch für Aussteller. Dies bestätigten die jährlich steigenden Übernachtungszahlen.

4.2 außerhalb der Region Stuttgart

Hierbei wird das Hauptaugenmerk insbesondere auf das Gebiet Reutlingen-Tübingen, welches bereits außerhalb der politischen Region Stutt-



Abb. 26 Logo der MesseRegion
Quelle: Stuttgart Messeregion

gart liegt, aber dennoch eine enge räumliche Nähe zur Landesmesse aufweist, gelegt. Unter dem Slogan „MesseRegion Stuttgart“ vermarkten sich dort die Städte Bad Urach, Metzingen, Mössingen, Reutlingen, Rottenburg und Tübingen mit ihren, für jede Stadt spezifischen Angeboten unter einem gemeinsamen Singet. Der Besucher bekommt umfassende Informationen zu allen für einen Messeaufenthalt relevanten Themen.

Unter anderem können die Fahrzeiten und Tarife der von und zur Landesmesse aus Tübingen und Reutlingen verkehrenden Buslinien sowie ein umfassender Veranstaltungskalender, welcher über alle städtischen Angebote im Bereich Kunst und Kultur aufklärt, abgerufen werden. Ebenso kann sich der Messe- und Kongressgast bereits im Vorfeld mittels kurzer Städteporträts einen Überblick über die Kommunen und über eine weiterführende Verlinkung über die örtliche Hotelerie und Gastronomie verschaffen. Außerdem steht ein Onlinebuchungsportal zu Verfügung.



Abb. 27 Kommunales Online-Portal der MesseRegion Stuttgart
Quelle: www.stuttgart-messeregion.de

Für die Zeit nach Messeschluss findet der Messegast eine umfangreiche Vorschlagsliste an Afterworkangeboten und –pauschalen jeglicher Art vor. Die Angebote sind sowohl auf Einzelpersonen, Kleingruppen aber auch Gruppen von bis zu 30 Personen ausgerichtet und verbinden meist eine Stadtführung oder Besichtigung mit einem anschließenden Essen. Von Schlossführungen über Weinproben bis hin zu Stocherkahnfahrten ist für

jede Interessenlage etwas dabei. Allerdings sind örtliche Gastronomen, welche zum abendlichen Ausgehen einladen, im Angebot nicht zu finden.

Neben dem oben beschriebenen kommunalen Angebot findet sich ebenfalls unter dem Werbeschlagwort „Messe Region Stuttgart“ ein privates Angebot. Die Seite zielt ebenfalls auf Messe- und Kongressbesucher aber auch Aussteller ab. So erhält der Besucher umfangreiche Informationen über die Anreise zur Neuen Landesmesse Stuttgart via Flugzeug und Deutscher Bahn aber auch aus der Region Reutlingen-Tübingen mit dem Öffentlichen Personennahverkehr oder dem PKW.

Abb. 28 Logo der Messe Region Stuttgart
Quelle: Messeregion Stuttgart

z



Neben den bereits oben erwähnten Städten sind hier auch die Kommunen Balingen, Hechingen und Pliezhausen sowie Kirchheim unter Teck, welches im Landkreis Esslingen liegt, vertreten. Zu jeder Stadt findet sich eine kurze Beschreibung, teilweise auch in Form eines Videoclips, welche dem Besucher einen ersten Eindruck vermittelt, sowie eine weiterführende Verlinkung zum offiziellen Angebot der Kommune. Ebenso lassen sich zahlreiche Handwerker und Unternehmen abrufen, welche Dienstleistungen rund um den Messebau, -auftritt und die Vermarktung anbieten.

Das Grundprinzip der Seite basiert darauf, dass sich private Unternehmen, Hoteliers und Gastronomen aber auch Organisatoren, unabhängig ob privat oder kommunale, von Veranstaltungen, anmelden und ihre Angebote und Termine eintragen. Der Anbieter stellt dafür einen Rahmen zu Verfügung. Die Rubriken Veranstaltungen und Gastronomen sowie Hotels sind nur sehr spärlich mit Informationen bestückt, bzgl. der Übernachtungsmöglichkeiten besteht jedoch die Möglichkeit, über ein anderes Portal Anfragen und Reservierungen vorzunehmen.

5 Problemstellungen

Die oben gemachte Bestandsaufnahme über die Aktivitäten der an der Vermarktung der Neuen Landesmesse Stuttgart beteiligten Akteure sowie die Analyse der äußeren Rahmenbedingungen haben gezeigt, dass ein gewisses Konfliktpotential bzw. eine Konkurrenzsituation zwischen den einzelnen Beteiligten besteht. Im Nachfolgenden soll insbesondere die Konkurrenzsituation näher beleuchtet werden. Unter „Interne“ ist dabei die Situation innerhalb, also zwischen den Städten und dem Landkreis, unter „Externe“ die Lage außerhalb des Landkreises Esslingen zu verstehen. Ebenso soll das Fehlen eines Vermarktungskonzepts sowie eines kreisweiten Ansprechpartners ergründet werden.

5.1 Interne Konkurrenz

Die Gespräche mit den kommunalen Verantwortlichen haben gezeigt, dass die Eigeninteressen der Großen Kreisstädte nicht vollumfänglich mit dem Bestreben des Landkreises, ein gemeinsames Vermarktungskonzept zu erstellen, vereinbar sind. Es lässt sich jedoch festhalten, dass je weiter entfernt die Kommunen vom Messestandort entfernt sind, die Bereitschaft zur Kooperation über den Landkreis mit den anderen Städten zunimmt. Der Landkreis soll dann aber nicht als zusätzlicher Anbieter von Leistungen für Messe- und Kongressgäste auftreten, dadurch können z.B. Angebotsdoppelungen vermieden werden, sondern eine Koordinierungs- und Vernetzungsfunktion wahrnehmen.

Ein weiteres Problem ist aus Sicht der Städte die fehlende regionale Zusammengehörigkeit. Der Landkreis Esslingen ist ein politisches Konstrukt, der aus verschiedenen naturräumlichen Regionen, welche sich über die Kreisgrenze hinaus erstrecken, besteht. Die Städte Filderstadt, Ostfildern und insbesondere Leinfelden-Echterdingen haben sich schon immer mehr

an Stuttgart als an Esslingen am Neckar, als Sitz der Kreisverwaltung, orientiert. Ähnliches gilt für die Städte Kirchheim unter Teck und Nürtingen, diese haben sich, als Städte des ehemaligen Landkreises Nürtingen, schon immer mehr als Albvorland gesehen, denn als Vororte von Esslingen am Neckar oder gar Stuttgart.



Abb. 29 Ursprünglich gewachsene Regionen im Landkreis Esslingen
Quelle: Landkreis Esslingen

Nach Ansicht der Städte muss Grundlage für eine gemeinsame kreisweite Vermarktung, unabhängig ob es um den Bereich des Messe- und Kongresstourismus oder um Tagesgäste und Radurlauber geht, ergänzend zum oben bereits beschriebenen Problem der regionalen Zusammengehörigkeit, eine regionale Identität sein. Die Bürgerinnen und Bürger und auch die Städte und Gemeinden müssen sich als Teil des Landkreises „fühlen“. Daher muss das Finden von Gemeinsamkeiten und das Herausarbeiten von gemeinsamen Nennern oberste Priorität bei der weiteren Arbeit haben. Die Bildung von Vertrauen und die Vernetzung, sowie es in der einschlägigen Literatur zum Regionalmarketing gefordert wird, sind wichtig.

5.2 Externe Konkurrenz

Bei der Betrachtung der äußern Konkurrenz fallen insbesondere zwei Problemfelder ins Auge. Einerseits, dass der Landkreis Esslingen im Vergleich zur Landeshauptstadt Stuttgart sehr kleinräumig ist und dadurch von den Messe- und Kongressgästen, welche oftmals aus Millionenmetropolen, wie Berlin, Hamburg oder München anreisen, nicht wahrgenommen wird. Kaum einem Besucher ist bewusst, dass sich das Gelände der Neuen Landesmesse Stuttgart und des Stuttgarter Flughafens auf Markungsfläche des Landkreises Esslingen befinden und Leinfelden-Echterdingen, Filderstadt und Ostfildern keine Vororte der Stadt Stuttgart sondern Große Kreisstädte mit jeweils über 35.000 bzw. 40.000 Einwohnern sind.

Der Messe- und Kongressgast differenziert dabei nicht zwischen der Landeshauptstadt Stuttgart und dem Landkreis Esslingen. Dies und die Tatsache, dass Stuttgart durch seine Größe und das umfassende Angebot an Möglichkeiten die Zeit nach Messeschluss zu gestalten attraktiver auf den Besucher wirkt, machen es für den Landkreis äußerst schwierig, sich als Konkurrenz, die nicht nur Übernachtungsangebote in direkter Nähe zum Messestandort anbieten kann, zu etablieren. Über die Seite der Stuttgart Tourist stehen dem Gast Angebote kulinarischer, kultureller, sportiver Art zu Verfügung, die er sich individuell zusammenstellen kann. Im Landkreis Esslingen muss er sich diese Angebote einzeln zusammensuchen.

Die Region Stuttgart selbst stellt keine Konkurrenz als solches dar, sie vermarktet die Angebote der Mitgliedsstädte und -gemeinden und macht keine eigenen Angebote für Messe- und Kongressgäste bzw. für Urlauber. Somit kann der Besucher bisher zwei Informationsebenen nutzen, auf der einen Seite direkt über Internetpräsenzen der Städte und Kommunen, auf den anderen Seite über das „Dachangebot“ der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH. Der Landkreis Esslingen würde als weiterer Anbieter somit eine dritte Möglichkeit und eine Zwischenebene zwischen Stadt

und Region darstellen. Das Problem hierbei ist, dass je mehr Ebenen und Institutionen tätig werden, desto unüberschaubarer wird das Angebot.

Die Region Reutlingen-Tübingen stellt für Messe- und Kongressgäste aber auch Aussteller aufgrund des Preisunterschieds, vor allem im Hotelbereich, eine adäquate Alternative dar und wird somit zur Konkurrenz zu den Anbietern im Landkreis Esslingen. Die unter der Dachmarke „Stuttgart Messeregion“ zusammengeschlossenen Kommunen der Landkreise Reutlingen und Tübingen vermarkten sich hier augenscheinlich als Messestandort. Ebenso werden die guten Verkehrsverbindungen, z.B. mit dem Öffentlichen Personennahverkehr sowie die zahlreichen Angebote für die Zeit nach Messeschluss gebündelt vermarktet und präsentiert. Hier besteht von Seiten des Landkreises Esslingen noch Handlungsbedarf.

