

**Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**

University of Applied Sciences

**Entwicklung einer Marketingkonzeption für die
Stadthalle Schillerhöhe in Marbach am Neckar**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades einer
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Milena Riesner

Studienjahr 2010/2011

Erstgutachter: Prof. Klaus Ade
Zweitgutachter: Diplom-Verwaltungswirt (FH) Jürgen Sack

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Anlagenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Die Stadthalle Schillerhöhe.....	3
2.1 Allgemeines.....	3
2.2 Die Komplettsanierung von 2007 bis 2009.....	4
3 Der Begriff des Marketings und seine Bedeutung für den öffentlichen Sektor.....	5
4 Erforderliche Bearbeitungsschritte zur Entwicklung einer Marketingkonzeption	9
4.1 Konzeptionsebene Situationsanalyse.....	10
4.2 Konzeptionsebene Ziele	12
4.3 Konzeptionsebene Strategie	15
4.4 Konzeptionsebene Instrumente.....	19
4.4.1 Produktpolitik	20
4.4.2 Preispolitik	21
4.4.3 Kommunikationspolitik	22
4.4.4 Distributionspolitik.....	24
5 Das Marketingkonzept für die StH Schillerhöhe	25
5.1 Situationsanalyse	25
5.1.1 SWOT-Analyse	25
5.1.2 Marktforschung	34
5.2 Zielplanung.....	36

5.3 Strategieplanung	40
5.3.1 Marktfeldstrategie	40
5.3.2 Marktstimulierungsstrategie	41
5.3.3 Marktparzellierungsstrategie	42
5.3.4 Marktarealstrategie	44
5.4 Gestaltung des Marketing-Mix	45
5.4.1 Produktpolitik	45
5.4.2 Preispolitik	47
5.4.3 Kommunikationspolitik	49
5.4.4 Distributionspolitik	53
6 Schlussbetrachtung und Ausblick	56
Literaturverzeichnis	57
Erklärung der Verfasserin	59

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
GG	Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland
d.h.	das heißt
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KGSt	Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement
max.	maximal
o.ä.	oder ähnliches
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PLV	Preis-Leistungs-Verhältnis
PR	Public Relations
sog.	sogenannte(r/s)
StH	Stadthalle
USP	Unique Selling Proposition
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchie der Zielebenen	13
Abbildung 2: Mögliche Marktfeld-Strategien	16
Abbildung 3: Grundlegende marktparzellierungs-strategische Optionen	18
Abbildung 4: Interkommunales Stärken-Schwächen-Profil	28
Abbildung 5: Kriterien für die Wahl des Veranstaltungsortes	32
Abbildung 6: SWOT-Matrix für die Stadthalle Schillerhöhe	34
Abbildung 7: Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen	43
Abbildung 8: Informationsquellen bei der Tagungsstättenwahl	50
Abbildung 9: Internetnutzer in Deutschland 1997 – 2009	52

Anlagenverzeichnis

- sämtliche Anlagen befinden sich auf beiliegender CD -

- Anlage 1: Auszug aus Schick, Hermann: Geschichte der Stadt Marbach am Neckar Bd. 1871–1959
- Anlage 2: Artikel Ludwigsburger Kreiszeitung vom 27.11.2009
- Anlage 3: Artikel Marbacher Zeitung vom 06.06.2010
- Anlage 4: Protokoll der Verwaltungsausschusssitzung vom 12.07.2007
- Anlage 5: Protokoll der Gemeinderatssitzung vom 26.06.2007
- Anlage 6: Artikel „Zeitgemäß“ in bba – bau beratung architektur Ausgabe 4/2010
- Anlage 7: KGSt-Bericht 8/1994: „Das Neue Steuerungsmodell: Definition und Beschreibung von Produkten“
- Anlage 8: Fragebogen für Kommunen
- Anlage 9: Gesprächsprotokoll Herr Hoffmann
- Anlage 10: Gesprächsprotokoll Herr Pöttsch
- Anlage 11: Gesprächsprotokoll Frau Weißhaar
- Anlage 12: Nutzungskonzept der Stadthalle
- Anlage 13: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & Eventbarometer 2009
- Anlage 14: Fragebogen Kundenbefragung
- Anlage 15: Ergebnisse der Kundenbefragung
- Anlage 16: Leitbild der Stadt Marbach am Neckar
- Anlage 17: Internetauftritt der Stadthalle
- Anlage 18: Artikel „Der Internetnutzer 2009“ in Media Perspektiven 7/2009
- Anlage 19: Benutzungsordnung der Stadthalle
- Anlage 20: Gebührenordnung der Stadthalle

1 Einleitung

Kongresse, Tagungen und Seminare – mit diesen drei Begriffen lässt sich eines der zurzeit chancenreichsten Marktsegmente der deutschen Tourismuswirtschaft beschreiben. Die Globalisierung sowie die fortschreitende Entwicklung zu einer Informationsgesellschaft machen die intensiverte Vermittlung und den Austausch von internem und externem Know-how für privatwirtschaftliche und öffentliche Institutionen immer notwendiger. Durch diesen Wandel und die verstärkte gesellschaftliche Wissensorientierung ist der nationale Tagungs- und Kongressmarkt schon seit mehreren Jahren einem stetigen Wachstum unterworfen. Aufgrund seiner immensen Bedeutung und seines Potenzials steigt der Wettbewerbsdruck in diesem Wirtschaftssegment kontinuierlich. Eine konsequente Positionierung am Markt mittels langfristig orientierter Instrumentarien ist daher unerlässlich, um vom Tagungstourismus effizient zu profitieren. Außer privaten Unternehmen erkennen auch immer mehr Städte und Gemeinden die sich bietenden Chancen und versprechen sich von der Partizipation auf dem Tagungsstättenmarkt neben wirtschaftlich lohnenden Transaktionen auch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des städtischen Fremdenverkehrs.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Stadthalle Schillerhöhe in Marbach am Neckar, die gegenwärtig nur äußerst rudimentär auf dem Tagungsstättenmarkt präsent ist – lediglich sieben beruflich motivierte Veranstaltungen fanden seit der Sanierung der Stadthalle im Jahr 2009 statt. Durch die Entwicklung eines stadthallenspezifischen Marketingkonzeptes sollen die Verantwortlichen der Stadtverwaltung Anregungen für eine erfolgversprechende Implementierung erhalten, um vorhandene Wettbewerbsvorteile sinnvoll zu nutzen und sich angemessen am Markt zu positionieren.

Da der Begriff des Marketings ursprünglich dem privatwirtschaftlichen Sektor zuzuordnen ist und sich hierfür entwickelte Vorgehensweisen primär an erwerbswirtschaftlichen Zielsetzungen orientieren, waren bei der Konzeptionserstellung für die Stadthalle Schillerhöhe die Instrumentarien entsprechend zu modifizieren und an kommunalen Zielsetzungen auszurichten sowie gleichzeitig den finanziell knappen kommunalen Ressourcen Rechnung zu tragen.

Der methodische Aufbau der vorliegenden Arbeit wurde folgendermaßen konzipiert: Nachdem im ersten Kapitel in groben Zügen die Bedeutung des Tagungssektors erläutert und auf die zu berücksichtigenden Besonderheiten bei der Erstellung eines kommunalen Marketingkonzeptes eingegangen wird, erhält der Leser im zweiten Kapitel essenzielle Informationen über die Stadt Marbach am Neckar und die örtliche Stadthalle. Im dritten Teil folgt dann für ein besseres Verständnis die theoretische Beleuchtung des Marketingbegriffs und dessen Bedeutung für den öffentlichen Sektor auch im Hinblick auf den hohen Anteil an dienstleistenden Tätigkeiten. Anschließend werden nötige Bearbeitungsschritte zur Erstellung eines privatwirtschaftlich orientierten Marketingplans dargestellt und auf die kommunalen Handlungsmöglichkeiten übertragen. Das fünfte Kapitel widmet sich schließlich der eigentlichen Konzeptionserstellung, indem die vorhergehenden, theoretisch dargestellten Marketingaktivitäten unter Berücksichtigung der speziellen Besonderheiten konkret auf die Situation der Marbacher Stadthalle angewendet werden und somit versucht wird, auf Grundlage gewonnener gemeindeinterner und -externer Informationen eine individuelle Handlungsempfehlung für die Zukunft zu gestalten. Als Abschluss der Arbeit erfolgt im sechsten Teil eine zusammenfassende Schlussbetrachtung.

2 Die Stadthalle Schillerhöhe



Quelle: Stadt Marbach am Neckar



2.1 Allgemeines

Die Stadthalle Schillerhöhe ist eine moderne Veranstaltungsstätte der Stadt Marbach am Neckar im Landkreis Ludwigsburg. Die Geburtsstadt des Dichters Friedrich Schiller und des Mathematikers Tobias Mayer zählt ca. 15.410 Einwohner. Durch einen Anschluss an die S-Bahn-Linie S4 besteht eine direkte Verbindung zwischen Stuttgart und Marbach. Die Autobahnausfahrt Pleidelsheim ist ungefähr fünf Kilometer vom Ortseingang entfernt und auch per Schiff ist Marbach durch die Neckarpersonenschiffahrt „Neckar-Käpt'n“ (bspw. von der Landeshauptstadt aus) leicht zu erreichen. Der denkmalgeschützte historische Stadtkern sowie die Lage zwischen Württembergischer Weinstraße, Deutscher Fachwerkstraße und Schwäbischer Dichterstraße ziehen jährlich viele Touristen an. Auch das Kulturangebot, das sich häufig am Werk des berühmten Stadtsohnes orientiert, hat schon einige Bekanntheit erlangt.

Im Jahr 1954 wurde erstmals seitens des Gemeinderats und der Verwaltung konkret über den Bau einer Stadthalle diskutiert, um zu Schillers

200. Geburtstag über eine angemessene Veranstaltungsstätte für die Feierlichkeiten verfügen zu können. Zwei Jahre später wurde mit dem Bau begonnen und nach knapp 1 ½ jähriger Bauzeit konnte die Stadthalle 1957 offiziell eröffnet werden.¹ Eingebettet in die Parkanlage Schillerhöhe am Ortsrand liegt die Halle in direkter Nachbarschaft zum Deutschen Literaturarchiv, dem Schiller-Nationalmuseum und dem Literaturmuseum der Moderne. An das Gebäude angeschlossen ist das „Jägers Restaurant Schillerhöhe“, das von einem Pächter betrieben wird. Das gegenüber befindliche „Parkhotel Schillerhöhe“ bietet außerdem Übernachtungsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe.

Zurzeit finden in dem Parkareal großräumige Sanierungsarbeiten statt. Geplant ist neben der Instandsetzung der Wege und dem Aufbau eines durchgängigen Beleuchtungssystems auch die Umgestaltung der Parkbepflanzung. Mit neu angelegten schattenspendenden Bäumen sowie zusätzlichen Hecken und Büschen soll das „majestätische“ Ambiente des Parks besser zur Geltung gebracht und der Erholungswert der Anlage gesteigert werden. Das ca. 650.000 Euro teure Projekt soll im Herbst 2010 abgeschlossen werden.²

2.2 Die Komplettsanierung von 2007 bis 2009

Der Gemeinderat entschied sich im Jahr 2007 endgültig für eine vollständige Sanierung der Stadthalle. Verschärfte gesetzliche Vorschriften im Bereich des Brandschutzes und der Barrierefreiheit durch die Versammlungsstättenverordnung sowie das inzwischen veraltete Energiekonzept der über 50 Jahre alten Halle machten eine Modernisierung dringend notwendig. Mit Kosten in Höhe von ca. 7,5 Millionen Euro stellte das Projekt das bisher teuerste in der Geschichte der Stadt Marbach dar.³ Nachdem man das Gebäude bis auf den Rohbau zurückgeführt

¹ Vgl. Anlage 1: Auszug aus Schick, Hermann, Geschichte der Stadt Marbach am Neckar Bd. 1871–1959.

² Vgl. Anlage 2: Artikel Ludwigsburger Kreiszeitung vom 27.11.2009 sowie Anlage 3: Artikel Marbacher Zeitung vom 06.06.2010.

³ Vgl. Anlage 4: Protokoll der Verwaltungsausschusssitzung vom 12.07.2007, S. 1.

hatte, wurde die Gestaltung deutlich verändert. Ihrer Nutzung als Veranstaltungsstätte entsprechend stehen nun ein großer, teilbarer Festsaal mit Bühne, Foyer und einem Außenbereich, kleinere Zusatzräume und zwei Künstlergarderoben zur Verfügung. Ferner wurden das angegliederte Restaurant und der ebenfalls im Gebäude befindliche Mehrzweckraum renoviert, der hauptsächlich von der Jugendmusikschule und einer Kinderspielgruppe genutzt wird.⁴ Der große Saal, der bis zu 1.240 Besuchern Platz bietet, ist für kleinere Veranstaltungen teilbar und auch das Foyer ist separat für bis zu 100 Personen nutzbar. Bei der Hallengestaltung erinnert indes einiges an den berühmten Stadtsohn. Bereits an der Außenwand kennzeichnet ein großes „S“ die „Schillerhalle“, im Innenbereich finden sich zahlreiche Zitate des Dichters an den Wänden, die gemeinsam mit den dunklen Holz- und Bronzetönen und den großen Glasfronten den Räumlichkeiten einen feierlichen Charakter verleihen.⁵

3 Der Begriff des Marketings und seine Bedeutung für den öffentlichen Sektor

Obwohl Marketing in der heutigen Zeit als ein geläufiger Ausdruck erscheint, wird er dennoch sehr vielfältig und z.T. widersprüchlich genutzt. Um dessen Bedeutung für eine am Markt operierende Organisation er-messen zu können, ist die Betrachtung der Marktveränderungen in den letzten Jahrzehnten unabdingbar. Korrespondierend mit diversen gesellschaftspolitischen, technischen und demografischen Entwicklungen ist der Markt einer permanenten Wandlung unterworfen. Die wirtschaftliche Situation im Nachkriegsdeutschland der 40er und 50er Jahre war von einer Mangelsituation in nahezu allen Produktionsbereichen geprägt. Die Nachfrage übertraf das vorhandene Angebot bei weitem, es hatte sich ein sog. „Verkäufermarkt“ entwickelt. Die Hauptaufgabe der Unternehmen bestand darin, die ausreichende Versorgung der Bürger mit wirtschaftlichen Gütern sicherzustellen (Produktionsorientierung). Marketing

⁴ Vgl. Anlage 5: Protokoll der Gemeinderatssitzung vom 26.07.2007, S. 2.