5.3 Fehlen einer kreisweiten Konzeption

Neben der internen und externen Konkurrenz auf Grund der lokalen Interessenlage der kreisangehörigen Städte und Gemeinde und der Alternativangebote der Nachbarregion Reutlingen-Tübingen, kommt bei den Überlegungen, wie Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller für die Angebote im Landkreis Esslingen gewonnen werden können, noch hinzu, dass von Seiten des Landkreises bisher noch keine Vermarktungskonzeption für die Möglichkeiten, die ein Aufenthalt im Raum Esslingen, nicht nur im Kontext eines Messeaufenthaltes, bietet, erstellt wurde. Ebenso gibt es momentan noch keine zentrale Ansprechperson, die Anfragen von außen entgegen nimmt und auch koordinierend und vernetzend tätig wird.

6 Vergleichsbetrachtung

In zahlreichen anderen Landkreisen Deutschlands finden sich ähnliche Gegebenheiten wie im Landkreis Esslingen, d.h. das Gelände der Messe wurde aus der zentralen Stadtlage an den Stadtrand oder, wie im Fall des ehemaligen Killesberg-Geländes, auf eine benachbarte Gemarkung ausgesiedelt. Hier haben sich für die „neuen“ Standortkommunen und –landkreise Chancen und Möglichkeiten ergeben, sich als attraktive Destination zu präsentieren und den Messe- und Kongressgast davon zu überzeugen, dass es nicht nur Übernachtungsmöglichkeiten in Messenähe, sondern, auch Angebote im Bereich Gastronomie, Sport und Wellness sowie Kunst und Kultur gibt, die er nach Messeschluss nutzen kann.

Messegelände	kontaktierte/r Stadt oder Landkreis	Antwort
Basel MCH Messe SchweizAG CH-4005 Basel	Kanton Basel	keine Bereitschaft
Düsseldorf Messe Düsseldorf GmbH D-40474 Düsseldorf	Stadt Düsseldorf	Nein
Essen MESSE ESSEN GmbH D - 45131 Essen	Stadt Essen Landkreis Mettmann	Ja Nein
Frankfurt Messe Frankfurt GmbH D-60327 Frankfurt am Main	Stadt Frankfurt	Nein
Hannover Deutsche Messe 30521 Hannover	Region Hannover	Nein
Karlsruhe Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH D - 76137 Karlsruhe	Landkreis Karlsruhe	Ja
Köln Koelnmesse GmbH 50679 Köln, Deutschland	Stadt Köln	Nein
München Messe München GmbH 81823 München, Deutschland	Landkreis Erding	Ja
Nürnberg NürnbergMesse GmbH Messezentrum, D-90471 Nürnberg	Stadt Nürnberg Landkreis Nürnberg	Ja nein

Die oben aufgelisteten Messen sowie Städte bzw. Stadt- und Landkreise wurden angeschrieben und gebeten, einen Fragebogen (Anlage 08 / 09) zur Vermarktung als Messestandort und zur Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Messebetreibern bzw. anderen kommunalen Partnern auszufüllen und diesen zurückzusenden. Die in der Tabelle blau markierten Städte und Landkreise haben an der Befragung teilgenommen, wobei sich der Landkreis Karlsruhe nicht als Messestandort vermarktet und die Städte Nürnberg und Essen bisher nur im Bereich Hotel- und Gastronomieservice tätig sind. Am umfassendsten ist das Angebot des Landkreises Erding, welcher sind zusammen mit andern (kommunalen) Partnern präsentiert.

6.1 Landkreis Erding - Airfolgsregion



Abb. 30 Luftaufnahme des Messegeländes München
Quelle: Google Earth

Im Jahr 1998 zog die Messe München vom ursprünglichen Messegelände auf der Theresienhöhe in der Münchner Innenstadt zum jetzigen Standort, dem ehemaligen Areal des Flughafens München-Riem, in die Messestadt Riem um und verfügt dort über eines der modernsten Messegelände der Welt. Mit einer Ausstellungsfläche von 180.000 m² und jährlich etwa 40 Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter sowie Neue Technologien rangiert der Messestandort auf Platz 5 im Deutschlandvergleich. Die Messe zieht jährlich über 1,9 Millionen Besucher und knapp 33.000 Aussteller aus der ganzen Welt an.

Die Messe stellt für Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller umfassende Informationen über Übernachtungs- und Onlinebuchungsmöglichkeiten sowie Gastrotipps und Vorschläge für Ausflüge auf der eigenen Internetseite als auch auf einem externen Angebot zu Verfügung. Ebenso finden sich Informationen über die Anreisemöglichkeiten mittels Bahn, Auto oder Flugzeug sowie dem Öffentlichen Personennahverkehr, welcher an zwei Haltepunkten die Messe bedient. Informationen über Afterworkangebote sind jedoch nicht abrufbar bzw. werden von der Messe auch in Kooperation z.B. mit der Stadt München nicht gemacht.

Der Landkreis Erding, der in räumlicher Nähe zum Gelände der Messe am Stadtrand Münchens liegt, vermarktet sich als Nachbarlandkreis. Auf dem Internetangebot finden sich umfassende Hinweise zu Sehenswürdigkeiten, regionalen Besonderheiten, Museen und Radwegen. Informationen über Hotels und Gastronomie können allerdings nicht abgerufen werden. Eine Ansprache gezielt von Messegästen erfolgt nicht. Allerdings ist der Landkreis Erding zusammen mit dem Flughafen München GmbH, den Kreisstädte Erding und Freising sowie dem Landkreise Freising Teil der kommunalen Arbeitsgemeinschaft, die unter dem Namen "Regionalmarketing für die Nachbarregion Flughafen München - Erding - Freising" firmiert.

Unter dem Name „AirfolgsRegion“ vermarkten die (kommunalen) Partner ihre Region und betreiben damit ein ganzheitliches, nicht nur auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtetes, Regionalmarketing (Anlage 10 / 11). Der Begriff „Air“ weist auf den Flughafen München als Alleinstellungsmerkmal und als starken Wirtschaftspartner der Region hin. Das Wort „Erfolg“ gibt wieder, das diese Region seit vielen Jahren mit zu den erfolgreichsten und zukunftsfähigsten Regionen Deutschlands zählt. Dieser Ansatz mit einer umfassenden regionalen Vermarktung durch den Landkreis kann Grundlage für die weitere Arbeit im Landkreis Esslingen sein.

Zu den Aufgaben und Ziele der Arbeitsgemeinschaft gehört die Entwicklung und Umsetzung eines Konzepts für die Regionalmarketing-Initiative. Das Konzept dient der Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung der Region. Die „AirfolgsRegion“-Initiative hat sich dabei zum Ziel gesetzt, einerseits alle relevanten Gruppen und Kräfte in die Gestaltung der zukünftigen Entwicklung der Region einzubinden und andererseits die regionalen Akteure und bestehenden Projekte miteinander zu vernetzen und so die vorhandenen Kräfte zu bündeln. Außerdem soll durch die Bewusstmachung der regionalen Vorzüge die regionale Identität gestärkt werden. Siehe dazu auch Anlage

Die Initiative richtet zum Einen nach innen, um die vorhandenen Potentiale der Region zu nutzen und neue Synergien aktiviert werden können. Das Projekt soll vor allem dazu beitragen, die Kooperation und Vernetzung der beteiligten Städte, Gemeinden und Landkreise zu intensivieren. Zum Anderen richtet sie sich nach außen mit dem Ziel, die Standortqualitäten der Region innerhalb des regionalen, deutschen und europäischen Wettbewerbes optimal darzustellen. Dabei geht es vor allem um die Förderung des Images der Region und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

6.2 Stadt Essen – Essen Marketing GmbH



Abb. 31 Luftaufnahme des Essener Messegeländes
Quelle: Google Earth

Der Messestandort Essen, welcher seit 1913 besteht, belegt mit 110.000 m² Ausstellungsfläche in 18 Hallen Platz 8 im Vergleich der deutschen Messeplätze. Die Messe Essen, in welcher pro Jahr 40 internationale Messen und Ausstellungen, davon 13 Eigenveranstaltungen, 18 Gastmessen und 9 Joint Ventures, stattfinden, kooperiert im Bereich der Hotelvermittlung zum Einen mit der Touristikzentrale Essen der EMG-Essen Marketing GmbH, verlinkt mit dem Online-Reservierungssystem HRS und dem Anbieter "smart & more GmbH", der speziell für internationale Besucher entsprechende Pauschalen anbietet.

Der nachgefragte Service beschränkt sich im Bereich des Tourismus-Marketings in erster Linie auf die Vermittlung von Hotels und Pensionen. Die Nachfrage nach gastronomischen oder kulturellen Angeboten in Zusammenhang mit einem Messebesuch bzw. einer Messeteilnahme ist so gering, dass es noch nicht als Standardangebot aufbereitet wurde. Komplette Rahmenprogramme sind in der Vergangenheit praktisch nicht gebucht worden. Auf der Messe selbst informieren die Touristik-Zentrale wie auch die Messe Essen im Service-Center über gastronomische und kulturelle Angebote – Buchungsmöglichkeiten bestehen jedoch nicht.

Die Stadtmarketing Gesellschaft, welche sich als Dienstleistungszentrum für Hotelzimmervermittlung, Kartenvorverkauf für Veranstaltungen aller Art sowie für Sightseeing und Pauschalarrangements sieht, konzentriert sich bei Serviceleistungen zuerst um eine Berücksichtigung der Essener Hotellerie und anderer Anbieter. Sollten in Essen alle Übernachtungsmöglichkeiten ausgebucht sein, werden dann auch Hotels in der umliegenden Region vermittelt. Vor allem vor dem Hintergrund der Kulturhauptstadt RUHR 2010 gibt es aber auch jetzt schon z. B. bei der Gestaltung von Rahmenprogrammen "grenzüberschreitende" Angebote und Kooperationen.

Auf Grund der mangelnden Nachfrage werden von Seiten der Stadt Essen und auch in Kooperation mit der Messegesellschaft oder anderen Partner

keine Angebote im Bereich Afterwork oder Ähnlichem gemacht. Die Messe- und Kongressgäste können sich über das Service-Center auf dem Messegelände bzw. über die, in Innenstadtlage befindliche, Tourismuszentrale, über gastronomische Angebote sowie Veranstaltungen aller Art informieren. Eine gezielte Ansprache der Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller mittels spezieller Broschüren auf Möglichkeiten wie die Zeit nach Messeschluss gestaltet werden kann, erfolgt jedoch nicht.

6.3 Landkreis Karlsruhe

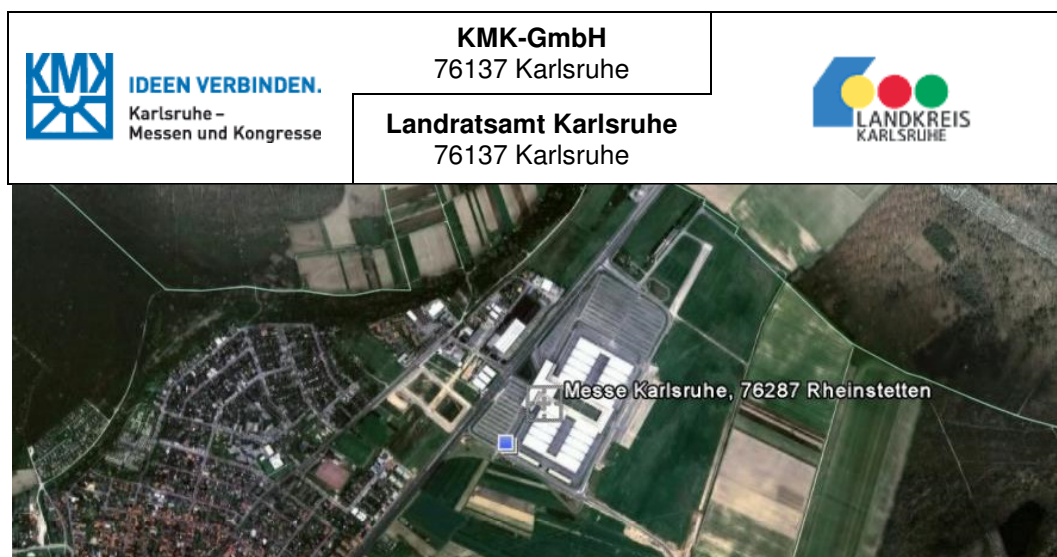


Abb. 32 Luftaufnahme des Messegeländes Karlsruhe
Quelle: Google Earth

Die Hallenfläche der Messe Karlsruhe beträgt 52.000 m² und besteht aus vier stützenfreien Hallen. Das Freigelände umfasst nochmals 10.000 m². Das Messegelände der Karlsruher Messe- und Kongressgesellschaft liegt südlich-westlich von Karlsruhe bei Rheinsteten-Forchheim und damit auf der Gemarkung des Landkreis Karlsruhe. Die Verkehrsanbindung aus dem Landkreis erfolgt einerseits über das gut ausgebaute Straßennetz mit der Bundesstraße 36 und den Bundesautobahnen A 5, A 8 und A 65. Ebenso ist die Messe mit den Öffentlichen Personennahverkehr von Karlsruhe und der umliegenden Region gut zu erreichen.

Der Themenbereich Wirtschaftsförderung und Tourismus ist im Landratsamt Karlsruhe beim Amt für Liegenschaften und Regionalentwicklung angesiedelt. Hauptaufgabe ist dabei die Beratung der Kreiskommunen und angesiedelter und ansiedlungswilliger Unternehmen andererseits aber auch die Funktion als Bindeglied zwischen Wirtschaft und öffentlichen Verwaltung. Die Wirtschaftsförderung ist somit Schnittstelle zwischen den verschiedenen beteiligten Partnern. Die Sicherung / Schaffung von Arbeitsplätzen, die Stärkung der Finanzkraft sowie die Verbesserung der Standortbedingungen sind Hauptziele der Kreiswirtschaftsförderung.

Der Bereich Messe- und Kongresstourismus bzw. die Ausnutzung, des sich daraus ergebenden Potentials spielt trotz der Lage der Messe im Landkreis keine Rolle. Dies ist zum Einen auf die geringe Personalausstattung der Wirtschaftsförderung mit nur einer 30prozentigen Stelle und zum Anderen auf die geografischen Gegebenheiten des Landkreises zurückzuführen. Der Landkreis Karlsruhe umschließt die Stadt Karlsruhe komplett und erstreckt sich von Phillipsburg im Norden bis nach Rheinstetten im Süden. Dabei sind die Interessenlagen der Städte nördlich von Karlsruhe gänzlich andere als die der Kommunen südlich davon.

Der Landkreis Karlsruhe sieht für sich hier keine Handlungsnotwendigkeit, er beschränkt sich auf allgemeine Informationen zu touristischen Sehenswürdigkeiten und die Möglichkeit, Auskünfte über Hotels und gastronomische Angebote über die Internetseite abzufragen. Dem entgegen stehen die Aktivitäten der Karlsruher Messe- und Kongressgesellschaft, diese bietet für Messe- und Kongressgäste Servicepakete mit Informationen zur Anreise und Übernachtung, sowie Programm- und Afterworkideen an. Ebenso steht auf dem Messegelände der „IComm-Stand“ zu Verfügung, der die Besucher umfassend mit Informationen versorgt.

Desweiteren bewirbt das Karlsruher Stadtmarketing aktiv die Möglichkeit, sich über die Stadt Bausteine und Rahmenprogramme für Gruppen zu-

sammenstellen zu lassen. Das Angebot reicht von einer Besichtigung des Bundesverfassungsgerichts, über Stadtführungen und –rundfahrten bis hin zu Führungen durch den Rheinhafen. Es richtet sich allerdings nicht unmittelbar an Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller, kann von diesen aber auch in Anspruch genommen werden. Außerdem sind eine Vielzahl von Informationen über „Ausgeh“-Möglichkeiten nach Messeschluss sowie Hinweise zu Veranstaltungen aller Art abrufbar.

6.4 Stadt Nürnberg – Congress- und Tourismuszentrale

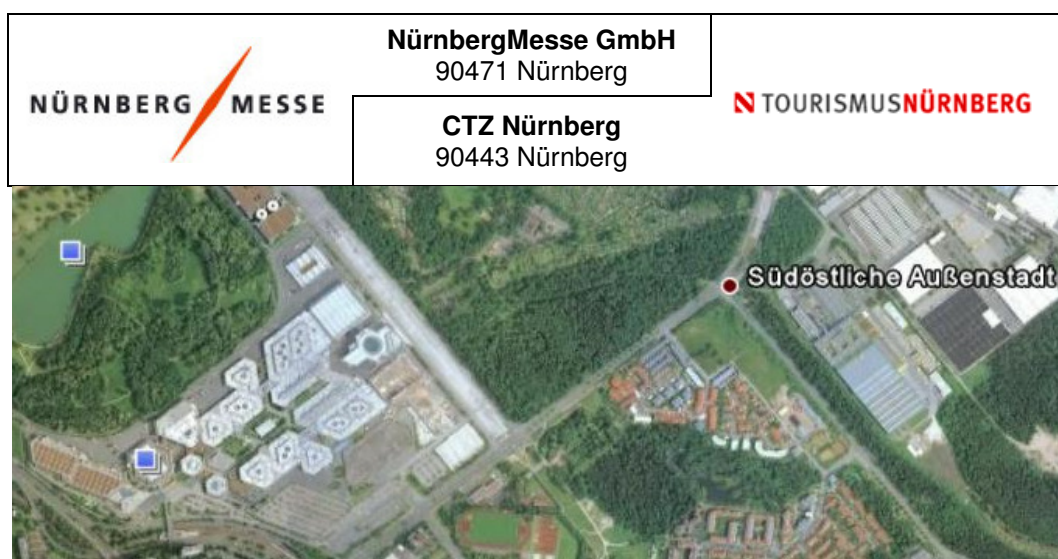


Abb. 33 Luftaufnahme der Messe Nürnberg am ehemaligen Reichsparteitagsgelände
Quelle: Google Earth

Über eine Ausstellungsfläche von 160.000 m², davon 155.000 m² in 13 Hallen verfügt die NürnbergMesse. Die Messe, welche, nachdem in der Innenstadt keine Erweiterungsmöglichkeiten mehr bestanden, ausgelagert wurde, befindet sich heute auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände am Rande der Stadt. Mehr als 1,3 Millionen Messe- und Kongressgäste sowie Aussteller auf rund 100 Veranstaltungen und etwa 75 Fachmessen und Kongresse stellen ein enormes Potential dar. Die schnelle U-Bahn-Verbindung von der Innenstadt zur Messe sowie das dynamische Verkehrsleitsystem gewährleisten eine problemlose Anreise.

Die NürnbergMesse bietet Messe- und Kongressbesuchern in ihrem Messezentrum umfangreiche Serviceleistungen bei der Planung von Anreise und Aufenthalt. Bei jeglicher Veranstaltung stehen an den InfoCountern Mitarbeiter für Fragen zur Verfügung. Ebenso finden sich Informationen über Übernachtungsmöglichkeiten, auch über private Anbieter sowie Weiterleitungen zu gastronomischen Angeboten und Sehenswürdigkeiten und städtischen Angeboten. Von Seiten der Messe besteht jedoch keine direkte Buchungsmöglichkeit ebenso gibt es keine Hinweise bezüglich Afterworkprogrammen nach Messeschluss für die Teilnehmer und Aussteller.

Die städtische Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg (CTZ) bietet für Messe- und Kongressbesucher und auch Aussteller umfassende Leistungen an. Die Serviceleistungen beinhalten u.a. die Bereitstellung von Pauschalen oder nach Kundenwünschen zusammengestellte Angebote und Programme, sowie Arrangements und Besichtigungsprogramme. Ebenso werden für jegliche touristische Dienstleitungen Kontakte geknüpft und Reservierungen vorgenommen. Der Verkehrsverein bzw. das CTZ nimmt damit ein umfangreiches Spektrum an Aufgaben wahr, um Gästen und Veranstaltern bestmögliche Dienstleistungen anzubieten.