⁵ Vgl. Anlage 6: Artikel „Zeitgemäß“ in bba - bau beratung architektur 4/2010.

wurde zu dieser Zeit synonym zum Distributionsbegriff verwendet, bezog sich also auf den reinen Absatzmarkt und beinhaltete keine kundenorientierte Komponente.⁶ Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Folgejahre und der damit verbundenen anwachsenden Kaufkraft der Bürger sowie einer Liberalisierung der Märkte vollzog sich ab Mitte der 60er Jahre in vielen Wirtschaftsbereichen der Wandel zu einem „Käufermarkt“: Während in den Nachkriegsjahren die Knappheit der Güter den Anbietern eine starke Position bescherte, war nun das Angebot größer als die Nachfrage. Die Abnehmer hatten die Möglichkeit, Produkte zu vergleichen und Auswahlentscheidungen zu treffen. Der Kunde wurde zunehmend zur „Mangelware“, die Orientierung an ihm und seinen Wünschen zur notwendigen Aufgabe, um geplante Unternehmensziele zu erreichen und erfolgreich am Markt operieren zu können.

Die aufgeführten wirtschaftlichen Entwicklungen machen bis heute eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden notwendig. Entscheidend ist nicht mehr nur das Management der Austausch- und Absatzbeziehungen, sondern im besonderen Maße auch das Beziehungsmanagement mit den Marktpartnern.⁷ Marketing als Unternehmensphilosophie kann demzufolge verstanden werden als „die bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Absatzmarkt her, d.h. der Kunde und seine Nutzenansprüche sowie ihre konsequente Erfüllung stehen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns, um so unter Käufermarkt-Bedingungen Erfolg und Existenz des Unternehmens dauerhaft zu sichern.“⁸

Nicht nur im privatwirtschaftlichen Bereich hat angesichts der wachsenden Konkurrenz ein Umdenken stattgefunden. Spätestens seit dem Aufkommen des Neuen Steuerungsmodells in der öffentlichen Verwaltung Anfang der 90er Jahre stellt das betriebswirtschaftliche Handeln und

⁶ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 19.

⁷ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 6 ff.

⁸ Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 3.

damit einhergehend die Markt- und Bürgerorientierung auch für Kommunen ein erstrebenswertes Ziel dar. „Die Verwaltung ist eine dem Bürger [...] dienende Einrichtung“, dieser Leitsatz der KGSt⁹ konkretisiert in besonderem Maße die zu erbringende Aufgabe der Kommunen, die Abwanderungen von Bürgern und Unternehmen und ein daraus resultierendes negatives Image verhindern wollen. Nur durch die konsequente Ausrichtung am – der Verwaltung zunehmend kritischer gegenüberstehenden – Bürger ist es möglich, im verstärkten Wettbewerb sowohl mit anderen Städten als auch mit privaten Anbietern zu bestehen.

Durch zahlreiche komplexe Umweltbedingungen wurde in den vergangenen Jahren sowohl für Unternehmen als auch für Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung die Erarbeitung einer stringenten „Marschroute“ für das Marketing immer notwendiger. Ein permanenter Wertewandel, die technische Entwicklung sowie gestiegene Anforderungen für den wirtschaftlichen Verkehr machen den ungeplanten Einsatz von Marketinginstrumenten in hohem Maße unökonomisch. Um erfolgreich am Markt bestehen zu können, ist es für die Verantwortlichen unabdingbar, ein ganzheitliches Konzept zu entwickeln, das sowohl die derzeitige Situation der Institution als auch deren Ziele und Visionen berücksichtigt. Nur wenn ein Marktteilnehmer seine Position im wirtschaftlichen Gesamtgefüge kennt, kann er sinnvolle Handlungsanweisungen erarbeiten und marktgerecht agieren, um nicht am Kunden „vorbei zu reformieren“. Der Begriff des Marketingkonzeptes kann folglich aufgefasst werden als „ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan, der sich an den angestrebten Zielen orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente festlegt.“ An der Definition wird ersichtlich, dass bei der Umsetzung eines Marketingplanes die Abstimmung der Ziel-, Strategie- und Instrumentenebene zwingende Voraussetzung für dessen Erfolg ist. Nur wenn konvergente Entscheidungen auf allen drei Ebenen getroffen werden und

⁹ Anlage 7: KGSt-Bericht 8/1994, S. 11.

somit eine „konzeptionellen Kette“ entsteht, kann langfristig der geplante Zielzustand erreicht werden.¹⁰

Marketing kann als „Denken vom Markt her“ bezeichnet werden.¹¹ Wie oben erläutert, stehen der Endabnehmer und dessen individuelle Wünsche im Mittelpunkt der Betrachtungen. Grundsätzlich haben die Planungsschritte einer Marketingkonzeption branchenübergreifende Gültigkeit. Allerdings bestehen bei der Betrachtung verschiedener Institutionen durchaus Unterschiede, die es zu beachten und in die strategische und operative Planung einzubeziehen gilt. Demzufolge werden drei Marketingansätze unterschieden: das *Konsumgütermarketing*, das *Investitionsgütermarketing* und das *Dienstleistungsmarketing*. Während bei der Betrachtung von Konsum- und Investitionsgütern die Austauschprozesse von Sachgütern im Vordergrund stehen, liegt der Fokus beim Dienstleistungsmarketing auf dem Vertrieb von nicht greifbaren Gütern. Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind. Interne (z.B. Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert. Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren [...] nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen.¹² Folglich ergeben sich drei typologische Merkmale von Dienstleistungen:

- **Das Vorhandensein der spezifischen Leistungsfähigkeit,**
- **Dienstleistungen sind weitestgehend immaterieller Natur**, aus der akzessorisch auch die Nichtlagerfähigkeit und die Nichttransportfähigkeit resultieren.
- **Integration des externen Faktors:** Um überhaupt tätig werden zu können, ist das Vorhandensein eines Kunden zwingend notwendig.

¹⁰ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 5 f.

¹¹ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 13.

¹² Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2009, S. 19.

Durch das Anwachsen des tertiären Sektors aufgrund gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen steigt dessen wirtschaftliche Bedeutung stetig. Innerhalb des öffentlichen Sektors stellt die Abgabe von Leistungen an den Bürger sogar den Großteil der Verwaltungsarbeit dar, auch Stadthallenvermietungen erfüllen die Eigenschaften einer Dienstleistung: Die Stadthalle existiert zwar als Sachgut materiell, trotzdem ist der eigentliche Akt der Vermietung eine immaterielle Handlung, die nicht vorproduziert werden kann. Außerdem ist die Einbindung des Kunden als externer Faktor zwingend notwendig, denn ohne ihn kommt eine Mietung nicht zustande. Damit für den Dienstleistungsbereich wirksam Marketing betrieben werden kann, müssen die genannten charakteristischen Eigenschaften genauso Eingang in die Gesamtkonzeption finden wie die allgemeingültigen Planungsschritte. Gerade für Kommunen ist es von großer Wichtigkeit, diese zu berücksichtigen und ein dienstleistungsorientiertes Verständnis zu entwickeln, um ihre Angebote effizient und kundenfreundlich zu gestalten.¹³

4 Erforderliche Bearbeitungsschritte zur Entwicklung einer Marketingkonzeption

Jedem Marketingkonzept kommt die Aufgabe zu, einer Institution Arbeitsanweisungen für effizientes und effektives Handeln an die Hand zu geben, um auch in Zeiten komplexer und dynamischer Markt- und Umweltbedingungen erfolgreich agieren zu können. Diese sog. „Fahrplan-Funktion“ kann eine Konzeption aber nur erfüllen, wenn sie ganzheitlich durchdacht ist. Dies beinhaltet neben der Analyse der Ausgangssituation und der Zielbestimmung auch die Formulierung strategischer Handlungsentscheidungen und deren Umsetzung in operative Maßnahmen.

¹³ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 65.

4.1 Konzeptionsebene Situationsanalyse

Eine Marketingkonzeption muss bereits in der Planungsphase auf die Erschließung und Ausschöpfung von Markt- und Erfolgspotentialen gerichtet sein. Es ist daher von großer Wichtigkeit, eine aussagekräftige Situationsanalyse vorausgehen zu lassen. Für Kommunen haben sich zum einen das Instrument der SWOT-Analyse und zum anderen die Marktforschung in Form einer Kundenbefragung als sinnvoll erwiesen, da diese Methoden mit kommunalen Mitteln unkompliziert realisierbar sind und aussagekräftige Ergebnisse liefern.¹⁴

Die SWOT-Analyse

Um die augenblickliche Situation einer Organisation hinreichend darzustellen, erscheint es sinnvoll, zwei Dimensionen zu beleuchten: Einerseits den betriebsinternen Ist-Zustand, aufgeschlüsselt in die Stärken und Schwächen (Unternehmensanalyse), und andererseits Chancen und Risiken, die extern auf den Betrieb einwirken und von diesem nicht direkt beeinflusst werden können (Umfeld-Analyse). Die SWOT-Analyse (SWOT = **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreads) stellt ein Instrument dar, mit dessen Hilfe diese beiden Blickwinkel vereint dargestellt werden können, sodass eine Marketing-Strategie entwickelt werden kann, die einerseits Stärken nutzt bzw. Schwächen abbaut und andererseits Chancen und Risiken erkennt, auf die man anschließend reagieren kann. Die Unternehmensanalyse wird im Idealfall zweistufig aufgebaut: Nach Ermittlung eines Ressourcenprofils wird dieses in einem zweiten Schritt denen der Hauptkonkurrenten gegenübergestellt, um so diejenigen Stärken herauszufinden, die als Wettbewerbsvorteile erhalten oder chancenreich weiter ausgebaut werden müssen.¹⁵ Die umfeldanalytische Bestimmung der Chancen und Risiken erfolgt in einem weiten Rahmen von gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Determinanten. Die Bestimmung dieser Faktoren hilft bei der anschließenden

¹⁴ Vgl. Becker, Das Marketing-Konzept, 2005, S. 190 ff.

¹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2008, S. 234 ff.

Strategieentwicklung, den möglichen Handlungsrahmen für eine Marktpartizipation abzustecken.

Die Marktforschung

Die Bedürfnisse der Nachfrager nehmen bei der Konzipierung eines absatzpolitischen Leitfadens eine wichtige Rolle ein. Daher ist ein grundlegendes Verständnis für das Käuferverhalten eine wichtige Voraussetzung für sinnvolle Marketingentscheidungen. Durch eine korrekt durchgeführte Marktforschung haben die Verantwortlichen die Möglichkeit, sowohl das Kundenverhalten zu analysieren als auch die Wirkung von Marketingaktivitäten zu überprüfen.¹⁶ Für den Dienstleistungssektor – und somit auch für den Bereich des Hallenmarketings – ergibt sich aufgrund der speziellen Merkmale von Dienstleistungen und den daraus resultierenden Bewertungsunsicherheiten bei den Abnehmern die Notwendigkeit, im Rahmen der Marktforschung spezielle Faktoren zu beleuchten.

- Durch das zwingende Vorhandensein der Leistungsfähigkeit eines Dienstleistungsanbieters rückt die *Analyse der Mitarbeiterqualifizierung* und deren Fähigkeiten in den Vordergrund des Untersuchungsinteresses.
- Die Integration eines externen Faktors impliziert gerade bei standortgebundenen Dienstleistungen die Notwendigkeit einer *Standortforschung*.
- Aufgrund der Immaterialität empfiehlt sich außerdem eine Untersuchung der *Kundenzufriedenheit* und des vom Kunden wahrgenommenen *Image*. Diese Faktoren dienen einerseits als Indikatoren für zukünftiges Konsumverhalten und lassen andererseits marketingstrategische Ansatzpunkte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit erkennen.

Auf dem Gebiet der Marktforschung lassen sich zwei Methoden unterscheiden. Mit der *Sekundärforschung* können bereits erhobene Daten

¹⁶ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2009, S. 104.

betriebsinterner oder -externer Informationsquellen ausgewertet werden. Die *Primärforschung* hat demgegenüber die Aufgabe, für spezielle Problemstellungen neue Erhebungen durchzuführen. Hierzu dient als am häufigsten eingesetztes Instrument die Befragung, die entweder schriftlich oder mündlich erfolgen kann.¹⁷ Im Interesse sorgfältiger Informationsgewinnung sollte allerdings sowohl bei der Sekundär- als auch bei der Primärforschung auf die Einhaltung der folgenden vier Gütekriterien geachtet werden:

- Die Informationen sollten stabil und damit zuverlässig (reliabel) sein. Auch bei wiederholten Messungen müsste das Ergebnis das gleiche sein.
- Wenn eine Befragung die Bestimmung hat, ein bestimmtes Problemfeld zu beleuchten, muss das Messergebnis auch genau auf diesen Sachverhalt Bezug nehmen (Validität).
- Im Rahmen der Reaktivität muss sichergestellt werden, dass das Befragungsinstrument selbst die Messung nicht unverhältnismäßig beeinflusst.
- Auch die Objektivität muss bei jeder Informationserhebung gewährleistet sein. Nur wenn die Messvorgänge vom Messenden nicht in irgendeiner Weise beeinflusst werden, kann man von einer seriösen Datengewinnung sprechen.¹⁸