Des Weiteren werden für Kongressveranstaltungen die Verwaltung von Hotelzimmerkontingenten und die Organisation von Rahmenprogrammen und Afterwork-Veranstaltungen vorgenommen. Dem Messe- und Kongressbesucher sowie den Ausstellern stehen somit über die Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg umfassend alle Informationen, über Hotels und Gastronomie, über die An- und Abreise mit dem Zug, dem Flugzeug, dem privaten PKW oder dem Öffentlichen Personennahverkehr sowie über kulturelle Veranstaltungen und Möglichkeiten zum „Ausgehen“ nach Messeschluss zu Verfügung.

7 Fazit

Aufgrund der zahlreichen Gespräche mit den jeweiligen lokalen Ansprechpartnern der Großen Kreisstädte des Landkreises Esslingen kann zusammenfassend festgestellt werden, dass eine grundsätzliche Bereitschaft zur Kooperation im Bereich „Vermarktung als Messe- und Kongressstandort“ und auch darüber hinaus, d.h. im ganzen touristischen Bereich, grundsätzlich vorhanden ist.

Eine Konzentration ausschließlich auf Messe- und Kongressgäste wird allerdings von den Befragten als nicht sinnvoll erachtet, hinzukommt die Ansicht, dass die anzusprechende Zielgruppe die Angebote, welche vom Landkreis als Mehrwert deklariert werden, nicht oder nicht in größerem Umfang wahrnehmen bzw. auf Angebote der Stadt Stuttgart, welche weit- aus mehr Möglichkeiten bietet, ausweichen.

Ein ganzheitliches und umfassendes Regionalmarketing ist gefragt

Die Städte möchten aber in ihrem Handeln bei der Vermarktung ihrer Angebote ihre Eigenständigkeit und ihre Individualität nicht an den Kreis abgeben, sondern erwarten, dass sich dieser ausschließlich als Koordinator und Dachmarke engagiert und sich nicht als zusätzlicher Anbieter von touristischen Leistungen, abgesehen z.B. vom kreiseigenen Freilichtmuseum oder dem Biosphärengebiet, positioniert.

Der Landkreis fungiert hier zwischen den lokalen Aktivitäten der Städte und Gemeinden und dem Informationsportal der Regio Marketing GmbH. Deren Angebot ist allerdings sehr auf die Landeshauptstadt Stuttgart fixiert und gibt auch nur Hinweise zu Sehenswürdigkeiten usw. zu Städten und Kommunen, die Mitglied sind. Dies rechtfertigt eine eigene und vor allem umfassende Vermarktung durch den Landkreis selbst.

Ziel des Landkreises Esslingen und seiner kreisangehörigen Städte und Gemeinden muss jedoch sein, sich nicht nur im Bereich des Messe- und Kongresstourismus bzw. einzelne Sehenswürdigkeiten gegenüber Tagesgästen und Kurzurlaubern zu vermarkten, sondern sich als Dachmarke mit einem umfassenden und ganzheitlichen Regionalmarketingkonzept aufzustellen und zu etablieren.

Grundlage hierfür ist die Herausarbeitung und Bildung oder auch Findung einer gemeinsamen regionalen Identität. Das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für den Landkreis Esslingen muss vorhanden sein, denn nur, wenn die Bevölkerung hinter ihrer „Heimat“ steht, lässt sich diese erfolgreich und glaubhaft vermarkten. Dies muss daher der erste Schritt für das weitere Handeln sein.

Der Landkreis mit koordinierender und vernetzender Funktion

Die Tourismusförderung des Landkreises muss eine koordinierende und vernetzende Funktion übernehmen und mit allen beteiligten Städten und Gemeinden und den im Tourismus aktiven Einrichtungen und Institutionen kooperieren, um gemeinsam ein ganzheitliches, alle Bereiche des Tourismus, also auch den Messtourismus, umfassendes Regionalmarketingkonzept zu erarbeiten.

Als Muster kann hier die im Kapitel 6.1 beschriebene Regionalmarketinginitiative „AirfolgsRegion Erding Freising“ dienen. Diese vermarktet sich nicht nur gegenüber Touristen und potentiellen Investoren sondern dient der eigenen Bevölkerung als Informationsportal. In Baden-Württemberg finden sich ebenfalls zahlreiche vergleichbare Aktivitäten von Kommunen, Landkreisen und Grenzen überschreitenden Regionen.

Beispielhaft seien hier Initiativen aus dem Umland genannt.



Abb. 34 Logos der Regionalmarketinginitiativen

Quellen: Verkehrsverein Teck-Neuffen, Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb am Regierungspräsidium Tübingen, Tourismusverband Schwäbische Alb und Region NeckarAlb

Die Installierung des Lenkungsausschusses und dessen Arbeitsgruppen, welche sich mit einer Vielzahl von touristischen Angeboten beschäftigen, durch den Landkreis kann hierbei als Grundstein eines kreisweiten Regionalmarketingkonzepts gesehen werden. Wichtig bei der Erarbeitung sind dabei die Festlegung der Ziele und die Vorauswahl der Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Die Vorzüge, die der Landkreis Esslingen als Standort innerhalb einer der wirtschaftsstärksten Regionen Europas mit dem Flughafen, der Neuen Landesmesse, der gut ausgebauten Infrastruktur im Straßen- und Öffentlichen Personennahverkehr sowie der Nähe zur Landeshauptstadt Stuttgart aber auch den zahlreichen Naherholungsmöglichkeiten, zu bieten hat, lassen sich nur ganzheitlich optimal vermarkten.

Die Marke „Landkreis Esslingen“ als qualitatives Markenzeichen

Eine Bündelung aller Informationen über den und aller Angebote im Landkreis unter einem griffigen und gut vermarktbar Signet verschafft sowohl Geschäftskunden und Messe- und Kongressbesucher sowie Tagesgästen und Kurzurlaubern als auch der eigenen Bevölkerung die Möglichkeit, sich umfassend über den bzw. „ihren“ Landkreis, das Landratsamt und die Städte und Gemeinden zu informieren.

Die Marke „Landkreis Esslingen“ muss dabei als Differenzierungs- und Identifikationsfaktor dienen um, allgemein ausgedrückt, dem Interessenten die Vorteile bzw. Alleinstellungsmerkmale der Region zu verdeutlichen und für ihn einen Mehrwert am Aufenthalt in der Region zu generieren. Es ist dabei wichtig, Einzigartigkeit zu schaffen um sich von den anderen Wettbewerben abzuheben.

Eine Vielzahl der bereits beworbenen Angebote und Sehenswürdigkeiten sind Kommunen übergreifend und erfordern die Zusammenarbeit aller Beteiligten. Beispielhaft seien der Neckartalradweg, die Römer-, die württembergische Wein- und die Fachwerkstraße sowie der Jakobsweg genannt. Ebenso ist eine gemeinsame Vermarktung der Naherholungsgebiete, u.a. Schurwald und Schönbuch sinnvoll.

Abschließend kann also festgehalten werden, dass bei allen Beteiligten die grundsätzliche Bereitschaft zur Kooperation und zur Erarbeitung eines kreisweiten Vermarktungskonzepts für den Kreis als solchen und für die Sehenswürdigkeiten und Angebot der Städte und Gemeinden, vorhanden ist. Es ist nun die Aufgabe des Landkreises Esslingen, den eingeschlagenen Weg weiter zu beschreiten.

Anlagen

- Anlage 01 Interviewleitfaden
- Anlage 02 Internetauftritt der Stadt Esslingen am Neckar
- Anlage 03 Internetauftritt der Stadt Filderstadt
- Anlage 04 Internetauftritt der Stadt Kirchheim unter Teck
- Anlage 05 Internetauftritt der Stadt Leinfelden-Echterdingen
- Anlage 06 Internetauftritt der Stadt Nürtingen
- Anlage 07 Internetauftritt der Stadt Ostfildern
- Anlage 08 Fragebogen für die Messegesellschaften
- Anlage 09 Fragebogen für die Landkreise bzw. Städte
- Anlage 10 Internetauftritt der „AirfolgsRegion“ Erding Freising
- Anlage 11 Vereinbarung Arbeitsgemeinschaft
Regionalmarketing

Anlage 01 Interviewleitfaden

Fragenkatalog zur Diplomarbeit:


**Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen –
Standortmarketing im Spannungsfeld von interkommunalen Strategien
und lokalen Interessen am Beispiel des Landkreises Esslingen**

- Plant die Stadt gesonderte Marketingaktivitäten um Messe- und Kongressgäste auf Angebote der Kommune, nicht nur Hotels, sondern auch auf kulturelle Veranstaltungen, Museen etc., Restaurants oder z.B. Hallen-/Thermalbäder aufmerksam zumachen?


Wie sollen diese aussehen? Inhalt, Darstellung, Verbreitung und Vermarktung

- Wie steht die Stadt zu den Bestrebungen des Landkreises, ein kreisweites Vermarktungskonzept für die neue Landesmesse zu initiieren, gegenüber? Beteiligung daran ja / nein?
- Gibt es Erhebung über die Anzahl der Messe- und Kongressgäste die in der Stadt übernachten
- Sind weitere Hotels geplant bzw. Gespräche darüber aufgenommen worden

Anlage 02 Internetauftritt der Stadt Esslingen am Neckar



- ÜBERNACHTUNG
- STADTPORTRAIT
- STADT ERLEBEN
- STADTFÜHRUNGEN
- VERANSTALTUNGEN & FREIZEIT
- ESSLINGER MITTELALTERMARKT & WEIHNACHTSMARKT
- EINKAUFEN & GASTRONOMIE
- SERVICE
- PRESSE
- ÜBER UNS
- VIDEOTHEK ESSLINGEN


 Stadt Esslingen am Neckar

EST-Home

WILLKOMMEN IN ESSLINGEN


Es gibt nicht viele Städte in Deutschland, in denen man so anschaulich Geschichte erleben kann. Weit über 1.000 Jahre wurde an dieser Stadt gebaut. Heute sind 93.000 Einwohner stolz, dieses historische Ensemble immer wieder neu mit Leben zu erfüllen.

NEU: ESSLINGER KURZFILME



Esslingen setzt sich in Szene: Mit kleinen, professionell gedrehten Filmen zu unterschiedlichsten Themen zeigen wir Ihnen die Vielfalt dieser schönen Stadt. Reinschauen lohnt sich, denn die Videothek wird immer wieder erweitert. [> | weiter](#)

STADTFÜHRUNGEN




Die Stadt möchte sich Ihnen von ihrer besten Seite zeigen. Entscheiden Sie selbst, von welcher! Lieben Sie es romantisch verträumt oder schwärmen Sie eher für die Moderne? Vielleicht interessiert Sie die Weingeschichte der Stadt oder doch lieber eine Kanufahrt auf den idyllischen Neckarkanälen? [> | weiter](#)

Über 40 verschiedene Themenführungen stehen zur Wahl:

Kategorie auswählen ▼


SEHENSWÜRDIGKEITEN



Esslingen am Neckar gehört zu den wenigen alten Städten in Deutschland, die den Zweiten Weltkrieg heil überstanden haben. 1200 Jahre Geschichte haben in der Esslinger Architektur und Kunst ihre Spuren hinterlassen. [> | weiter](#)


Kategorie auswählen ▼

UNSERE AKTUELLEN HIGHLIGHTS



- > | Donnerstag, 09.10.2008 - Dienstag, 30.06.2009
[Tanz-Proben](#)
- > | Sonntag, 30.11.2008 - Sonntag, 22.03.2009
[Coollurgeschichte des Schneemanns](#)
- > | Sonntag, 25.01.2009 - Sonntag, 22.02.2009
[Georg Kocher/ Gisela Schaal/ Johannes Weilage](#)
- > | Sonntag, 08.02.2009 - Sonntag, 15.03.2009
[VierVonHier](#)
- > | Samstag, 21.02.2009
[Amphitruon](#)

VERANSTALTUNGEN



vom bis zum

Kategorie Alle ▼

[> | weiter](#)

- KONTAKT
- IMPRESSUM
- SITEMAP
- SUCHE
- HOME

ÜBERNACHTUNG

Ort Alle ▼

Zimmertyp/Anzahl
1 / Alle ▼

Anreisedatum
21 / 2 / 2009 ▼

Nächte 1 ▼

TICKET SERVICE

In unserer Geschäftsstelle im Kiehlmeyerhaus erhalten Sie Eintrittskarten für Veranstaltungen in und um Esslingen. [> | weiter](#)

Tel. (0711) 39 69 39 - 69
info@esslingen-tourist.de

BROSCHÜREN

Wir bieten Ihnen einige Broschüren als Download an:


- > | [Esslingen entdecken](#)
- > | [Stadtplan](#)
- > | [Stadtführungen](#)
- > | [Veranstaltungen 2009](#)
- > | [Online-Stadtplan](#)

WETTER

wetter.net

Esslingen

21.02.2009


-1°C
4°C

[> weitere Aussichten](#)

Seite drucken

[zurück nach oben](#)

© Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH

Anlage 03 Internetauftritt der Stadt Filderstadt





Startseite
Übersicht
Suche
Impressum
Kontakt
Veranstaltungskalender

Amtsblatt

Ausschreibungen

Bauen & Umwelt

Bildung, Kunst & Kultur

Bürgerengagement & Projekte

Bürgerservice & Stadtverwaltung

Frauenbüro - Chancengleichheit

Freizeit & Sport

Politik & Gremien

Presseservice

Soziales Leben

Stadtporträt

Touristik & Verkehr

Anreise & Fahrplanauskunft

Caravan-Stellplätze

Filderstadt fährt Rad

FILharmonie

Gaststätten, Cafés, Diskotheken

Hotels, Pensionen, Gästewohnungen

Interaktiver Stadtplan

iPunkt & Kartenservice

Landesmesse

• Infos für Besucher

Parkhäuser

Sehenswürdigkeiten

Straßensperrungen

Verkehrsübungsplatz

Wirtschaftsförderung & Stadtmarketing

Interaktiver Stadtplan

Gewerbe

Gesundheit

Tourismus

Informationen für Besucher Filderstadts und Aussteller der Neuen Landesmesse

Herzlich willkommen in Filderstadt!

Wir freuen uns auf Sie

Als direkter Nachbar der Neuen Landesmesse - nur 5 Minuten oder eine S-Bahn-Station von Flughafen und Landesmesse entfernt - bietet Filderstadt vielfältige Dienstleistungen rund um Ihren Messeaufenthalt.

Hier finden Sie die [Anfahrtswege nach Filderstadt](#) sowie Informationen zu [Bus- und Bahn-Anbindungen und zur An- und Abreise mit dem Flugzeug](#)






Übernachtungsmöglichkeiten

In den verschiedensten Kategorien finden Sie in den [Vertragshotels der Stadt Filderstadt](#), [weiteren Hotels](#), [Gasthäusern](#), [Pensionen](#) sowie in [privaten Gästewohnungen](#).

Ob [Restaurants](#), [Gaststätten](#), [Vereinsheime](#), [Cafés](#), [Eisdielen](#) und [Diskotheken](#): In den fünf Stadtteilen Filderstadts kann man sich aus einer großen Auswahl das für jeden Anlass geeignete Lokal aussuchen.

In Filderstadt gibt es über 250 Einzelhandelsgeschäfte mit einem großen und qualitativ hochwertigen Warenangebot: [Einkaufen und Parken in Filderstadt](#)

Rund 120.000 Gäste aus dem Großraum Stuttgart besuchen jährlich das [Kultur- und Kongresszentrum FILharmonie](#), welches für seinen vielseitigen Programm-Mix aus Theater, Ballett, Konzert, Oper, Musical, Pop und Rock weit über die Region hinaus bekannt ist. Beim Kultur- und Kongresszentrum FILharmonie stehen [8 Wohnmobil-Stellplätze](#) mit Ver- und Entsorgungsstation zur Verfügung.






Kultur- und Kongresszentrum FILharmonie Fildorado, Erlebnisbad Parkhaus an der S-Bahn Caravan-Stellplätze

Das [Filderstädter Sport- und Badezentrum FILDORADO](#) bietet in allen Bereichen - Erlebnisbad, Wellness/SPA, Fitness Club, Freibad - und mit seinen Attraktionen, wie beispielsweise der Schanzennutsche, eine Erlebniswelt für Jung und Alt in Premiumqualität.

Informationen über [besondere Sportangebote wie z. B. den regelmäßig stattfindenden Lauffreitag](#) sowie die [Glanzflechter des Sports](#) in Filderstadt finden Sie auf dieser Seite.

Für den **Notfall**: Hier finden Sie [Ärzte](#), [Therapeuten](#), [Apotheken](#) und die [Filderklinik](#), das gemeinnützige antroposophische Gemeinschafts Krankenhaus auf den Fildern, den [Ärzte-Notdienst](#) und den [Apotheken-Notdienst](#).

[Sehenswürdigkeiten in Filderstadt und Ausflugsziele](#) in der Nähe.

Hier finden Sie [allgemeine Informationen über Filderstadt](#). Informationen zum [Wirtschaftsstandort Filderstadt](#) sowie einen [Internet-Stadtplan](#).

Im [i-Punkt & Kartenservice](#) am S-Bahnhof im Stadtteil Bernhausen erhalten Interessierte Auskünfte über die örtliche Gastronomie, die Hotels und Verkehrsverbindungen sowie alle notwendigen städtischen Broschüren einschließlich Hotelverzeichnis. Auch Ihre Eintrittskarten für die Kulturveranstaltungen können Sie im i-punkt bestellen.






Der [Messeservice Region Stuttgart](#) verschafft Ihnen einen schnellen **Überblick über die Leistungen und Profile der in der Region Stuttgart ansässigen Messediensleistungsunternehmen** und bietet Ihnen die Möglichkeit, aus registrierten Unternehmen passgenau das für Ihr Anliegen richtige Unternehmen auszuwählen.

Und hier geht's zur
[Neuen Landesmesse auf den Fildern](#)




Anlage 04 Internetauftritt der Stadt Kirchheim unter Teck



KIRCHHEIM
UNTER TECK

[Textversion](#) | [Startseite](#) | [Index](#) | [Site Map](#) | [RSS](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#)

Deutsch | English | Français

>>

Unsere Stadt

Rathaus

Wirtschaft

Familie, Bildung und Soziales

Kunst, Kultur und Sport

Tourismus Hotels Veranstaltungen



Tourismus und Veranstaltungen

- Veranstaltungskalender
- Übersicht / Highlights
- Hotels / Gastgeber
- Stadtplan
- Stadtführungen, Programme, Touren
- Virtueller Stadtrundgang
- Kirchheimer Kunstweg
- Anreise
- Ausflüge
- Prospekte und Service
- Meldung von Veranstaltungen
- Kontakt

Herzlich Willkommen in unserer einladenden Stadt am Fuß der Burg Teck

Kirchheim unter Teck ist Fachwerk- und Marktstadt, Stadt der Segelflieger und lebendiger Mittelpunkt der Region um die Burg Teck.

Eine Entdeckungsreise durch die idyllischen Gassen der historischen Altstadt führt vorbei an stattlichen Fachwerkhäusern, der gotischen Martinskirche, dem Renaissance-Schloss und dem sehenswerten Fachwerk-Rathaus mit Mondphasenuhr. Imposant die Stadtmauer mit Basteien, interessant das Städtische Museum im Kornhaus und das Literarische Museum im Max-Eyth-Haus. Anschließend laden viele Straßencafés, Biergärten, schwabische Gasthöfe und Restaurants zum Genießen ein. Die schön gestaltete Fußgängerzone und Plätze locken zum Einkaufsbummel.

Einmalig sind die alljährlichen Veranstaltungen wie Haft- und HokaFescht mit Open Air, Radrennen, Goldene Oktobertage, Gallusmarkt, Kunst und Kultur am Schloss und - alle zwei Jahre - das Oldtimer-Fliegetreffen. Wer sich vor den Stadttoren erholen will, geht in den Talwald, auf das Hohe Reisach oder das Segelfluggelände Hahnweide oder erkundet die Umgebung auf den zahlreichen Wander- und Radwanderwegen zwischen Streuobstwiesen und Aussichtsfelsen der Schwäbischen Alb.

Häufig gesucht

- Hotels
- Hilfe in sozialer Notlage
- Lebenslagen
- Bauflächen
- Stadtplan

Anlage 05 Internetauftritt der Stadt Leinfelden-Echterdingen

INHALT
IMPRESSUM
KONTAKT
SUCHE

AKTUELL
BESUCHERSERVICE
BÜRGERSERVICE
LEBEN IN LE
POLITIK
WIRTSCHAFT



- Willkommen
- Anreise + Verkehr
- Stadtplan
- Entdecken + erleben
- Übernachten
- Essen + trinken
- Einkaufen
- Festhallen + Tagungsräume
- Kompaktinfos
- Geschichte



Herzlich willkommen in Leinfelden-Echterdingen

Dank der optimalen Verkehrsanbindung zählt die Flughafen- und Messestadt zu den begehrtesten Wirtschaftsstandorten in der Region Stuttgart und darüber hinaus. Die geographische Lage zwischen der Landeshauptstadt und dem Naturpark Schönbuch macht Leinfelden-Echterdingen zudem zum idealen Ausgangspunkt für ein paar erlebnisreiche und erholsame Tage.