4.2 Konzeptionsebene Ziele

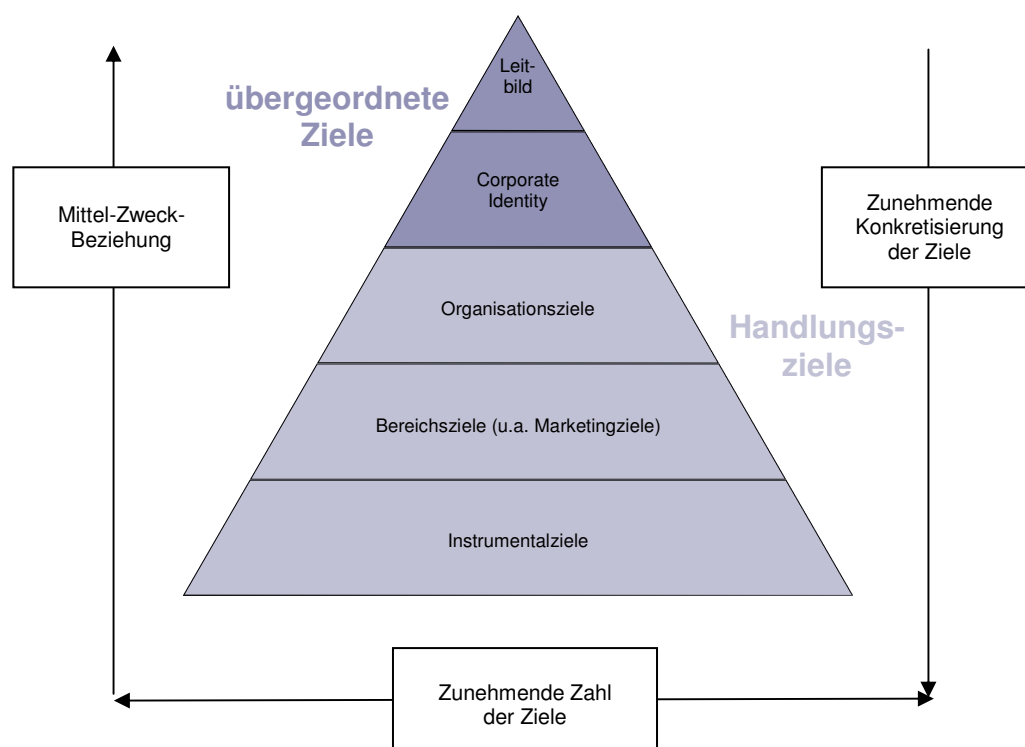
Die mehrdimensionale Zielbestimmung nimmt im marketingkonzeptionellen Erstellungsprozess eine wesentliche Rolle ein. Neben der Festlegung konkreter Marketingziele ist es genauso entscheidend, ein auf lange Sicht ausgerichtetes Zielsystem zu entwickeln, um bei sich ändernden Umweltbedingungen angemessen reagieren zu können. Fehlt solch eine zielorientierte Planung, besteht die Gefahr, zwar kurzfristig eine Lösung für ein auftauchendes Problem zu finden, die Unternehmens-

¹⁷ Vgl. Kühn/Kreuzer, Marktforschung, 2006, S. 38 ff.

¹⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2008, S. 155.

und Marketingplanung aber durch solch spontane Aktionen zu gefährden.¹⁹ Im Rahmen der Zielplanung erscheint es daher zweckmäßig, die unterschiedlichen Zielebenen zu beleuchten, um deren Bedeutung erfassen zu können. Pyramidal dargestellt, nehmen die Anzahl und der Konkretisierungsgrad der Ziele hierbei von der Spitze zur Basis zu.

Abb. 1: Hierarchie der Zielebenen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hohn, Stefanie: Public Marketing, 2006, S. 34 und Meffert/Burmann/Kirchgeorg: Marketing, 2008, S. 240.

Die Spitze der Pyramide bildet das **Leitbild**, das als oberste Zielebene die generellen Grundsätze der Organisation wiedergibt. In ihm werden außer den spezifischen Normen, Prinzipien und Werten auch die langfristigen Entwicklungsschwerpunkte ersichtlich. Da ein kommunales Leitbild im Idealfall unter Mitwirkung einer breiten Öffentlichkeit formuliert werden sollte, hat es neben dem identitätsstiftenden auch einen motivie-

¹⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2008, S. 237 f.

renden Charakter, um festgelegte Ziele gemeinsam zu erreichen. Durch die generellen Zielvorgaben erfüllt es außerdem für Bürger und Verwaltungsmitarbeiter eine wichtige Orientierungsfunktion.

Zwischen den einzelnen Ebenen des Zielssystems besteht eine Mittel-Zweck-Beziehung, d.h. ein Ziel erfüllt für die Realisierung des darüber liegenden Zieles Mittelfunktion. Demzufolge gilt es im nächsten Schritt, auf Grundlage des Leitbildes eine Unternehmensidentität (**Corporate Identity**) herauszubilden, um die gewünschte Selbstdarstellung nach innen und außen zu verwirklichen. Im kommunalen Bereich ist diese Art der Zielgestaltung bisher jedoch nur ansatzweise vorhanden.

Da die Formulierung des Leitbildes und der Identität größtenteils abstrakt geschieht, müssen hieraus konkrete Handlungsziele entwickelt werden. Mithilfe einer Balanced Scorecard (wörtlich: ausgewogene Punktetafel) können Visionen in operationalisierbare **Organisationsziele** übersetzt werden.

Die **Marketingziele** stellen Bereichsziele dar. Da sie Grundlage für die Marketingstrategieplanung und die anschließende Instrumentalplanung sind, kommt ihnen große Bedeutung zu. Grundsätzlich werden zwei Arten von Marketingzielen unterschieden:

- *Ökonomische Ziele*: Dies sind eng mit den Unternehmenszielen zusammenhängende Zielgrößen (z.B. Umsatz oder Gewinn), die durch ihren materiellen Charakter hinreichend quantifizierbar sind.
- *Psychologische Ziele*: Im Gegensatz zu den ökonomischen Zielen beziehen sich psychologische Zielsetzungen auf geistige Verarbeitungsprozesse der Kunden vor dem eigentlichen Kaufvorgang und sind daher nicht messbar. Als Beispiele lassen sich Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, ein gutes Image und der Bekanntheitsgrad einer Einrichtung aufführen.²⁰

²⁰ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 32 ff.

Als unterste Ebene werden die **Instrumentalziele** entwickelt, die in der vorliegenden Arbeit Thema des Kapitels 4.4 sind.

4.3 Konzeptionsebene Strategie

Bedingt durch permanente Umfeldveränderungen sehen sich sowohl privatwirtschaftliche Unternehmen als auch Verwaltungen vor der Notwendigkeit, ein langfristiges, ganzheitliches Strategiekonzept auszuarbeiten. Da dies immer von Unsicherheiten über zukünftige Entwicklungen geprägt ist, sind dafür ein hohes Maß an Abstraktionsvermögen und präzise Planungs- und Analyseinstrumentarien nötig.²¹ Strategien sind auf der Basis festgelegter Organisations- und Marketingziele zu entwickeln; sie dienen der Kanalisierung verschiedenster Marketingmaßnahmen. Somit stellt die strategische Konzeption einer Institution ein Bindeglied zwischen den abstrakten Zielen und der operativen Maßnahmenplanung dar. Dafür stehen vier Strategiedimensionen zur Verfügung:

Marktfeldstrategie

Die Festlegung der Marktfelder, auf denen die Institution marketingtechnisch tätig werden möchte, stellt die Grundlage für alle anderen Strategieebenen dar. Die möglichen Richtungen können in vier grundlegende Produkt-Markt-Kombinationen (Marktfelder) unterteilt werden. Relevante Faktoren für das Stadthallenmarketing werden im Folgenden näher beleuchtet.

²¹ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 83.

Abb. 2: Mögliche Marktfeld-Strategien

Produkte Märkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringungsstrategie	Produktentwicklungsstrategie
neu	Marktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Keller/Bliemel: Marketing-Management, 2007, S. 105.

Die *Marktdurchdringungsstrategie* verfolgt das Ziel, durch eine Intensivierung der Marketinganstrengungen gegenwärtige Dienstleistungsarten im gegenwärtigen Markt vermehrt abzusetzen. Hierzu eignen sich drei Tätigkeitsmöglichkeiten:

- Erhöhung der Verwendungsrate bei den vorhandenen Kunden,
- Gewinnung von Kunden, die bisher eine vergleichbare Dienstleistung bei der Konkurrenz in Anspruch genommen haben,
- Gewinnung bisheriger Nicht-Verwender.

Bei der *Marktentwicklungsstrategie* steht der Absatz der gegenwärtigen Dienstleistungsarten in einem neuen Markt im Mittelpunkt der Bemühungen. Durch eine systematische Markterweiterung sollen sowohl neue Verwendungszwecke als auch neue Verwender geschaffen werden. Die dritte marktfeld-strategische Option der *Produktentwicklung* strebt an, für den gegenwärtigen Markt (Zielgruppe) neue Dienstleistungsarten zu entwickeln. Mit dem Instrument der *Diversifikation* wird versucht, ein neues Produkt in einem neuen Markt zu etablieren. Wegen des hohen Risikos wird diese Möglichkeit meist als letztes Mittel angewandt. Da die Diversifikation nicht realistisch auf das Stadthallenmarketing anwendbar ist, finden sich hierzu keine weiteren Ausführungen in der vorliegenden Arbeit.²²

²² Vgl. Becker, Das Marketingkonzept, 2005, S. 39 ff, Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 148 ff sowie Hohn, Public Marketing, 2006, S. 88 f.

Marktstimulierungsstrategie

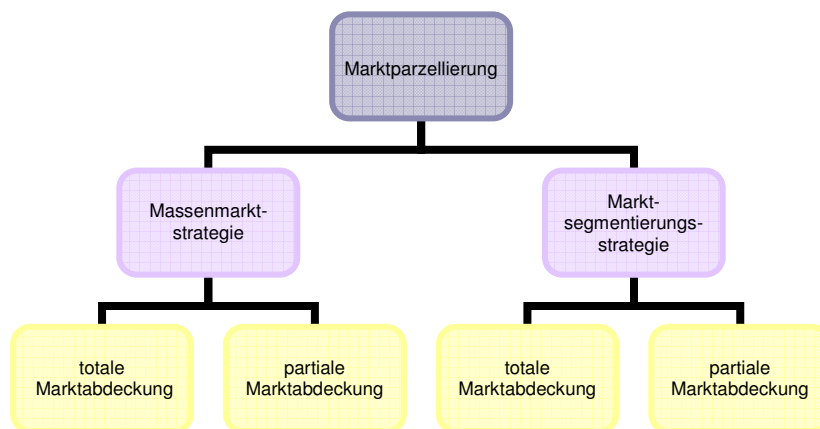
Während mithilfe der ersten Strategieebene die zieladäquaten Marktfelder bestimmt wurden, wird im Anschluss die Art und Weise der Markteinflussung festgelegt. Die *Präferenzstrategie* (auch Hochpreiskonzept genannt) zielt auf die Gewinnung von Kunden aus der oberen und mittleren Marktschicht ab. Diese Klientel fällt ihre Auswahlentscheidungen hauptsächlich unter Qualitätsgesichtspunkten, der Preis spielt lediglich eine untergeordnete Rolle. Daher erwartet der Kunde eine qualitativ hochwertige Dienstleistung, die den Preis rechtfertigt. Durch das Bieten von spezifischen Leistungsvorteilen müssen daher Präferenzen – d.h. Vorzugsstellungen in den Köpfen der Abnehmer – für die abzusetzende Dienstleistung aufgebaut werden. Adäquate Mittel hierfür sind bspw. der Aufbau des Bekanntheitsgrades oder die Imageverbesserung.²³ Bei der *Preis-Mengen-Strategie* steht nicht die Qualität, sondern der Preis einer Dienstleistung im Vordergrund. Durch ein Niedrigpreiskonzept sollen vor allem Abnehmer aus den unteren Marktschichten angesprochen werden, die ihre Kaufentscheidung primär vom Preis abhängig machen. Daher liegt das Hauptaugenmerk hier auf der Schaffung von Preisvorteilen.

Marktparzellierungsstrategie

Als nächster Schritt der strategischen Überlegungen muss der Grad der Marktdifferenzierung bzw. der Marktabdeckung definiert werden. Damit wird zugleich auch die Zielgruppe bestimmt, an der sich die marketingtechnischen Bemühungen orientieren sollen. Den Verantwortlichen stehen dafür entweder die Massenmarktstrategie oder die Marktsegmentierungsstrategie zur Verfügung. In einem zweiten Schritt wird anschließend der Umfang der Marktabdeckung fixiert, d.h. es wird die Entscheidung getroffen, ob jeweils der komplette Markt (totale Marktabdeckung) oder lediglich ein Marktausschnitt (partiale Marktabdeckung) bedient werden soll.

²³ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 89 f.

Abb. 3: Grundlegende marktparzellierungs-strategische Optionen



Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen in Becker: Das Marketingkonzept, 2005, S. 61.

Die klassische *Massenmarktstrategie* verfolgt das Ziel einer sog. Null-Segmentierung. Durch den bewussten Verzicht einer Differenzierung soll der gesamte Markt und somit die größtmögliche Anzahl von Kunden angesprochen werden („Schrotflinten-Konzept“). Diese Unifizierungspolitik stellt die Gemeinsamkeiten der potenziellen Kunden in den Vordergrund und entwickelt darauf aufbauend *ein* Marketing-Instrumentarium, mit dem der komplette Markt bearbeitet wird. Im Rahmen dieser Vereinheitlichungsstrategie besteht nun entweder die Möglichkeit, den Grundmarkt mit einer totalen Marktabdeckung vollständig zu bedienen oder sich durch eine Spezialisierung auf bestimmte Bedarfsausschnitte zu konzentrieren.²⁴

Im Gegensatz zur angestrebten Vereinheitlichung der Käufergruppen im Rahmen der Massenmarktstrategie, wird bei einer differenziert angelegten Marktbearbeitung eine Segmentierung des Marktes vorgenommen (*Marktsegmentierungsstrategie*). Durch diese „Aufteilung oder Zerlegung eines Marktes in Teilmärkte“²⁵ sollen Konsumentengruppen herauskristallisiert werden, die untereinander homogen, im Vergleich zu anderen

²⁴ Vgl. Becker, Marketingkonzeption, 2006, S. 237 ff.

²⁵ Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 247.

Marktsegmenten aber heterogen sind. Auf diese Weise kann jedes Kundensegment einzeln betrachtet und mit einem speziell zugeschnittenen Marketingprogramm gezielt bearbeitet werden („Scharfschützenkonzept“).

Marktarealstrategie

Nach der Festlegung der Marktbearbeitungsvarianten steht als letzte strategische Entscheidung die Bestimmung des örtlichen Absatzraumes an.²⁶ Durch die Standortgebundenheit gemeindlicher Veranstaltungsstätten und dem meist begrenzten Budget scheiden weitreichende Marktarealstrategien aus. Zur Disposition steht lediglich die Entscheidung, ob eine gemeindeinterne oder gemeindeexterne Absatzpolitik betrieben werden soll. Je nach Größe der Veranstaltungsstätte und deren Anspruch kann sich der geografische Wirkungskreis sowohl auf lokale, als auch auf regionale oder ggf. überregionale Ebene erstrecken. Bei allen Arealstrategien im öffentlichen Sektor müssen allerdings die gesetzlich bestimmten Grenzen durch Artikel 28 GG und die Gemeindeordnungen beachtet werden.²⁷

4.4 Konzeptionsebene Instrumente

Nach der Festlegung der angestrebten Ziele und den daraus formulierten Marketingstrategien sind konkrete Instrumente zu bestimmen, die eine Umsetzung der Vorgaben am Markt ermöglichen. Um die Strategien adäquat realisieren zu können, ist ein ganzes Bündel an verschiedenen Marketinginstrumentarien notwendig, die sinnvoll miteinander kombiniert und koordiniert werden müssen (= Marketing-Mix).²⁸ Diese lassen sich in vier Bereiche unterteilen:

²⁶ Vgl. Becker, Marketing-Konzeption, 2006, S. 299 ff.

²⁷ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 38.

²⁸ Vgl. Becker, Das Marketingkonzept, 2005, S. 91.

4.4.1 Produktpolitik

Grundlage jeder Marketingaktivität stellt eine Produktleistung dar. Ohne diese Basis können alle anderen Teilleistungen nicht zum Einsatz kommen. Ausgehend von dem Oberziel der Kundenorientierung muss sich die Produktpolitik an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren, um einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu generieren. Die Kernaufgabe der Produktpolitik liegt also in der Beantwortung der Frage, welche Art(en) von Leistungen den Kunden angeboten wird/werden. Hierbei ist zu beachten, dass Abnehmer sich oft nicht mit einer reinen (technischen) Leistung zufriedengeben, sondern nach Lösungen für ein Gesamtproblem suchen. Demzufolge gilt es, bei der Gestaltung der Produktpalette Leistungen zu entwickeln, die einen hohen Produktnutzen aufweisen und die zielgruppen-spezifischen Anliegen unkompliziert und vollständig bedienen. Dazu stehen zwei Anknüpfungsebenen zur Verfügung: Der *Produktkern* und das *Produktdesign*. Während die technisch-funktionale Leistung des Produktkerns die eigentliche problemlösende Funktionsleistung darstellt, ist für die Kundenzufriedenheit in Zeiten wachsender Anspruchshaltung und steigenden Wettbewerbs außerdem die formal-ästhetische (Zusatz)Leistung von großer Bedeutung.²⁹ So genügt es bei der Vermietung einer Veranstaltungsstätte nicht, dem Mieter ausschließlich die Halle zur Verfügung zu stellen. Auch begleitende Serviceleistungen wie Bestuhlung, Klimatisierung und u.U. Bewirtung und Betreuung durch den Hallentechniker sind gängige Dienstleistungen, die vom Kunden erwartet werden und zu seiner Zufriedenheit maßgeblich beitragen.

Im Laufe der Zeit können sich Kundenbedürfnisse wandeln. Darum gilt es, die Produktpolitik immer dem aktuellen Stand anzupassen, was einen dynamischen Arbeitsprozess voraussetzt. Beispielsweise können neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt (Produktinnovationen) oder Angebote an geänderte Wünsche angepasst werden (Produktent-

²⁹ Vgl. Becker, Marketingkonzeption, 2006, S. 490 ff.

wicklung). Gleichzeitig empfiehlt es sich aus Effizienzgründen, überholte Produkte aus dem Leistungsprogramm zu eliminieren.³⁰

Dienstleistungen sind für den Kunden nur schwer beurteilbar, weshalb diese nach vertrauensbildenden Ersatzindikatoren suchen. Daher müssen im Rahmen der produktpolitischen Überlegungen auch Ideen zur „Materialisierung“ der intangiblen Dienstleistungen eingebracht werden. Nach Ergebnissen empirischer Untersuchungen ziehen Abnehmer außerdem häufig Faktoren wie Verlässlichkeit und Kompetenz des Personals sowie das „greifbare“ Umfeld einer Leistung (Räumlichkeiten, Ausstattung etc.) zur Bewertung der Produktqualität heran. Auch auf diese Punkte muss im produktgestalterischen Kontext eingegangen werden.³¹

4.4.2 Preispolitik

Nach der Entwicklung eines ausgewogenen Produktprogramms muss die vom Kunden zu erbringende Gegenleistung bestimmt werden. Besonders während einer angespannten Wirtschaftslage hat die Preispolitik großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Abnehmer. Zusätzlich lassen sich auftretende Auslastungslücken durch geschickte Rabattsysteme minimieren. Bei der Bestimmung der Entgelthöhe für Produkte bzw. Dienstleistungen bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

Im Rahmen der **kostenorientierten Preisfindung** wird mit den erhobenen Entgelten die Deckung der Gesamtkosten oder zumindest bestimmter Teilkosten angestrebt. Im Dienstleistungsbereich übersteigt der Anteil der Fixkosten den der variablen Kosten bei weitem. Der Grund liegt in der zwingenden Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft. Da die Gemeinkosten nur sehr aufwändig auf die einzelnen Kostenträger verrechnet werden können, ist dort eine kostenorientierte Preisbildung schwer zu realisieren.³²

³⁰ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, Marketing, 2002, S. 692 ff.

³¹ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 122 f sowie Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, 2007, S. 552.

³² Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S.142.

Eine zweite Möglichkeit der Preisbildung besteht in der **Markt- bzw. Konkurrenzorientierung**. Hierbei sind nicht die tatsächlichen Kosten von Interesse, sondern die Frage, welchen Betrag der Kunde vermutlich zu zahlen bereit ist. Der Marktteilnehmer fällt seine Kaufentscheidungen immer im Hinblick auf den von ihm wahrgenommenen Nettonutzen, der sich aus der Differenz zwischen dem positiven Leistungsnutzen und dem negativen Preisnutzen ergibt.³³ Je nachdem, wie die Nachfrager das Preis-Leistungs-Verhältnis bewerten, fällt auch ihre Kaufentscheidung für oder gegen eine Dienstleistung aus. In diesem Zusammenhang spielt natürlich auch das Preisverhalten der Konkurrenz eine wichtige Rolle, auf das im Rahmen der Preisgestaltung adäquat reagiert werden muss.

4.4.3 Kommunikationspolitik

Um eine Dienstleistung erfolgreich am Markt zu positionieren, müssen die Marktteilnehmer Kenntnis von deren Existenz erlangen. Die Instrumentarien der Kommunikationspolitik haben demzufolge die Aufgabe, über das Vorhandensein und den Nutzen der angebotenen Dienstleistung zu informieren. Dafür muss der Anbieter gezielt mit wichtigen Zielgruppen ins Gespräch kommen. Ziel ist es, Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer gegenüber den offerierten Leistungen zu beeinflussen und sowohl den Bekanntheitsgrad als auch das Image aufzubauen.³⁴ Unter den vielfältigen kommunikationspolitischen Methoden werden nachstehend jene näher beleuchtet, die für den kommunalen Bereich und speziell für das Marketing von Stadthallen geeignet sind.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit (auch **Public Relations** genannt) dient der Beziehungspflege zwischen einer Institution und den verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen. Durch regelmäßige Informationen

³³ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2009, S. 312.

³⁴ Vgl. Becker, Das Marketingkonzept, 2005, S. 146 sowie Kuß, Alfred, Marketing-Einführung, 2006, S. 218 f.

über Tätigkeiten und Leistungen sollen Vertrauen und Verständnis der relevanten Zielgruppen gewonnen und das Image der Einrichtung gepflegt werden.³⁵ Um die Beziehungspflege effektiv zu gestalten, bieten sich neben einer aktiven Zusammenarbeit mit Presse, Rundfunk und Fernsehen auch regelmäßige Aktionsveranstaltungen wie Betriebsbesichtigungen und Jubiläumsveranstaltungen an.

Klassische Werbung

Unter dem Begriff „Werbung“ versteht man „die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“³⁶ Während die Öffentlichkeitsarbeit das Ziel eines Bekanntheits- und Imageaufbaus der Institution verfolgt, soll die Werbung ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung anpreisen. Geeignete Werbemaßnahmen für kommunale Ansprüche sind bspw. die Schaltung von Anzeigen und die Verteilung von Broschüren oder ähnlichem gedrucktem Informationsmaterial.³⁷ Bei der Bewerbung von dienstleistenden Tätigkeiten ist außerdem von großer Bedeutung, die immaterielle Leistung für die potenziellen Abnehmer sichtbar zu machen, z.B. durch die Darstellung von Personal, Gebäude und Umfeld.

Direct Marketing

Wie der Name schon sagt, zählen zum Direktmarketing all jene Maßnahmen, die den Adressaten direkt ansprechen. Das am weitesten verbreitete Mittel stellt das Direct Mailing dar, bei dem persönlich adressierte Schreiben samt Werbematerial an ausgesuchte Empfänger versandt werden. Neben der Schaffung von Kaufanreizen bietet sich dieses Instrument außerdem zum Auffrischen von Kundenbeziehungen an.³⁸

³⁵ Vgl. Bruhn, Kommunikationspolitik, 2007, S. 398.

³⁶ Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 42.

³⁷ Vgl. Lürssen, Kulturmarketing, 2008, S. 253.

³⁸ Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2003, S. 41 f.

Internet-Werbung

Das Internet gewinnt als Werbeplattform zunehmend an Bedeutung, zumal unkompliziert und aktuell relevante Zielgruppen erreicht werden können. Mithilfe einer Homepage können sowohl Informationen über die Institution präsentiert als auch eine schnelle Kommunikation sichergestellt werden. Auch der Versand von E-Mails und Newslettern erfüllt – bei moderater und bedachter Anwendung – werbende Zwecke.³⁹

4.4.4 Distributionspolitik

Innerhalb des Marketing-Mix beschäftigt sich die Distributionspolitik mit allen Entscheidungen, die mit dem Weg des Produktes/der Dienstleistung vom Hersteller zum Verwender zusammenhängen und die eine angemessene Präsenz der Leistung am Markt sicherstellen sollen.⁴⁰ Nahezu alle Dienstleistungen der öffentlichen Hand werden per Direktvertrieb abgesetzt, was Konsequenzen für die Aktivitäten der Leistungsverteilung nach sich zieht. Aufgrund der zwingenden Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess ist bspw. der Standort einer Stadthalle von großer Bedeutung. In diesem Zusammenhang muss ebenfalls auf ausreichende Parkmöglichkeiten und einen unkomplizierten Anschluss an den ÖPNV geachtet werden. Neben der guten räumlichen muss auch die optimale zeitliche Erreichbarkeit sichergestellt werden, hierbei ist auf kundenfreundliche Sprechzeiten zu achten. Im Sinne einer modernen Verwaltung bietet sich außerdem an, die städtische Homepage als Distributionskanal zu nutzen, wodurch Kunden mit dem Ansprechpartner jederzeit elektronisch in Kontakt treten oder Anfragen, Reservierungen und Buchungen vornehmen können.⁴¹

³⁹ Vgl. Röthlingshöfer, Werbung mit kleinem Budget, 2004, S. 81, 103, 108.

⁴⁰ Vgl. Jourdan, Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2007, S. 45 f.

⁴¹ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 197 ff.

5 Das Marketingkonzept für die StH Schillerhöhe

5.1 Situationsanalyse

5.1.1 SWOT-Analyse

Wie bereits im Kapitel 4.1 erläutert, dient die SWOT-Analyse zur Feststellung der kommunalen Ausgangslage und markiert somit den Anfangspunkt für anschließende Marketingphasen. Um ein umfassendes Bild zu erhalten, werden sowohl die *gemeindeinternen* Leistungspotenziale (Stärken/Schwächen) als auch von der Kommune nicht direkt beeinflussbare *externe* Umweltänderungen bspw. ökonomischer und soziokultureller Natur (Chancen/Risiken) betrachtet. Dabei wird mithilfe der Stärken-Schwächen-Analyse die derzeitige Situation untersucht, die Chancen-Risiken-Analyse widmet sich hingegen der Beleuchtung künftig bedeutsamer Faktoren für das Marketing.

5.1.1.1 Stärken und Schwächen

Zur Ermittlung eines gemeindlichen Ist-Profiles ist zunächst die Beleuchtung der kommunalinternen Situation mittels einer *Potenzialanalyse* notwendig. Ausgehend von den vorhandenen physischen, organisatorischen und technologischen Ressourcen der Stadt wird deren Verfügbarkeit, Ausmaß und Relevanz für strategische Entscheidungen mit dem Ziel überprüft, das Fähigkeitspotenzial der Stadt aufzuzeigen. Im zweiten Schritt schließt sich mit der *Konkurrenzanalyse* eine Betrachtung der wichtigsten Konkurrenten bzgl. deren spezifischer Stärken und Schwächen an. Mit der Verknüpfung von Potenzial- und Konkurrenzanalyse entsteht das eigentliche *Stärken-Schwächen-Profil*.⁴²

Für die Erstellung der Stärken-Schwächen-Analyse der StH Schillerhöhe wurde von der Autorin folgende Herangehensweise gewählt. Nach der Bestimmung relevanter Variablen zur Ermittlung stadthallenspezifischer Leistungspotenziale wurde darauf aufbauend ein Ressourcenkatalog konzipiert, der in die vier Bereiche „Standort“, „Gebäudekomplex“, „Um-

⁴² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, 2008, S. 234 ff.

feld“ und „betriebswirtschaftliche Faktoren“ gegliedert ist und je Themenfeld mehrere marktspezifische Schlüsselanforderungen beinhaltet.⁴³ Da die Erstellung einer solchen Potenzialanalyse hinreichende Kenntnisse über die Situation der Stadthalle voraussetzt, erschienen zwei verwaltungsinterne Mitarbeiter durch ihre berufliche Funktion für die Bewertung besonders geeignet:

- **Herr Herbert Pöttsch**
Bürgermeister der Stadt Marbach am Neckar
- **Herr Matthias Hoffmann**
Technischer Leiter der StH Schillerhöhe

Ob die vorhandenen Ressourcen im städtischen Kontext Stärken oder Schwächen darstellen, wurde nach dem Schulnotenprinzip eingeschätzt (1 = sehr gut, 6 = ungenügend), das aufgrund seines Bekanntheitsgrades eine annähernd gleiche Bewertungsvorstellung sicherstellen sollte. Nachdem zur übersichtlicheren Darstellung und im Hinblick auf die anschließende Umfeldanalyse der Mittelwert der beiden Ressourcenprofile gebildet wurde, ergeben sich für die StH in Marbach mittels interner Einschätzung folgende Ergebnisse:

Positives Leistungspotenzial

- Entspannungsmöglichkeiten in der nahen Umgebung
- Reiz der Stadt
- Flexibilität der Hallennutzung
- Ansprechendes Äußeres
- Zusatzleistung Gastronomie (Nähe und Qualität)
- Zusatzleistung Hotellerie (Nähe und Qualität)
- Preis-Leistungs-Verhältnis

⁴³ Vgl. Anlage 8: Fragebogen für Kommunen.