Die neue Landesmesse und der Flughafen lassen sich ebenso schnell erreichen wie das Siebenmühlental und das Naturschutzgebiet Musberger Eichberg. Und auch innerhalb der jungen Reformstadt mit ihren vier Stadtteilen können Sie vieles erkunden und entdecken. Den lauen Sommerabenden auf dem architektonisch reizvollen Neuen Markt in Leinfelden genießen oder auf dem Weihnachtlichen Künstlermarkt die idyllische Kulisse rund um das Echterdinger Rathaus auf sich wirken lassen. Im inhabergeführten Fachgeschäft in Ruhe "shoppen" oder in einem gemütlichen Restaurant regionale Köstlichkeiten schlemmen. Sich in der Wellness-Oase verwöhnen lassen oder in Fitnessstudio schwitzen.

Und auch kulturell hat Leinfelden-Echterdingen vieles zu bieten: Ein Spielkartenmuseum von Weltrang und beachtenswerte Ausstellungen zur Heimatgeschichte, ein fernsehbekanntes Mundarttheater und ein sehr professionelles Amateurtheaterensemble, Denkmale und Kunstobjekte in Kirchen, Galerien und am Straßenrand. Dazu kommen ein reichhaltiges Veranstaltungsprogramm und ein aktives Engagement in den zahlreichen Vereinen. Hier lässt es sich gut leben. Wir freuen uns auf Ihren Besuch in Leinfelden-Echterdingen - wo sonst.

Interessante Informationen – nicht nur für Messegäste und Kongressteilnehmer – finden Sie auch auf den Seiten von [AFTERWORK Leinfelden-Echterdingen](#): Hier können Sie Hotels buchen und die Spezialitäten der Restaurants kennen lernen. Hier erhalten Sie vielfältige Tipps und Anregungen für Freizeit und Wellness, Shopping und Kultur. Das Internetportal AFTERWORK Leinfelden-Echterdingen ist zwar mit der städtischen Homepage verwoben, wird als rechtlich selbständiger Internet-Auftritt aber von der Janus Communication, einem Partner der Landesmesse Stuttgart, betrieben.

So erreichen Sie unsere Touristeninformation:

i-Punkt
 Telefon 0711 1600-888
 Telefax 0711 1600-889
 E-Mail ipunkt@le-mail.de

Stadt Leinfelden-Echterdingen
 Pressestelle
 Marktplatz 1
 70771 Leinfelden-Echterdingen

[Seite drucken](#) [Seite verschicken](#) [zurück nach oben](#)

- Marktplatz
- Afterwork LE
- Stiftungen
- LE AKTIVMARKT-WERBUNG
- Treiber
spezialitäten bäckerei konditorei
- LE AKTIVMARKT-WERBUNG
- Messe Stuttgart
Mitten im Markt
- LE AKTIVMARKT-WERBUNG
- enCasa
Spaniens Exklusive Delikatessen

Anlage 06 Internetauftritt der Stadt Nürtingen








[Auf einen Klick](#)

[Home](#) | [Sitemap](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#)

Themen

- ▼ **Stadtinformation**
- Rathaus
- Wirtschaft
- Bildung + Jugend
- Kultur + Freizeit
- Bürger + Soziales
- Bauen + Umwelt
- Intranet
- Stadtinformation**
- Aktuelles
- Wissenswertes
- ▶ **Tourismus**
- Übernachtung
- Radeln und Wandern
- Stadtrundgang
- Nürtingen erleben-
Freizeittipps
- Die Region entdecken-
Freizeittipps
- Kunst und Kultur
- Tagungen, Messen,
Kongresse
- Veranstaltungen
- Reisemobilstellplatz
- Verkehrsanbindung
- Prospektmaterial
- Verkehr
- Stadtplan
- Stadtteile
- Partnerstädte
- Persönlichkeiten

Home > Stadtinformation > Tourismus

Tourismus

In Nürtingen lassen sich Stadt und Landschaft im Einklang erleben.

■ **Stadt**

Fachwerkhäuser und Barockgebäude, das alte Rathaus mit moderner Erweiterung, das rege Treiben auf dem Wochenmarkt und in der Fußgängerzone – in Nürtingen ist **gewachsene Stadtkultur** erlebbar.



Die **malerische Altstadt** zu Füßen der gotischen Stadtkirche ist allein schon einen Besuch wert. In den aufwendig sanierten Gebäuden laden kleine Geschäfte und Cafés zum entspannten Bummeln ein.

Nürtingen ist aber auch und gerade eine moderne, lebendige Stadt mit einem **vielfältigen Kulturangebot und hervorragenden Einkaufsmöglichkeiten**.

■ **Landschaft**

Der **Neckar**, die Streuobstwiesen des **Albvorlands** und der markante **Albtrauf** prägen das Landschaftsbild der Stadt und ihrer Umgebung.

Auf zahlreichen markierten **Rad- und Wanderwegen** lässt sich die Schönheit der Natur rund um Nürtingen auf ideale Weise entdecken.

■ **i-Punkt**

Der Neckartalradweg erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Um den Radtouristen auch außerhalb der Rathausöffnungszeiten die Möglichkeit zu geben, sich mit Informationen zur Stadt zu versorgen, wurde jetzt in der Neckarstraße (bei der Freien Kunstakademie Nürtingen) ein **i-Punkt** eingerichtet. Geöffnet ist der i-Punkt täglich (auch am Wochenende), von Juni bis September von 8 Uhr bis 22 Uhr, im Oktober und im April und Mai von 8 bis 18 Uhr.



Der neue i-Punkt in der Neckarstraße

[nach oben ↗](#)

© Stadt Nürtingen

Service

Tourist-Info

Rathaus
Marktstr. 7

Tel.: 0 70 22 / 75 - 2 82
Fax: 0 70 22 / 75 - 3 26
[tourismus.stadt\(at\)nuertingen.de](mailto:tourismus.stadt(at)nuertingen.de)

[Seite drucken](#)

Anlage 07 Internetauftritt der Stadt Ostfildern



Stadt Ostfildern

[Sitemap](#) | [Kontakt](#) | [Presse](#) | [Impressum](#) | [Home](#) | [Stadtplan](#) | [Druckversion](#)









Rathaus
Bürgerbeteiligung
Stadtinformation
Wirtschaft
Kultur
Freizeit

Stadtinformation

- Gästeservice
- Hotelverzeichnis
- Tagen in Ostfildern
- ÖPNV
- Stadtplan
- Regionalkarte
- Veranstaltungen
- Stadtportrait
- Geschichtliches

Gästeservice

Gastfreundschaft wird in Ostfildern groß geschrieben. Mit der Sportschule Ruit, dem IHK-Bildungszentrum GARP, der Technischen Akademie (TAE) in Nellingen sowie dem Bildungszentrum der Druck- und Medienbranche in Kemnat

gibt es in der Reformstadt Bildungseinrichtungen, die jedes Jahr mehrere Zehntausend Gäste nach Ostfildern bringen. Das internationale Feuerwerksfestival "Flammende Sterne" (jeweils am dritten August-Wochenende) lockt jährlich rund 50.000 Besucher in die Stadt. Gastronomie und Hotellerie sind daher bestens aufgestellt, mit Angeboten in allen Kategorien und für alle Vorlieben.

Wohnen, Arbeit und Freizeit in herrlicher Umgebung, optimale Verkehrsverbindungen an das nahe gelegene Stuttgart, zur Autobahn, zum Flughafen und zur neuen Landesmesse - das sind die Pluspunkte dieses attraktiven Wohn- und Lebensorts. Ostfilderns Bürger und ihre Gäste genießen die "Stadt auf dem Land": städtische Infrastruktur in grüner Landschaft. Wirtschaftliche Bedeutung hat Ostfildern besonders als Druck- und Verlagsstadt (MairDumont, Baedeker, Falk, Hatje-Cantz) sowie als Standort des Maschinenbaus und von Messedienstleistungen.

Lernen Sie uns kennen, testen Sie unsere Gastfreundschaft und unsere Leistungsfähigkeit!

Direkteinstiege:

- Was erledige ich wo?
- BürgerService
- Müllabfuhr
- Notrufe/Bereitschaft
- Stadtbücherei
- Volkshochschule
- Musikschule
- Veranstaltungskalender
- Hotelverzeichnis
- Gewerbeflächen

 [Bürgerstiftung](#)

 [Umwelt-Info-System](#)

Anlage 08 Fragebogen für die Messegesellschaften

Diplom-Arbeit zum Thema:

**Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen –
 Standortmarketing im Spannungsfeld von Interkommunalen Strategien
 und lokalen Interessen am Beispiel des Landkreises Esslingen**

Fragebogen an die Messegesellschaften**A. Angaben zur Messegesellschaft**

	Name der Messegesellschaft	
	Eigentümer- / Gesellschafterstruktur	
	Zahl der Mitarbeiter	
	Umsatz im Jahr 2007	

B. Angaben zum Messestandort

	Anzahl an Messehallen	
	Quadratmeterzahl	
	Messebesucher in 2007	
	Zahl der Messen in 2007	

	Kongresszentrum Anzahl an Tagungs- und Kongressräumlichkeiten	
	Quadratmeterzahl	
	Kongressbesucher in 2007	
	Zahl der Kongresse oder ähnlicher Veranstaltungen	fremde: eigene

C. Messestandort und geografische Lage

Verkehrsanbindung (bitte wenn möglich Fahrzeit, Entfernung in km)
bzw. bei Zugverbindungen mit Takt und Anzahl der Linien

Autobahnzubringer	
Hauptbahnhof	
Flughafen	
Bahnanschluss	
Öffentlicher Personenverkehr	
Anzahl Parkplätze	

Geografische Lage?

--	--

D. Kooperation und Angebote

Kooperiert die Messegesellschaft mit dem Landkreis?
Wenn ja in welchem Bereich und in welcher Form?

--	--

Kooperiert die Messgesellschaft mit anderen Vermarktungspartnern? Wenn ja in welchem Bereich und in welcher Form?	