Negatives Leistungspotenzial

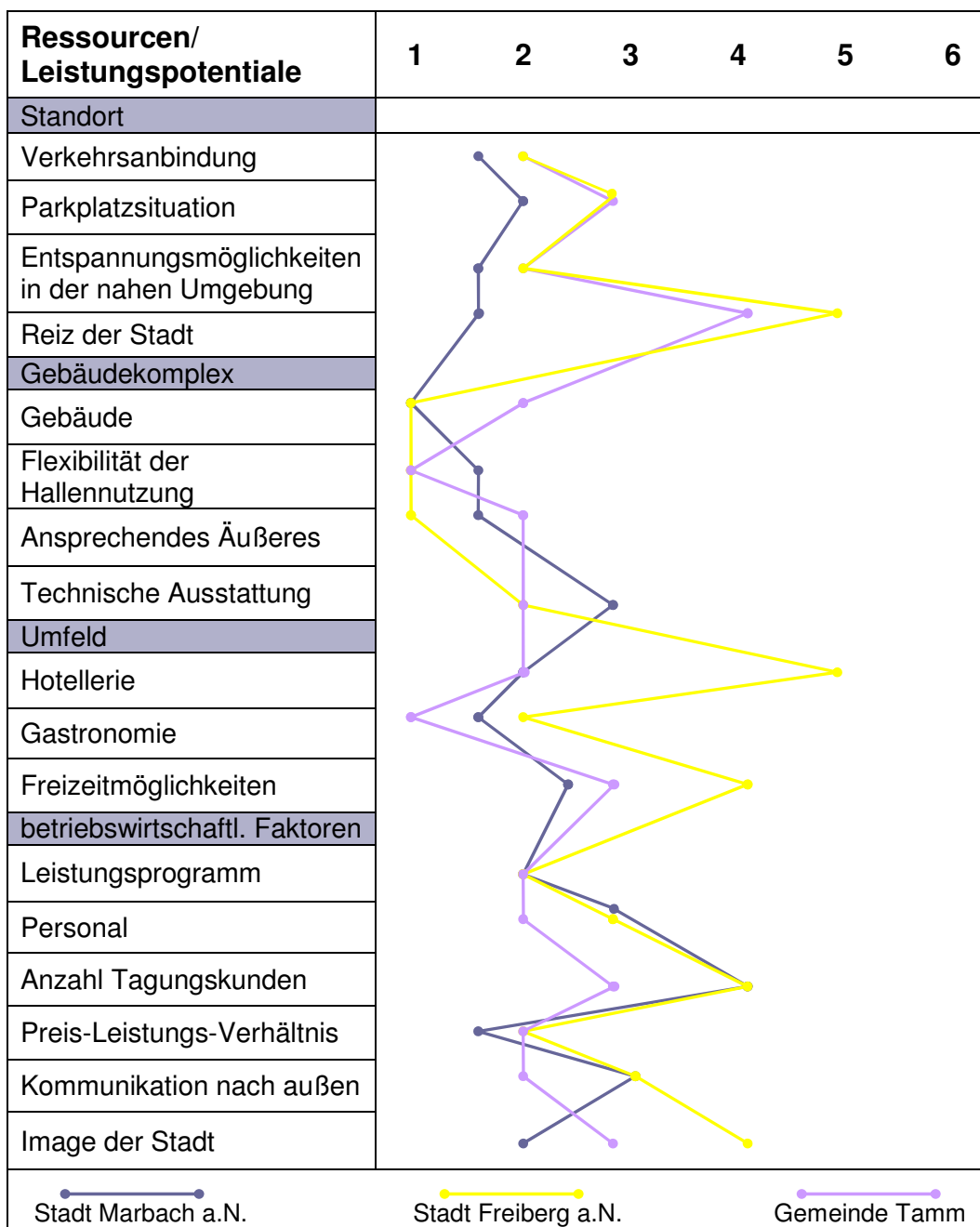
- Technische Ausstattung
- Anteil Tagungskunden an Gesamtbelegung
- Kommunikation nach außen

Um zu überprüfen, ob sich die genannten Kompetenzen chancenreich zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen erhalten oder ausbauen lassen, sind Informationen über Ressourcen und Marketing-Aktivitäten der Hauptkonkurrenten notwendig. Diese müssen im Rahmen einer Konkurrenzanalyse bestimmt und anschließend mit denen der StH Schillerhöhe verglichen werden. Hierzu hat die Autorin zwei kommunale Veranstaltungsstätten gewählt, die durch ihre Größe, ihre Zweckbestimmung, ihre Ausstattung und ihre Nähe zur Stadt Marbach als direkte Konkurrenzhallen anzusehen sind. Die Bewertung erfolgte jeweils durch die zuständige Mitarbeiterin der Kommune:

- **Stadthalle „Prisma“ in Freiberg am Neckar**
Bewertung durch Fr. Andrea Weißhaar, Verwaltung „Prisma“
- **Gemeindehalle „Bürgersaal“ in Tamm**
Bewertung durch Fr. Petra Haupt, Hallenmanagement „Bürgersaal“

Mit der Zusammenführung von interner Potenzialanalyse und externer Konkurrenzanalyse ergibt sich nachstehendes Stärken-Schwächen-Profil.

Abb. 4: Interkommunales Stärken-Schwächen-Profil



Quelle: Eigene Darstellung

Aus dem interkommunalen Vergleich resultiert eine hilfreiche Korrektur des im Vorfeld eingeschätzten Potenzials der Marbacher StH und macht folgende Stärken und Schwächen deutlich:

Stärken

- Ein Großteil der Stärken der StH Schillerhöhe liegt im Bereich des Standortes: Vor allem die *Verkehrsanbindung* und die *Parkplatzsituation* auf dem Schillerhöhen-Areal sind optimal. Um zum Veranstaltungsort zu gelangen, ist der Pkw mit Abstand das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel.⁴⁴ Über die ca. sechs Kilometer entfernte A 81 ist die „Schillerstadt“ unkompliziert und schnell zu erreichen. Für die Pkws stehen außerdem direkt neben der Halle und im angrenzenden Wohngebiet weiträumige Parkmöglichkeiten zur Verfügung. Zusätzlich verfügt das angrenzende „Parkhotel Schillerhöhe“ über eine Tiefgarage, von der im Hotel gastierende Tagungskunden ebenfalls Gebrauch machen können. Besucher, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, gelangen ebenfalls zügig zur Stadthalle: 38 Kilometer vom Stuttgarter Flughafen entfernt, erreicht man Marbach von Stuttgart aus mit der regelmäßig verkehrenden S-Bahn in knapp 30 Minuten. Stadtbusse verkehren außerdem regelmäßig zwischen Bahnhof und der direkt vor der Halle befindlichen Bushaltestelle.
- Auch die *Entspannungsmöglichkeiten* in der nahen Umgebung – bspw. in Tagungspausen – gelten gegenüber den Hauptkonkurrenten als Wettbewerbsvorteil. Die Lage der Stadthalle inmitten der Parkanlage lädt zum Flanieren ein, zumal sich den Besuchern dort eine schöne Aussicht über das Neckartal bietet und sich die imposanten Gebäude des Schiller-Nationalmuseums und des Literaturmuseums der Moderne in unmittelbarer Nähe befinden. Durch die im Herbst 2010 abgeschlossenen Sanierungsarbeiten der Parkanlage wird sich deren Erholungswert weiter steigern. Auch der historische Stadtkern von Marbach ist nur wenige Gehminuten entfernt und bietet neben Sehenswürdigkeiten auch umfangreiche Einkaufsmöglichkeiten durch den vielfältigen städtischen Einzelhandel.

⁴⁴ Vgl. Mehrmann/Plaetrich, *Der Veranstaltungs-Manager*, 2003, S. 43 sowie Beckmann, *Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement*, 2006, S. 35.

- Infolge der oben erläuterten städtischen Rahmenbedingungen wird der *Reiz der Stadt* ebenfalls als Stärke im Ressourcen-Mix angesehen. Gerade das Zusammenspiel zwischen Altstadt-Ensemble mit diversen Sehenswürdigkeiten, dem „Kulturviertel“ Schillerhöhe mit Museen und Literaturarchiv, der gut ausgebauten Infrastruktur und der idyllischen Umgebung macht Marbach als Destination für Tagungsveranstaltungen äußerst attraktiv.
- Die Möglichkeiten zur *Freizeitgestaltung* stellen für potenzielle Nutzer der Stadthalle ein entscheidendes Auswahlkriterium dar, da besonders bei mehrtägigen Tagungsveranstaltungen für ein stimmiges Abend- und Pausenprogramm gesorgt werden sollte. Als Knotenpunkt dreier Radwege sowie mehrerer Wanderwege bestehen in Marbach diverse Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten. Auch das direkt neben der Halle befindliche „Hermann-Zanker-Bad“ mit angeschlossenem Saunabereich oder die nahe gelegene Boule-Bahn können hierfür genutzt werden. Für kulturell Interessierte besteht ein abwechslungsreiches Kulturangebot von Stadtverwaltung und örtlichen Vereinen. Durch die Nähe zur Kreisstadt Ludwigsburg existiert ebenfalls die Option, auch deren Freizeitangebote (z.B. Führungen durch die barocken Schlösser) zu nutzen.
- Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wird auch das *Preis-Leistungs-Verhältnis* positiv beurteilt. So sind speziell die Personalstellungskosten für die Vor- und Nachbereitung sowie die Veranstaltungsbetreuung im Hinblick auf vergleichbare kommunale Tagungsstätten äußerst kundenfreundlich. Da örtlichen Nutzern außerdem ein Rabatt von 50 % auf die Mietkosten eingeräumt wird, kann die Höhe des zu entrichtenden Entgelts in Relation zu den in Anspruch genommenen Leistungen als ausgewogen bezeichnet werden.
- Im Kontext marketingspezifischer Potenzialbewertung kann die Stadt Marbach von ihrem positiven *Image* profitieren. Neben ihrer Bekanntheit als Schillers Geburtsstadt erzielt sie bspw. auch durch die Vergabe des Schillerpreises und als Standort des größten Gymnasiums Baden-

Württembergs öffentliches Interesse und trägt zum guten Gesamteindruck der „Kulturstadt“ bei.

- Als weitere stadthallenspezifische Stärke von Marbach wird ferner die *Sperrzeitenregelung* betrachtet. Während in vielen Gemeinden die Veranstaltungsstätten in der Stadtmitte gelegen sind und daher strenge Sperrfristen gelten, ist die Lage der StH Schillerhöhe optimal, um auch zeitlich längere und lärmintensivere Veranstaltungen durchführen zu können.⁴⁵

Schwächen

- Die *technische Ausstattung* im Licht- und Ton-Bereich wird trotz der Neubeschaffungen im Jahr 2009 als nicht ideal wahrgenommen. Da das Equipment primär dem örtlichen Bedarf genügen soll und demzufolge nicht die Spitzentechnik von spezialisierten Konzert- oder Musicalhäusern offerieren muss, wurde von der Stadtverwaltung die Bestückung der Halle mit einer soliden Grundausstattung beabsichtigt.⁴⁶ Durch die baulichen Verzögerungen und Preiserhöhungen im Bereich der Licht- und Ton-Technik wurden allerdings Instrumente angeschafft, die zum Zeitpunkt des Kaufes bereits nicht mehr auf dem neuesten technischen Stand waren.

- Das *Verhältnis* von (beruflich motivierten) *Tagungskunden und sonstigen Mietern* (Vereine, Privatpersonen etc.) ist nicht zufriedenstellend. Die geringe Anzahl der gewerblichen Hallennutzer hat aufgrund deren Kaufkraft auch Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit der Stadthalle.⁴⁷ Aus dem Stärken-Schwächen-Profil wird allerdings deutlich, dass auch die Konkurrenzhallen mit diesem Problem zu kämpfen haben.

- Die *personale Ausstattung* weist Defizite auf. Zwar wird die Arbeit des Technischen Leiters als einwandfrei angesehen, allerdings hat er mit Ausnahme der Reinigungstätigkeiten sämtliche anfallenden Arbeiten in der Stadthalle – gemeinsam mit einem Auszubildenden – zu bewältigen.

⁴⁵ Vgl. Anlage 9: Gesprächsprotokoll Herr Hoffmann, S. 1.

⁴⁶ Vgl. Anlage 12: Nutzungskonzept der Stadthalle, S. 2.

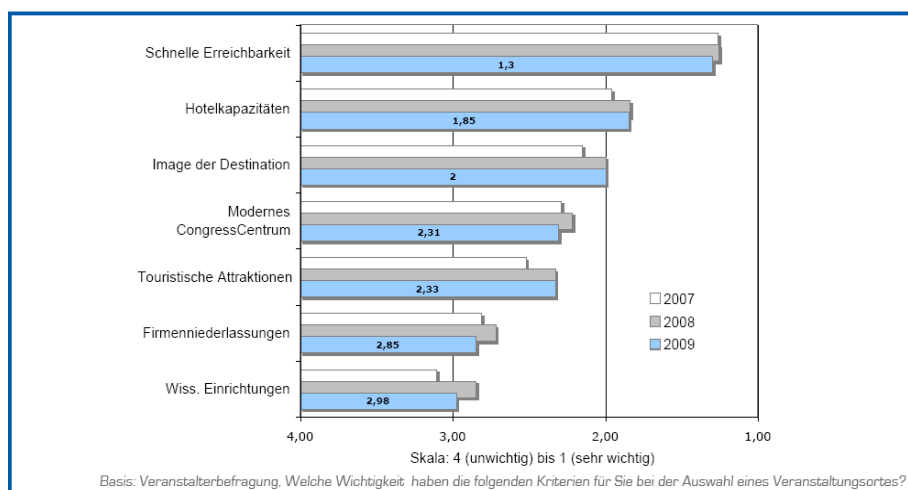
⁴⁷ Vgl. Anlage 9: Gesprächsprotokoll Herr Hoffmann, S. 2.

Dies hat zur Folge, dass sich zahlreiche Überstunden anhäufen, die schlecht abgebaut werden können, da Herr Hoffmann als einziger Verantwortlicher in der Stadthalle präsent sein sollte, um als Ansprechpartner für Lieferanten und Kunden zur Verfügung zu stehen. Marketingtätigkeiten für die Halle sind daher wegen des Zeitmangels nur rudimentär möglich. Dies leitet auf folgenden Punkt über:

- Der StH Schillerhöhe fehlt die *öffentlichkeitswirksame Kommunikation* ihrer Angebote und Leistungen. So bleiben Wettbewerbsvorteile teilweise ungenutzt, da potenzielle Kunden gar keine Kenntnis von ihnen haben. Daher muss im Rahmen der operativen Marketingplanung besonders auf die kommunikationspolitischen Instrumentarien und deren Möglichkeiten für die kommunale Stadthallenvermarktung eingegangen werden.

Dass die Wettbewerbsvorteile der Marbacher Stadthalle durchaus von praktischer Relevanz für den Tagungssektor sind, verdeutlicht nachstehende Abbildung, die auf Grundlage einer Befragung von Tagungsveranstaltern erstellt wurde.

Abb. 5: Kriterien für die Wahl des Veranstaltungsortes



Quelle: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 34.

Die fünf wichtigsten Faktoren für die Wahl des Veranstaltungsortes stellen allesamt Stärken bzw. Leistungspotenziale der StH Schillerhöhe dar. Die schnelle Erreichbarkeit (Veranstalter-Priorität 1), das Image der Stadt (Veranstalter-Priorität 3) und die touristischen Attraktionen (Veranstalter-Priorität 5) sind sogar – wie oben aufgeführt – Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenzorten. Es wird ersichtlich, dass die StH in Marbach mit ihren Stärken für den Einstieg in den Tagungssektor gut aufgestellt ist. Diese Erkenntnis muss zur Realisierung eines erfolgreichen Marketings im Rahmen der Kommunikationspolitik hinreichend bekannt gemacht werden.

5.1.1.2 Chancen und Risiken

Als externe, nur indirekt beeinflussbare Rahmenbedingungen können für die StH Schillerhöhe folgende Faktoren genannt werden:

- Im Tagungswesen ist ein *Wachstum im Bereich der beruflich motivierten Veranstaltungen* zu verzeichnen. Während Veranstaltungen mit Freizeit- und Erholungscharakter in den letzten Jahren abgenommen haben, ist der Anteil an Seminaren, Tagungen und Kongressen beständig gestiegen.
- Bei der Entwicklung des Nachfragerverhaltens lassen sich *steigende Ansprüche an die Servicequalität* im Dienstleistungssektor sowie ein Trend zu mehr Komfort erkennen.⁴⁸
- Das stetige Anwachsen des Tagungssektors lässt eine *verschärfte Wettbewerbssituation* entstehen:⁴⁹ Im Vergleich zum Vorjahr ist im Jahr 2009 ein Zuwachs von 2 % an Tagungs- und Veranstaltungsstätten zu vermerken. Im besonderen Maße ist mit 4,3 % die Zahl der Eventlocations⁵⁰ gestiegen, deren Bedeutung nach Experten-Prognosen künftig weiter zunehmen wird.

⁴⁸ Vgl. Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2009, S. 6.

⁴⁹ Vgl. Anlage 13: Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 11, 18, 22, 27, 37 u. 38.

⁵⁰ Bei **Eventlocations** handelt es sich um außergewöhnliche Tagungsstätten wie bspw. Schlösser, Schiffe oder Weingüter. Die exklusiven Örtlichkeiten sollen der besseren Aufnahme der Kommunikationsinhalte dienen.

- Durch die Finanzkrise ab dem Jahr 2008 hat das *Kostenbewusstsein der Tagungsveranstalter zugenommen*. Die daraus resultierenden abnehmenden Tagungsbudgets machen bspw. die Verkürzung der Veranstaltungsdauer von mehrtägigen Kongressen zu Eintages-Meetings immer beliebter.

Somit ergibt sich aus internen Stärken/Schwächen und externen Chancen/Risiken folgende SWOT-Matrix:

Abb. 6: SWOT-Matrix für die Stadthalle Schillerhöhe

<ul style="list-style-type: none"> - Standort - Entspannungsmöglichkeiten - Reiz der Stadt - Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung - Preis-Leistungs-Verhältnis - Image der Stadt - Sperrzeit 	<ul style="list-style-type: none"> - technische Ausstattung - Anzahl Tagungskunden - personale Ausstattung - Kommunikation nach außen
<ul style="list-style-type: none"> - Wachstum im Tagungswesen - steigendes Servicebewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> - verstärkter Wettbewerb - krisenbedingte Minderausgaben für den Tagungsbereich

Quelle: Eigene Darstellung

5.1.2 Marktforschung

Der komplette Vorgang der SWOT-Analyse erfolgt betriebsintern, d.h. Einschätzungen und Bewertungen der Leistungen und Potenziale werden von Mitarbeitern durchgeführt, worunter u.U. die Objektivität leidet. Darum ist es hilfreich, zusätzlich Marktforschung in Form einer Kundebefragung zu betreiben, um Meinungen von externen Dritten einzuholen und die gewonnenen Informationen für das Marketing zu nutzen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde eine Vollbefragung aller bisherigen beruflich motivierten Kunden seit der Wiedereröffnung der Stadthalle im Jahr 2009 angestrebt. Da die Halle bisher allerdings vorwiegend von Vereinen, Schulen und öffentlichen Organisationen genutzt wurde, standen lediglich sieben „gewerbliche“ Kunden (alle aus dem öffentli-

chen Sektor) für die Marktforschung zur Verfügung, von denen sich fünf bereit erklärten, an der Befragung teilzunehmen. Trotz der geringen Anzahl dienen die daraus gewonnenen Ergebnisse als wichtige Indikatoren für die Kundenwahrnehmung hinsichtlich des angebotenen Leistungspaketes. Die Kundenbefragung wurde anhand eines Fragebogens durchgeführt, der sowohl eine Bewertung der Stadthalle und des Zusatzangebotes beinhaltet, als auch die Stärken aus Kundensicht und die Art der jeweiligen Akquise abfragt. Die für das Stadthallenmarketing wichtigsten Erkenntnisse werden im Folgenden genannt und deren Bedeutung für das zu erstellende Marketingkonzept erläutert.⁵¹

- Fast die Hälfte der Befragten wurde durch die städtische Homepage auf die StH Schillerhöhe aufmerksam. Der Rest der Kunden folgte mit ihrer Hallenmietung persönlichen Einladungen der Stadt, eines Stadtrafes oder eines Vereins.
- Alle Teilnehmer bewerteten das „Wohlfühl-Gefühl“ in der Halle als „hervorragend“. Diese Einschätzung sowie die oben aufgeführten Informationen zur Anwerbung sind für die kommunikationspolitische Konzepterstellung äußerst hilfreich.
- Als ausschlaggebenden Grund für die Durchführung ihrer Veranstaltung in der Marbacher Stadthalle gaben 60 % der Befragten das attraktive Ambiente der Halle, das positive Image der Stadt und den erfahrungsgemäß reibungslosen Ablauf an. Die gute Verkehrsanbindung, die Saalgröße und die Nähe zur Gastronomie stellten für jeweils 40 % den entscheidenden Grund dar.
- 100 % der Befragten waren mit dem Hallenpersonal in allen Bewertungspunkten (z.B. Freundlichkeit, Kompetenz, Flexibilität) sehr zufrieden, bei immerhin 75 % erzielte die Arbeit der Verwaltungsmitarbeiter ebenfalls die Bestnote.
- Die Hälfte der Befragten gab an, dass das „Veranstaltungspaket“ der Stadthalle ihre ursprünglichen Erwartungen übertroffen habe, die ande-

⁵¹ Gesamte Auswertung siehe Anlage 15: Ergebnisse der Kundenbefragung.

ren 50 % hatten die Leistungen genauso erwartet (keine Negativ-Nennung). Auch aus diesen und oben genannten personalen Ergebnissen können wichtige Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Kommunikationspolitik abgeleitet werden.

- Drei von fünf Teilnehmern schätzten das Preis-Leistungs-Verhältnis als positiv ein, ein Teilnehmer bewertete es als „durchschnittlich“. (Ein Kunde machte keine Angabe). Das Fehlen einer Negativ-Nennung ist für die Preispolitik des Marketingplanes von Bedeutung.
- Alle Befragten würden die Halle erneut für Veranstaltungen nutzen und sie sogar persönlich weiter empfehlen. Dies ist im Hinblick auf die Bedeutung persönlicher Empfehlungen optimal.⁵²

Diese Befragung gibt bereits hilfreiche Aufschlüsse über das Marktverhalten und den gewonnenen Eindruck der Kunden. Es zeigt sich, dass die in der SWOT-Analyse behandelten Faktoren durchaus auch für die Leistungsempfänger bei ihrer „Kaufentscheidung“ relevant sind. Um sich ändernde Kundenbedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und gleichzeitig die Beziehungspflege aufrecht zu erhalten, ist es für die Stadtverwaltung ratsam, in regelmäßigen Abständen solch eine Kundenbefragung durchzuführen.

5.2 Zielplanung

Übergeordnete Ziele

Die Stadt Marbach hat ihr Selbstverständnis und die forcierten Entwicklungsschwerpunkte bereits im Jahr 2000 in einem Leitbild formuliert, das unter großer öffentlicher Mitwirkung in zahlreichen Diskussionsrunden mit den Bürgern von der Verwaltung entwickelt und vom Gemeinderat für gültig erklärt wurde. Es fixiert die langfristig angelegten Ziele der Stadt und legt damit auch die angestrebten Verhaltensweisen von Gemeinderat, Verwaltung und Bürgerschaft fest. Gleichzeitig spielt das Leitbild auch für das gemeindeinterne Stadtmarketing eine wichtige Rol-

⁵² Vgl. Anlage 13: Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 40.

le: Durch die Diskussion der Bürger und der damit einhergehenden Beschäftigung mit den kommunalen Stärken, Schwächen, Problemfeldern und Zukunftschancen entstehen ein neues Verständnis und eine verstärkte Identifikation mit der Stadt, was vor allem für eine aktive Bürgergesellschaft (z.B. im ehrenamtlichen Bereich) vorteilhaft sein dürfte.⁵³

Im Leitbild der Stadt Marbach sind für alle wichtigen kommunalen Aufgabenbereiche Visionen und langfristige Entwicklungsziele bestimmt worden. Die StH Schillerhöhe ist im Kapitel „Tourismus, Einzelhandel, Innenstadtvermarktung“ zweimal aufgeführt. Dort ist folgende Zielsetzung verankert: *„Die Schillerhöhe als Standort unserer weit beachteten Literatureinrichtungen und der Stadthalle hat für unsere Stadtentwicklung eine besondere Bedeutung“*. Da die – ebenfalls im Leitbild formulierte – gewünschte Entwicklung von Marbach zur „Literaturstadt“ in großem Maße von den Kultureinrichtungen der Parkanlage bestimmt wird und diese auch den städtischen Eindruck bei einer großen Anzahl von kulturinteressierten Touristen prägen, ist die Schillerhöhe besonders bedeutsam für die Stadt. Für die Halle selbst wurden explizit nachstehende Bestrebungen formuliert: *Neben dem Umbau zu einem multifunktionalen Veranstaltungszentrum mit angeschlossenen Gastronomiebetrieb und einem gehobenen Hotelbetrieb in unmittelbarer Nähe wird außerdem eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Literatureinrichtungen angestrebt, um insgesamt eine größere Breitenwirkung erzielen zu können. Sämtliche geplante Absichten sollen hierbei auf Grundlage breiter Bürgerbeteiligung im Rahmen des Stadtentwicklungsprozesses stattfinden.*⁵⁴ Da die Komplettsanierung inzwischen abgeschlossen wurde, stellt die Intensivierung der Kooperationen mit anderen Einrichtungen der Stadt aus heutiger Sicht die relevanteste Zielgröße für die Zukunft dar.

⁵³ Vgl. Hohn, Public Marketing, 2006, S. 36 f.

⁵⁴ Vgl. Anlage 16: Leitbild der Stadt Marbach am Neckar, S. 7 und S. 9.

Handlungsziele

Grundsätzlich ist die beabsichtigte Hauptzielsetzung für die neu sanierte Stadthalle laut Nutzungskonzept, primär den *örtlichen Bedarf zu befriedigen* und den Marbacher Bürgern somit passende Räumlichkeiten sowohl für kleine als auch für größere Veranstaltungen zur Verfügung stellen zu können.⁵⁵ Unter dem Aspekt der Tourismusförderung und des Standortmarketings wird die Nachfrage von externen Kundengruppen allerdings trotzdem begrüßt, was im Hinblick auf die angestrebte *Verbesserung der Wirtschaftlichkeit* auch sinnvoll erscheint.⁵⁶ Da sich die Führung eines Dienstleistungsbetriebes durch die zwingende Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit umso wirtschaftlicher gestaltet, je häufiger die Dienstleistung in Anspruch genommen wird, muss diese Besonderheit auch bei der Festsetzung der Bereichs- bzw. Marketingziele berücksichtigt werden. Zur Erreichung einer regelmäßigeren Belegung der städtischen Halle ist es daher angemessen, als primäres ökonomisches Marketingziel langfristig die Realisierung von 20 – 30 zusätzlichen „gewerblichen“ Veranstaltungen pro Jahr in Abgrenzung zu den defizitären Angeboten im kulturellen Bereich anzustreben. Weil die ökonomischen Marketingziele naturgemäß stark mit den übergeordneten Organisationszielen zusammenhängen, sollte versucht werden, vor allem ortsansässige bzw. ortsnahe Neukunden zu akquirieren. Außerdem bietet sich an, zusätzlich den Absatz von sog. „Cross-Selling“-Produkten zu steigern. Dies sind touristische Angebote der Stadt, die im Rahmen einer Hallenvermietung bei den Kunden bekannt gemacht werden und so deren Gesamteindruck von Marbach und der Region positiv prägen. Vorstellbar wäre in diesem Zusammenhang der Hinweis auf Führungen durch die historische Altstadt sowie auf die Existenz des städtischen Hallenbades. Auf diese Weise können Tagungsteilnehmer ebenfalls Tipps für Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten und Restaurants in der nahen Umgebung erhalten.