Weist die Messgesellschaft mehrtägige Messe- und Kongressteilnehmer auf kulturelle oder lokale Angebote im Umkreis der Messe hin?	

Macht die Messgesellschaft mehrtägigen Teilnehmern eigenen Angebote, z.B. Afterwork-Partys oder Rabattgutscheine für Restaurants im Umland?	

Anlage 09 Fragebogen für die Landkreise bzw. Städte

Diplom-Arbeit zum Thema:

**Die Vorteile der Landesmesse Stuttgart nutzen –
Standortmarketing im Spannungsfeld von interkommunalen Strategien
und lokalen Interessen am Beispiel des Landkreises Esslingen**

Fragebogen an die Landkreise

A. Angaben zum Landkreis

	Name des Landkreises	Landkreis Esslingen
	Fläche in qm	
	Einwohnerzahl	
	Anzahl Städte	
	Gemeinden	

B. Angaben zur Organisationsstruktur des Landratsamtes

	Wirtschaftsförderung vorhanden?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
	Organisationsform	<input type="checkbox"/> Amt bzw. Abteilung <input type="checkbox"/> Stabsstelle <input type="checkbox"/> GmbH oder ähnliches <input type="checkbox"/> Sonst ges: _____
	Anzahl Stellen bzw. Mitarbeiter	
	Budget	Sachmittel : _____ Personal : _____
	Tourismusförderung vorhanden?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
	Organisationsform	<input type="checkbox"/> Amt bzw. Abteilung <input type="checkbox"/> Stabsstelle <input type="checkbox"/> GmbH oder ähnliches <input type="checkbox"/> Sonst ges: _____
	Anzahl Stellen bzw. Mitarbeiter	
	Budget	Sachmittel : _____ Personal : _____

Gewünschte Antwort ggf. fett oder farbig markieren.

C. Messestandort und Vermarktung

Vermarktet sich der Landkreis als Messestandort (allgemein) bzw. als Anlieger und Nachbarlandkreis zum Messestandort?

Betreibt der Landkreis / die Wirtschaftsförderung Werbung bei Messe- und Kongressgästen für die Hotels und Gasthöfe usw. des Landkreises

Betreibt der Landkreis / die Wirtschaftsförderung Werbung bei Messe- und Kongressgästen für Angebot und Sehenswürdigkeiten des Landkreises um den Übernachtungsgästen einen „Merwert“ ihres Aufenthaltes zu bieten?

Kooperiert der Landkreis bei der Vermarktung mit den Gemeinden bzw. mit der Messe-Gesellschaft direkt? Wenn ja, in welcher Organisationsform?

Liegen Daten über die jährlichen Übernachtungszahlen vor?
Evtl. auch welchen Anteil daran Messe- und Kongressgäste haben?

--

Sollten Sie in diesem Bereich noch nicht tätig sein, hat dies Gründe.
Welche sind das bzw. sehen Sie Potentiale für ein zukünftiges aktiv werden.

--

D. Infrastruktur

	Entfernung vom Sitz des Landkreises zur Messe?	mit dem PKW (Fahrzeit und km): ____
	Verbindingen des ÖPNV / der DB aus dem Landkreis zur Messe?	Anzahl Linien des ÖPNV: ____ Anzahl Verbindungen der DB: ____
	Verfügt der Landkreis über einen Flughafen?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
	Entfernung vom Flughafen zur Messe?	mit dem PKW (Fahrzeit und km): ____

Gewünschte Antwort ggf. fett oder farbig markieren.

Anlage 11 Internetauftritt der „AirfolgsRegion“ Erding Freising



Willkommen!

Streifzug

Zu Gast

Wohnen, Leben, Arbeiten

Wirtschaften & Forschen

Service & Information

Home

Streifzug

Zu Gast

Wohnen, Leben, Arbeiten

Wirtschaften & Forschen

Service & Information

Willkommen!

Wir laden Sie gerne ein, auf diesen Seiten einige Facetten unserer Region kennenzulernen. Willkommen in der AirfolgsRegion Erding-Freising!

Gehen Sie auf Entdeckungstour und finden Sie heraus was die Region zu bieten hat. Starten Sie Ihren Streifzug durch die Region...

Genießen Sie die AirfolgsRegion mit allen Sinnen – das "Wie" und "Wo" zeigen wir Ihnen unter der Rubrik **Zu Gast**.

Die AirfolgsRegion ist ein attraktiver Standort zum **Wohnen, Leben und Arbeiten** – überzeugen Sie sich!

Im Bereich **Wirtschaften & Forschen** erhalten Wirtschaftsinteressierte und Wissendurstige Informationen über Unternehmen, Standortfaktoren und mehr.

Die schnelle Übersicht von A-Z und alles zum Regionalmarketing bietet die Rubrik **Service & Information**.

Geschäftsstelle Regionalmarketing
 AirfolgsRegion Erding-Freising
 Landratsamt Erding
 Alois-Schießl-Platz 2
 85435 Erding

E-mail: info@airfolgsregion.de

Internet: www.airfolgsregion.de

Gesichter der Region

Oskar Vincenti

Anlage 12 Vereinbarung Arbeitsgemeinschaft Regionalmarketing

Arbeitsgemeinschaft

**Regionalmarketing Nachbarregion Flughafen
München - Erding - Freising**

Zum Zwecke der Bildung einer kommunalen Arbeitsgemeinschaft nach Art. 4 des Gesetzes über kommunale Zusammenarbeit (KommZG) schließen

1. der **Landkreis Erding**
vertreten durch Landrat Martin Bayerstorfer
2. der **Landkreis Freising**
vertreten durch Landrat Manfred Pointner
3. die **Stadt Erding**
vertreten durch 1. Bürgermeister Karl-Heinz Bauernfeind
4. die **Große Kreisstadt Freising**
vertreten durch Oberbürgermeister Dieter Thalhammer
5. die **Flughafen München GmbH**
vertreten durch den Vorsitzenden der Geschäftsführung
Dr. Michael Kerkloh, dieser vertreten durch Herrn Prokuristen Florian Fischer

folgende

Vereinbarung

§ 1 Name, Sitz

(1) Die Beteiligten dieser Vereinbarung bilden eine Arbeitsgemeinschaft mit dem Namen „Regionalmarketing für die Nachbarregion Flughafen München – Erding – Freising.“

(2) Der Sitz der Arbeitsgemeinschaft ist jeweils das Landratsamt des Vorsitzenden.

§ 2 Aufgabe und Zweck der Arbeitsgemeinschaft

(1) Die Arbeitsgemeinschaft entwickelt ein Konzept für das Regionalmarketing in der Nachbarregion Flughafen München und setzt es um.
Dieses umfasst die Gebiete der Landkreise Erding und Freising.

(2) Das Konzept dient der Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung der Nachbarregion. Hauptziele sind

- die Darstellung der Standortqualitäten nach außen
- die Institutionalisierung einer innerregionalen Kooperation
- die Bündelung der regionalen Kräfte.

1

§ 3 Beteiligtenversammlung

- (1) Die Beteiligten beraten in einer Beteiligtenversammlung. Sie entsenden hierzu je einen Vertreter. Jeder Beteiligte hat eine Stimme.
- (2) Jeder Beteiligte kann zu der Versammlung weitere Personen beratend beiziehen. Die Beteiligten können im Einzelfall mit einfacher Mehrheit beschließen, dass andere Personen als die in Absatz 1 genannten zur Versammlung bzw. zur Beratung einzelner Beratungsgegenstände nicht zugelassen sind.
- (3) Die Aufnahme weiterer Beteiligter ist nur mit Zustimmung aller Beteiligter möglich und setzt eine entsprechende Abänderung dieser Vereinbarung voraus.

§ 4 Empfehlungen/ Beschlüsse

- (1) Die Beteiligtenversammlung gibt Empfehlungen oder fasst Beschlüsse.
- (2) Will die Beteiligtenversammlung Empfehlungen geben, ist die unterschiedliche Auffassung Beteiligter auf Antrag in die Empfehlung aufzunehmen.
- (3) Beschlüsse werden – soweit diese Vereinbarung nichts abweichendes bestimmt – nur mit Zustimmung aller Beteiligten gefasst. Umlaufbeschlüsse sind möglich.

§ 5 Vorsitz

- (1) Der Vorsitz in der Beteiligtenversammlung wechselt im zweiährigen Turnus zwischen den Landkreisen Erding und Freising. Den Vorsitz für die ersten zwei Jahre übernimmt der Landkreis Freising.
- (2) Der Vorsitzende bereitet die Tagesordnung vor und teilt diese zusammen mit der Einladung den Beteiligten mit.
- (3) Er hat ferner dafür Sorge zu tragen, dass über die Beteiligtenversammlung eine Niederschrift gefertigt wird, die von ihm zu unterzeichnen und anschließend den Beteiligten zu übermitteln ist. Diese gilt als genehmigt, wenn innerhalb von 14 Tagen nach Zugang der Niederschrift von keinem der Beteiligten Widerspruch erhoben worden ist.

§ 6 Einberufung der Beteiligtenversammlung

- (1) Die Beteiligtenversammlung ist nach Bedarf einzuberufen.
- (2) Vom Vorsitzenden ist eine Sitzung einzuberufen, wenn dies ein Beteiligter unter Angabe von Gründen verlangt.

§ 7 Beteiligungspflicht, Geheimhaltungspflichten

- (1) Jeder Beteiligte verpflichtet sich, an den Sitzungen der Beteiligtenversammlung teilzunehmen und den übrigen Beteiligten Auskunft im Rahmen des Zwecks der Arbeitsgemeinschaft zu geben.
- (2) Vertrauliche Beratungsgegenstände sowie Inhalte der Beratungen der Beteiligtenversammlung dürfen an Dritte nicht unbefugt weitergegeben werden. Informationen, Daten und sonstige Tatsachen, die von den Beteiligten im Rahmen dieser Arbeitsgemeinschaft den übrigen Beteiligten mitgeteilt oder in sonstiger Weise zugänglich gemacht werden, dürfen nicht ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung des jeweiligen Beteiligten an Dritte weitergeleitet oder in sonstiger Weise zugänglich gemacht werden. Sie dürfen auch im Verhältnis der Beteiligten untereinander nur zu Zwecken der Arbeitsgemeinschaft verwendet werden.