⁵⁵ Vgl. Anlage 12: Nutzungskonzept der Stadthalle, S. 1.

⁵⁶ Vgl. Anlage 9: Gesprächsprotokoll Herr Hoffmann, S. 2.

Eine bedeutende Funktion im Gesamtkonzept kommt den psychologischen Marketingzielsetzungen zu. Wie bereits im Kapitel 4.4.1 erläutert, ziehen Kunden aufgrund vorhandener Unsicherheiten bei der Leistungsbewertung ersatzweise Anhaltspunkte zu Rate, die als Indikatoren für die Dienstleistungsqualität dienen. Auf diese Weise gewonnene Kunden müssen im Anschluss durch guten Service und einen reibungslosen Ablauf für ihre Auswahlentscheidung „belohnt“ werden, um eine langfristige Kundenbeziehung zu ermöglichen. Ist diese Beziehung von Zufriedenheit und positiven Eindrücken seitens des Leistungsabnehmers geprägt, wird dieser die StH Schillerhöhe gerne an Geschäftspartner und/oder Bekannte weiter empfehlen. Der eintretende Multiplikatoreffekt stellt ein äußerst wertvolles Werbeinstrument dar, zumal die Bedeutung persönlicher Empfehlungen für die Auswahlentscheidung der Kunden außerordentlich groß ist.⁵⁷ Es lassen sich daher folgende „weiche“ Ziele ableiten, die durch die Marketingkonzeption erfüllt werden sollen:

- Aufbau eines positiven Image bei potenziellen Kunden bzw. die Erhaltung des (positiven) Image bei schon vorhandenen Kunden
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Aufbau von Kundenbindung
- Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Anwerbung von ehrenamtlichen Helfern

Um die dargestellten Ziele im Rahmen einer zukünftigen Erfolgskontrolle bzgl. Zielerreichung und -ausmaß hinreichend bewerten zu können, müssen von den Verantwortlichen für die einzelnen Punkte mess- und kontrollierbare Kennzahlensysteme entwickelt werden, was vor allem für die nicht unmittelbar beobachtbaren psychischen Variablen durch entsprechende indirekte Faktoren zu geschehen hat.

⁵⁷ Vgl. Anlage 13: Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 40.

5.3 Strategieplanung

5.3.1 Marktfeldstrategie

Bei der Bestimmung des zu bearbeitenden Marktfeldes im Rahmen der Gesamtkonzeption stellt die Marktdurchdringung die natürlichste Strategierichtung dar, da sie an bereits vorhandene Markt- und Leistungspotenziale anknüpft. Auch die Stadt Marbach sollte versuchen, auf diesem Weg die Leistungen der Stadthalle noch stärker am Markt durchzusetzen. Mit geeigneten produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Instrumenten im Bereich der operativen Konzeptplanung muss einerseits auf eine vermehrte Hallenbelegung bei vorhandenen Kunden und andererseits auf die Gewinnung von Nicht-Verwendern (bspw. Firmen mit eigenen Tagungsräumen) und Kunden der Konkurrenz (andere Stadthallen oder Tagungshotels) hingewirkt werden. Eine intensivierete Kommunikation mit gleichzeitiger Präsentation von spezifischen Stärken und Vorzügen der StH Schillerhöhe ist hierbei ein wirkungsvolles Mittel, um die gewünschte Marktpenetration zu erreichen. Durch die Belegung der Marbacher Stadthalle ist der Kunde beispielsweise – im Gegensatz zur Situation in einem Tagungshotel – nicht gezwungen, Catering- bzw. Restaurantleistungen in Anspruch zu nehmen, die er u.U. überhaupt nicht nutzen möchte. Diese Entscheidungsfreiheit als Wettbewerbsvorteil gilt es anschließend im Rahmen der Kommunikationspolitik bekannt zu machen. Hier werden einmal mehr die gegenseitigen Interpendenzen zwischen den einzelnen Konzeptionsebenen deutlich („konzeptionelle Kette“).

Um trotz der Zunahme von Tagungshotels und Eventlocations⁵⁸ erfolgreich am Veranstaltungsstättenmarkt bestehen zu können, ist als zweites marktstrategisches Vorgehen die Erschließung neuer Märkte für die bereits existierenden Leistungen ratsam. Da die vorhandenen Kunden im Bereich der beruflich motivierten Hallenvermietung ausschließlich dem Bereich des öffentlichen Sektors und dem Verbandswesen angehö-

⁵⁸ Zur Definition des Begriffs siehe Fußnote 50 auf Seite 33.

ren, ist es für das Hallenmanagement von Marbach empfehlenswert, sich im Rahmen der Marktentwicklung auch auf die Kundengewinnung in Privatunternehmen zu konzentrieren. Diese Zielgruppe führt am häufigsten Veranstaltungen wie Tagungen o.ä. durch und bietet daher großes Potenzial.⁵⁹

5.3.2 Marktstimulierungsstrategie

Die Bestimmung einer adäquaten Strategie zur Marktbeeinflussung und die damit einhergehende Festlegung auf eine Käuferschicht verlangt eine Beleuchtung der stadthallenspezifischen Ausgangssituation. Während in der Privatwirtschaft oft ein aggressiver Preiskampf zwischen den Unternehmen entsteht, in dessen Folge der Preis für ein Produkt stetig gesenkt werden muss, ist dies in Marbach weder gewünscht noch sinnvoll. Wo Kommunen mit architektonisch sowie technisch veralteten Stadthallen ohne zusätzliche Serviceleistungen häufig gezwungen sind, diesen Weg einzuschlagen, um Kunden rein unter Preisgesichtspunkten zur Nutzung zu bewegen, bestehen in Marbach andere Möglichkeiten. Durch die hohe Standortqualität und das gute Image der Stadt⁶⁰ bietet sich hier die Präferenzstrategie an, um potenzielle Kunden durch hohe Leistungsqualität und gebotenen Zusatznutzen zu gewinnen. Bei der durchgeführten Kundenbefragung bezeichnen immerhin 50 % der Teilnehmer das Veranstaltungspaket der StH Schillerhöhe als über ihren ursprünglichen Erwartungen liegend.⁶¹ Daran wird deutlich, dass Ressourcen für den Aufbau eines präferenzstrategisch-orientierten Marketings durchaus vorhanden sind. Zusätzlich existieren mit dem „Parkhotel Schillerhöhe“ und dem „Jägers Restaurant“ zwei Lokalitäten in unmittelbarer Nähe, die durch exklusive Leistungen im Bereich der gehobenen Hotellerie bzw. Gastronomie zusätzlichen qualitätsorientierten Service nutzen stiften. Da mit dem Hochpreiskonzept anspruchsvolle Abnehmer angesprochen werden, müssen die sich aus der Leistung ergebenden

⁵⁹ Vgl. Anlage 13: Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 25.

⁶⁰ Vgl. Kapitel 5.1 „Situationsanalyse“.

⁶¹ Vgl. Anlage 15: Ergebnisse der Kundenbefragung, Frage 12.

Vorteile anschließend dementsprechend nach außen kommuniziert werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Art der Werbung analog zur angebotenen Leistung den Geschmack der Kunden trifft.

Bei der Anwendung der Präferenzstrategie wird in besonderem Maße die Zufriedenheit der Kunden beabsichtigt, daher besteht auch großes Potenzial für den Aufbau langfristiger Kundenbindung. Dies ist auch unter Kostengesichtspunkten erstrebenswert, weil eine Akquise bedeutend mehr Aufwand erfordert als die regelmäßige Pflege der schon vorhandenen Kundenbeziehungen.

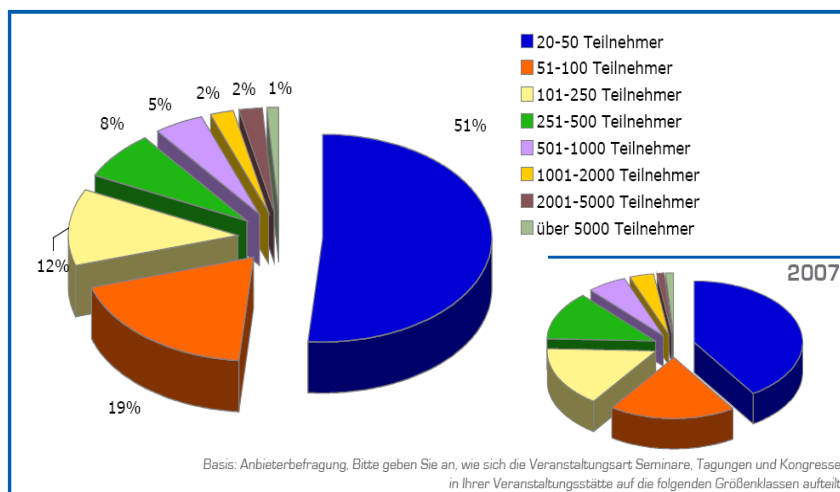
5.3.3 Marktparzellierungsstrategie

Die Anwendung der unifizierenden Massenmarktstrategie intendiert durch eine undifferenzierte Marktbearbeitung die Standardisierung der abzusetzenden Dienstleistung zur Bedürfnisbefriedigung von Durchschnittskäufern. Im Gegensatz hierzu wird durch den hohen Individualisierungsgrad der Angebote im öffentlichen Sektor dort jede zu erbringende Dienstleistung zu einer speziell auf den einzelnen Kunden zugeschnittenen Serviceleistung. Ferner scheidet die Vereinheitlichungsstrategie auch hinsichtlich der festgelegten präferenzstrategischen und somit qualitätsorientierten Marktbearbeitung aus. Die vom Kunden empfundene Qualität konkretisiert sich nämlich im besonderen Maße an der wahrgenommenen individuellen Betreuung. Für die Marketingplanungen sollte deshalb die Segmentierungsstrategie genutzt werden, um bei den verschiedenen Zielgruppen mit ihren jeweiligen Bedürfnisstrukturen und Verhaltensweisen eine größtmögliche Identifikation mit den Leistungsangeboten zu erreichen.

Durch die begrenzten finanziellen Möglichkeiten ist es sinnvoll, den Markt partial zu bearbeiten und dafür die Differenzierung mithilfe kaufanlassbezogener Variablen vorzunehmen. So kann der Gesamtmarkt in die Anspruchsgruppe der kulturorientierten Kunden – die sich für die Stadthalle als Austragungsort von kulturellen Veranstaltungen interessieren –

und die der beruflich motivierten Tagungskunden gegliedert werden. Mit dem Anspruch dieser Arbeit, ein Marketingkonzept für den reinen Tagungssektor der StH Schillerhöhe auszuarbeiten, wurde diese Unterteilung bereits vorweggenommen. Betrachtet man die Entwicklungen auf dem deutschen Tagungsstättenmarkt hinsichtlich der Teilnehmerzahlen, lässt sich festhalten, dass Seminare bis max. 50 Teilnehmer den größten Anteil aller Veranstaltungen ausmachen, wie nachstehende Abbildung zeigt.

Abb. 7: Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen



Quelle: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 26.

Weil sich die Anzahl solcher kleiner Meetings seit dem Jahr 2007 verhältnismäßig vergrößert hat, kann die Kenntnis dieser Entwicklungen in die Marketingplanung einfließen. Daher wäre für die Stadt Marbach eine sinnvolle Option, bei der Vermarktung der Halle das Hauptaugenmerk auf dieses Segment zu richten, um Erfolgspotenziale hinreichend zu nutzen.

Ein weiterer entscheidender Punkt für eine chancenreiche Vermarktung stellt die Positionierung der Dienstleistung im wirtschaftlichen Gesamtgefüge dar. Konzeptionelles Ziel ist hierbei, für die eigenen Leistungen einen einzigartigen Verkaufsvorteil zu schaffen (sog. USP), um sie mög-

lichst spezifisch und nicht nachahmbar am Markt zu profilieren. Die Stadt Marbach hat als Geburtsstadt von Friedrich Schiller solch ein Alleinstellungsmerkmal erworben, das bereits für die Tourismusförderung genutzt wird. Auch die „Schillerhalle“ kann in derselben Art vermarktet werden: Durch ihre baulichen Bezüge zu dem schwäbischen Dichter und ihr Umfeld (Schiller-Nationalmuseum, Geburtsstadt Marbach) kann die Halle zur „Tagungsstätte mit Schiller’schem Esprit“ aufgebaut werden, deren Ambiente die Aufnahme von Tagungsinhalten in besonderem Maße fördert.

5.3.4 Marktrealstrategie

Um das absatzpolitische Verbreitungsgebiet für die Leistungen der StH Schillerhöhe richtig bestimmen zu können, ist eine Analyse der externen Umweltbedingungen hilfreich. Der Veranstaltungsstättenmarkt in Deutschland ist bereits gut entwickelt und von großem Wettbewerb zwischen den einzelnen Tagungsdestinationen geprägt. Baden-Württemberg rangiert im bundesweiten Vergleich der beliebtesten Tagungsländer auf Platz 4⁶², dementsprechend groß ist die regionale Konkurrenz für die Marbacher Stadthalle. Außerdem müssen die knapp bemessenen finanziellen und personalen Mittel für den Aufgabenbereich des Stadthallenmarketings in der Entwicklung der Gesamtkonzeption berücksichtigt werden. Für die Stadtverwaltung erscheint es daher am sinnvollsten, das Gebiet für absatzpolitische Aktivitäten primär auf den lokalen Raum (Marbach und die nähere Umgebung) zu beschränken, um nutzlose Marketingaktivitäten zu vermeiden. Aus konzeptioneller Sicht ist die lokale Marktabdeckung auch im Hinblick auf die im Nutzungskonzept festgelegten Ziele (vorrangige Befriedigung des örtlichen Bedarfs) konsequent.