§ 8 Vertretung und Geschäftsführung

- (1) Der Vorsitzende vertritt die Arbeitsgemeinschaft nach außen und vollzieht deren Beschlüsse.
- (2) Die Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft wird jeweils bei der Behörde des Vorsitzenden geführt. Die Erstattung von Auslagen kann erfolgen, wenn sämtliche Beteiligten zustimmen.

§ 9 Deckung des Finanzbedarfes

- (1) Der jährliche Finanzbedarf der Arbeitsgemeinschaft wird auf maximal 160.000.-€ festgesetzt. Die der Arbeitsgemeinschaft aufgrund von Beschlüssen der Beteiligtenversammlung entstehenden Kosten werden von der Flughafen München GmbH sowie den Landkreisen Erding und Freising zu je 25%, von den Städten Erding und Freising zu je 12,5% getragen.
- (2) Mit der Zustimmung aller Beteiligten kann für besondere Vorhaben eine abweichende Kostenverteilung vorgesehen werden.
- (3) Die durch die Beteiligten jährlich zu entrichtenden Anteile am Finanzbedarf werden nach Bedarf nach Aufforderung der Geschäftsstelle zur Zahlung fällig. Finanzmittel, die im Vorjahr nicht gebraucht wurden, werden mit dem jährlichen Finanzbedarf verrechnet.

§ 10 Aufhebung, Kündigung, Auseinandersetzung

- (1) Die Arbeitsgemeinschaft wird zunächst für einen Zeitraum von vier Jahren seit ihrem Inkrafttreten gemäß § 11 gebildet. Sie wird um jeweils zwei Jahre fortgesetzt, wenn nicht mindestens ein Beteiligter drei Monate vor Ablauf der Frist dem Vorsitzenden schriftlich mitteilt, dass er aus der Arbeitsgemeinschaft ausscheiden will. In diesem Fall haben die zuständigen Organe der übrigen Beteiligten binnen zwei Monaten darüber zu beschließen, ob sie die Arbeitsgemeinschaft fortsetzen, ändern oder aufheben wollen.
- (2) Das Recht jedes Beteiligten zur Kündigung aus wichtigem Grund (außerordentliche Kündigung) bleibt unberührt.
- (3) Verstößt ein Beteiligter – trotz vorheriger Abmahnung – wiederholt gegen die sich aus diesem Vertrag ergebenden Pflichten, so können die übrigen Beteiligten aufgrund einstimmigen Beschlusses diesem fristlos kündigen.
- (4) In den Fällen der Absätze 2 und 3 gilt Absatz 1 Satz 3 entsprechend. Im übrigen gilt Artikel 6 KommZG. Für eine etwaige Auseinandersetzung gilt § 9 entsprechend.

§ 11 Wirksamwerden, Gremienvorbehalt

Diese Vereinbarung wird zum 01.08.2005 wirksam. Sie wird unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Gremien der Beteiligten, soweit diese erforderlich ist, geschlossen.

Freising, den 27.06.2005

Landkreis Erding


Martin Bayerstorfer
Landrat

Landkreis Freising


Manfred Pointner
Landrat

Stadt Erding


Karl-Heinz Bauckmeier
1. Bürgermeister

Große Kreisstadt Freising


Dieter Thalhammer
Oberbürgermeister

Flughafen München GmbH


Dr. Michael Kerkloh
Vorsitzender


Florian Fischer
Prokurist der Geschäftsführung

Literaturverzeichnis

Balderjahn, Ingo

Standort-Marketing

LUCIUS & LUCIS, Stuttgart 2000

Bär, Sören

Ganzheitliches Tourismus-Marketing

Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen

Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006

Beckmann, Hans-Joachim

Wirtschaftsförderung aus kommunaler und regionaler Sicht –

Veränderte Aufgabenstellung und Erwartungen

in Hesse, Joachim Jens; Mittelstraß Jürgen (Hrsg.)

Wie fördernd ist die Wirtschaftsförderung

Kommunale und regionale Wirtschaftspolitik auf dem Prüfstand

Aschenbeck & Isensee UNIVERSITÄTSVERLAG

Oldenburg 2005, Seite 30 bis 35

Bertram, Michael

Marketing für Städte und Regionen –

Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung

in Beyer, Rolf; Kuron Irene (Hrsg.)

Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?

DVAG – Deutscher Verband für angewandte Geographie

Bonn 1995, Seite 29 bis 38

Dallmann, Nicolas

Stadt- und Regionalmarketing –

Anspruch, Entwicklung und Bewertung

– Korreferat zur Jörg Maier

in Seiler, Marc; Dallmann Nicolas (Hrsg.)

Standortwertbewerb und Standortmarketing

Freiburger Anregungen zu Wirtschaft und Gesellschaft

LUCIUS & LUCIUS, Stuttgart 2007; Seite 33 bis 38

Grabow, Dr. Busso; Hollbach-Grömig Beate

Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz

Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25

Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 1998

Grabow, Dr. Busso

**Stadtmarketing und Regionalisierung –
Herausforderungen der Zukunft**

in Pechlaner, Prof. Dr. H.; Fischer Elisabeth; Hammann, Eva-Maria (Hrsg.)
Standortwettbewerb und Tourismus – Regionale Erfolgsstrategien
Erich Schmidt Verlage; Berlin 2006; Seite 27 bis 38

Gubler, Robert E; Möller, Christian

**Standortmarketing
Konzeption, Organisation und Umsetzung**
Haupt Verlag, Bern Stuttgart Wien 2006

Haug, Peter

**Kommunale Wirtschaftsförderung
Eine theoretische und empirische Analyse**
Verlag Dr. Kovač; Hamburg 2004

Held, Holger; Market Peter

**Wirtschaftsförderung in Deutschland –
Status quo und Ausblick**

in IMAKOMM (Hrsg.)
Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert
Schriften zur Wirtschaftsförderung – Band 1
H.S.H.-Verlag, Aalen 2001; Seite 5 bis 24

Hill, Wilhelm; Rieser Ignaz

Marketing-Management
Verlag Paul Haupt, Bern Stuttgart 1990

Hohn, Prof. Dr. Stefanie

**Public Marketing
Marketing-Management für den öffentlichen Sektor**
Betriebswirtschaftlicher Verlage Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006

Hörschgen Hans, Froböse Michael

Beiträge zum regionalen Marketing
FORAM, Stuttgart 1991

Imhoff-Daniel, Angela

**Organisation und Instrumente
Kommunaler Wirtschaftsförderung in Niedersachsen**

in Geografische Gesellschaft zu Hannover e.V.
und Geografisches Institut der Universität Hannover (Hrsg.)
Lit-Verlag, Münster Hamburg 1994

Jourdan, Rudolf

Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis
2. Auflage; Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels 2007

Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement

Organisation der Wirtschaftsförderung Gutachten 8/1990
Köln 1990

Maier, Jörg

**Stadt- und Regionalmarketing –
Anspruch, Entwicklung und Bewertung**

in Seiler, Marc; Dallmann Nicolas (Hrsg.)

Standortwertbewerb und Standortmarketing
Freiburger Anregungen zu Wirtschaft und Gesellschaft
LUCIUS & LUCIS, Stuttgart 2007; Seite 13 bis 31

Meffer, Heribert

Marketing: Einführung in Absatzpolitik
9. Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000

Meyer, Jörn-Axel

Regionalmarketing – Grundlagen, Konzepte, Anwendung
Verlag Franz Vahlen, München 1999

Mönkemöller, Dr. Lutz

Kommunales Standortmarketing

in Stober, Prof. Dr. jur. Dr. h.c. mult. Rolf (Hrsg.)

Studien zum öffentlichen Wirtschaftsrecht – Band 68
Carl Heymanns Verlag; Köln 2006

Reschl, Prof. Dr. Richard; Rogg, Dr. Walter

**Kommunale Wirtschaftsförderung
Standortdialog und Standortentwicklung
in Kommunen und Regionen**

Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels 2003

Recht, Axel

**Die Neue Messe Stuttgart und
ihre Auswirkungen auf Stadt und Region**

in Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 9/2007

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2007

Schubert, Rekka

**Kommunale Wirtschaftsförderung
Die kommunale Verantwortung für das wirtschaftliche Wohl –
eine theoretische Untersuchung mit Bezügen zur Praxis**

Medien Verlag Köhler, Tübingen 1998

Seltsam, Christian

**Kommunale Wirtschaftsförderung:
Ziele, Instrumente, Erfolgskontrolle**

in FehI, Prof. Dr. Ulrich; Oberender, Prof. Dr. Peter (Hrsg.)
Schriften zur Nationalökonomie – Band 35
Verlag P.C.O.; Bayreuth 2001

Stolpmann, Markus

**Tourismus-Marketing mit Profil
Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen**
mi-Fachverlag, Landsberg am Lech 2007

Vahs, Prof. Dr. Dietmar; Burmester, Prof. Ralf

Innovationsmanagement

in Pietschmann, Prof. Dr. Bernd P.; Vahs, Prof. Dr. Dietmar (Hrsg.)
Praxisnahes Wirtschaftsstudium
Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2005

Verband Region Stuttgart

Einrichtungen und Initiativen
P.ART Design, Stuttgart 2007

von der Heide, Dr. Hans-Jürgen

**Wirtschaftsförderung durch die Kreise –
Versuch einer Antwort aus der Praxis**

in Knemeyer, F.-L.; Schäfer, Dieter, von der Heide, Dr. H.-J. (Hrsg.)
Kommunale Wirtschaftsförderung;
Möglichkeiten der Gemeinden und Krise
Wünsche der Wirtschaft
Richard Boorberg Verlag,
Stuttgart München Hannover 1981, Seite 22 bis 33

von der Heide, Dr. Hans-Jürgen

Grundlagen für das Regionalmarketing – Eine Einführung

in Beyer, Rolf; Kuron Irene (Hrsg.)
Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?
DVAG – Deutscher Verband für angewandte Geographie
Bonn 1995, Seite 85 bis 95.

Wegner, Dr. Manfred

Organisation der Wirtschaftsförderung auf der Kreisstufe

in Dieckmann, Jochen; König, Eva Maria (Hrsg.)
Kommunale Wirtschaftsförderung
Handbuch für Standortsicherung und –entwicklung
in Stadt, Gemeinde und Kreis
Deutscher Gemeindeverlag – Verlag W. Kohlhammer
Köln 1994, Seite 83 bis 91

Erklärung

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

Datum _____

Ort _____

Unterschrift _____