Im Interesse einer möglichst optimalen Nutzung vorhandener Marktchancen sind allerdings auch absatzorientierte Bemühungen im regiona-

⁶² Vgl. Anlage 13: Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 33.

len und ggf. im überregionalen Bereich denkbar. Die USP eröffnet nämlich für die Vermarktung der „Schillerhalle“ einige Möglichkeiten. Durch den hohen Bekanntheitsgrad des Dichters bestehen diverse Einrichtungen, Institute und kulturelle Betriebe (bspw. in der Schiller- und Goethestadt Weimar), die in verschiedenster Form mit dem Werk Schillers in Beziehung stehen. Diese Einrichtungen gilt es, im Rahmen der Kommunikationspolitik auf die Tagungsmöglichkeit in der Marbacher StH aufmerksam zu machen. Da diese Klientel einen direkten Bezug zu dem Dichter aufweist, sind die Chancen einer Anwerbung hier ebenfalls erfolgversprechend.

5.4 Gestaltung des Marketing-Mix

5.4.1 Produktpolitik

Die Entwicklung eines produktpolitischen Maßnahmenplans muss sich stets an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, um langfristigen Erfolg sicherzustellen. Aus der Marktforschung wurde ersichtlich, dass die Marbacher Stadthalle aus Kundensicht für mehrere Veranstaltungsarten infrage kommt. Dementsprechend sind für alle gewünschten Veranstaltungen zweckmäßige Produktleistungen zu konzipieren, um den Kunden eine Komplettlösung anbieten zu können und damit einhergehend den Produktnutzen aus Kundensicht zu maximieren.

Bereits bei der Entwicklung des Produktkerns (d.h. die reine Hallenvermietung als „Basisleistung“) ist darauf zu achten, Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten zu erzielen. Da der Produktkern bei den meisten Vermietern von Veranstaltungsstätten vergleichbare Leistungen beinhaltet, sind hier durch qualitativ hochwertige Kundenbetreuung, Flexibilität und Kooperationsbereitschaft sowie eine zeitnahe Auftragsbearbeitung produktpolitische Präferenzen zu erzielen. Außerdem erscheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, die marktparzellierungsstrategischen Überlegungen weiter zu entwickeln und die Stadthalle stärker als „Schillerhalle“ gemäß der gewünschten USP zu positionieren.

So hebt sich bereits der Standort der Halle positiv von dem der Konkurrenz ab, die Kunden erhalten also mit einer Nutzung gleichzeitig weitere Vorteile wie das idyllische Umland (mit Schiller-Nationalmuseum), das (an Schiller orientierte) Kulturangebot oder die zahlreichen Freizeitmöglichkeiten (bei denen man sich ebenfalls auf die Spuren des Dichters begeben kann). Diese Faktoren stehen allesamt in engem Zusammenhang mit dem Alleinstellungsmerkmal „Friedrich Schiller“ und lassen die Stadthalle so zu einem exklusiven Veranstaltungsort werden. Gleichzeitig bietet die Tagungsstätte ein modernes, ansprechendes und flexibel nutzbares Hallengebäude, das aus Kundensicht ein „Wohlfühl-Gefühl“ aufkommen lässt.⁶³

Im Gegensatz zu den Basisleistungen bestehen auf dem Gebiet der Produktzusatzleistungen wesentlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten. Hinsichtlich der empfohlenen Installierung einer präferenz-strategischen Marketingkonzeption mit dementsprechenden Service-Erwartungen seitens der Abnehmer sind die Rahmenangebote von großer Bedeutung. Gegenwärtig bietet das Kulturamt bereits die Organisation von Stadtführungen für interessierte Kunden an. Als Erweiterung dieses Angebots könnte man zusätzlich eine Kooperation mit privaten Organisationen andenken, um Tagungsgästen eine größere Palette an Freizeitaktivitäten offerieren zu können. So arbeitet beispielsweise die StH Wuppertal unter dem Titel „Tagung in Aktion!“ mit diversen Partnerfirmen zusammen und übernimmt auf Wunsch die Gestaltung eines tagungsbegleitenden Rahmenprogramms, das als Ausgleich zur meist sitzenden Tagungstätigkeit fungieren soll. Diese Marketingidee könnte in modifizierter Form auch für die StH Schillerhöhe übernommen werden. Durch die Kooperation mit dem in Marbach ansässigen Fitnessstudio „fit.as.well“ und sportlich tätigen Vereinen (bspw. der örtliche Kanu-Club) könnten maßgeschneiderte Angebote für jeden Geschmack geboten werden. Im Hinblick auf die USP als „Schillerhalle“ in der „Schillerstadt“ ist zum Aufbau

⁶³ Vgl. Anlage 15: Ergebnisse der Kundenbefragung, Frage 9.

eines einheitlichen, einprägsamen Erscheinungsbildes nach außen ebenfalls verstärkt auf die Stadtführungen „im Schillerschen Gewand“ hinzuweisen. So besteht die Möglichkeit, mit der Themenführung „Schillerspuren“ auf den historischen Wegen des Dichters zu wandeln oder bei Kostümführungen entweder mit „Schiller“ selbst oder mit „dessen Mutter“ auf unterhaltsame Art und Weise Wissenswertes über Marbach und seine Geschichte zu erfahren.⁶⁴

Dem Leitbild entsprechend kann außerdem die Kooperation mit den Kultureinrichtungen der Stadt verstärkt werden. Durch die Organisation von Besichtigungen für Kunden der Stadthalle kann gleichzeitig der Bekanntheitsgrad der kulturellen Einrichtungen und in der Folge das städtische Image weiter verbessert werden.

Nach Einschätzung der Verwaltungsmitarbeiter sollte drüber hinaus eine verstärkte Kooperation mit dem „Parkhotel Schillerhöhe“ und dem „Jägers Restaurant“ realisiert werden.⁶⁵ Daraus können auch für Gäste Vorteile entstehen: Bei einer Komplettbuchung über den Restaurantpächter entsteht den Kunden weniger Aufwand durch die Existenz eines einheitlichen Ansprechpartners. Bei einer Zusammenarbeit mit dem Hotel wäre die Einrichtung einer Tagungspauschale möglich, die sowohl die Hotelleistungen als auch die Aufwendungen der Hallennutzung und des Caterings beinhaltet. Auf diese Weise wird der Vorgang der Tagungsdurchführung für den Hallenmieter durch die Bündelung der einzelnen Teilleistungen vereinfacht.

5.4.2 Preispolitik

Der preispolitische Gestaltungsspielraum ist durch die vom Gemeinderat verabschiedete Gebührenordnung stark eingeschränkt. Die folgenden marketingorientierten Vorschläge sind deswegen lediglich als Anregun-

⁶⁴ Vgl. Homepage der Stadt Marbach am Neckar: <http://www.schillerstadt-marbach.de> (abgerufen am 27.08.2010).

⁶⁵ Vgl. Anlage 9: Gesprächsprotokoll Herr Hoffmann, S. 1 sowie Anlage 10: Gesprächsprotokoll Herr Pöttsch, S. 2.

gen für die Stadtverwaltung und den Gemeinderat zu verstehen. Grundsätzlich wird das Preis-Leistungs-Verhältnis der StH Schillerhöhe positiv beurteilt: 75 % der befragten Kunden teilten diese Einschätzung mit den bewertenden Verwaltungsmitarbeitern, 25 % schätzten das PLV immerhin als „durchschnittlich“ ein. Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und im Interesse einer gleichmäßigeren Belegung könnte die Gebührenordnung folgendermaßen modifiziert werden: Da die Auslastung an den Werktagen im Vergleich zu den Wochenenden um einiges geringer ist, sollte (nach vorhergehender Prüfung der Wirtschaftlichkeit) über eine verstärkte Preisdifferenzierung nachgedacht werden. Bspw. könnten die werktäglichen Gebühren denen der ortsansässigen Mieter angeglichen werden. So würde vor allem für Tagungskunden (die primär an Werktagen ihre Veranstaltungen durchführen) ein Anreiz zur Hallennutzung geschaffen werden.

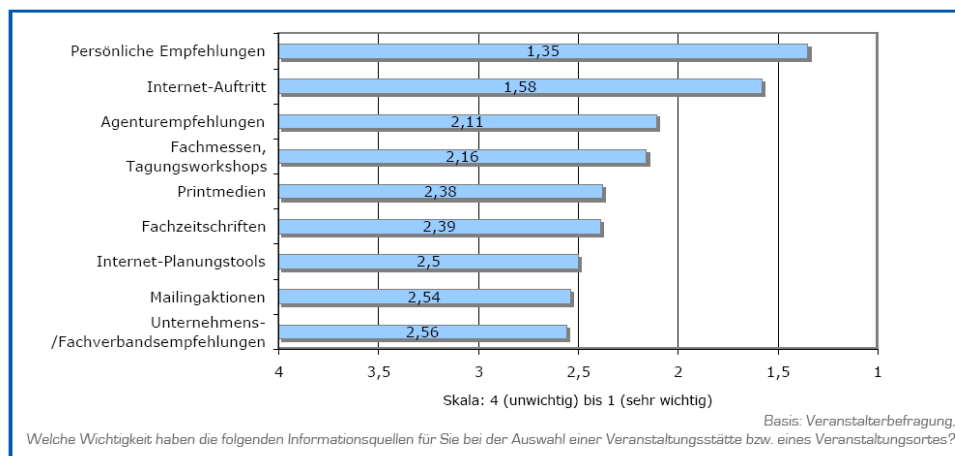
Da durch die festgelegte hochpreisorientierte Marktstimulierungsstrategie Kunden angesprochen werden sollen, die eine gute Servicequalität einem niedrigen Preis vorziehen, wäre die Einführung sog. indirekter Preisvorteile anzuraten. Hierbei wird kein unmittelbarer Preisnachlass gewährt, sondern der Kunde erhält für den Mietpreis einen bestimmten Mehrwert. So könnte nach dem Prinzip der Treue-Rabatte bei wiederholter Hallenmietung eine kostenlose Stadtführung für die Tagungsgruppe angeboten werden. Dies wäre auch unter tourismusfördernden Gesichtspunkten sinnvoll. Auch mit einem (im Preis inkludierten) kleinen Getränkeausschank kann beim Kunden die allgemeine Zufriedenheit gesteigert und die Basis für eine langfristige Bindung geschaffen werden. Durch das Anbieten von Tagungspauschalen mit integrierten Gastronomie- und Freizeitleistungen wird den Veranstaltern außerdem die Planung und Durchführung der Tagung erleichtert. Bei sämtlichen preispolitischen Überlegungen müsste allerdings der positive Kostendeckungsbeitrag gewährleistet sein, um die übergeordneten Zielsetzungen realisieren zu können.

5.4.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik stellt aufgrund ihrer Variabilität und ihres Potenzials das wichtigste Marketinginstrument für die öffentliche Verwaltung dar. Durch den Aufbau eines abgestimmten Kommunikationssystems gilt es daher, Marktchancen optimal zu nutzen sowie effektive und effiziente Kommunikationsprozesse zu entwickeln. Grundsätzlich erfüllt dieses außenwirksame Marketinginstrument zwei Funktionen: Mithilfe der *Öffentlichkeitsarbeit* soll ein positives Bild der Stadt vermittelt werden und dadurch ein Vertrauensverhältnis gegenüber Bürgern, Touristen und (anderen) potenziellen Kunden aufgebaut werden. Diese Beziehungspflege der allgemeinen Öffentlichkeit wird von der Marbacher Stadtverwaltung bereits erfolgreich praktiziert, wie die Ergebnisse der Kundenbefragung deutlich machen. Durch eine aktive Zusammenarbeit mit der örtlichen Redaktion der Marbacher Zeitung und aufgrund regelmäßiger Berichterstattung in der Bietigheimer Zeitung über wichtige Geschehnisse in der „Schillerstadt“ ist die Informationsverbreitung im näheren Umkreis der Kommune gewährleistet. Diese Form der kostenlosen Öffentlichkeitsarbeit ist angesichts des finanziell kleinen Spielraums im Bereich des Hallenmarketings unbedingt fortzuführen und hierbei zum effektiven Imageaufbau auf Kontinuität zu achten.

Da die Funktion der StH Schillerhöhe als Tagungsstätte noch keine Bekanntheit erlangt hat, ist im Rahmen der marketingorientierten Konzeptentwicklung die Bekanntmachung des spezifischen Leistungsangebotes mittels geeigneter *Werbemaßnahmen* zu fokussieren. Durch die Immaterialität der Dienstleistungen und dem dadurch hervorgerufenen erhöhten Risikoempfinden der Abnehmer sind die Leistungen zu visualisieren, um sie für die Kunden „greifbar“ zu machen. In diesem Zusammenhang sollte zur Steigerung des Wiedererkennungswerts das Logo der Stadthalle ausreichend präsentiert werden.

Abb. 8: Informationsquellen bei der Tagungsstättenwahl



Quelle: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH: Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland – Das Meeting- & Eventbarometer 2009, S. 40.

Die Darstellung macht deutlich, welche Bedeutung Veranstalter einzelnen Quellen zur Tagungsstätteninformation beimessen. Auf dem Gebiet der klassischen Werbung sollte demzufolge die Ausarbeitung eines Printmediums in Form einer Informationsbroschüre verwirklicht werden. Diese müsste (außer hilfreichen Informationen wie technischen Eckdaten, Bestuhlungs- und Saalplänen und dem gastronomischen Angebot) zur Präsentation der modernen Tagungsstätte auch Berichte über die Komplettsanierung sowie ansprechende Bilder beinhalten. Die USP sollte in diesem Zusammenhang unbedingt eingebunden werden, um die Halle als „Schillerhalle“ auf dem Markt zu positionieren und ihre einzigartigen Merkmale für die Kunden transparent zu machen. Hierbei sollten auch die in der Kundenbefragung ermittelten Stärken Eingang finden („Wohlfühl-Faktor“, äußerst fähiges und zuvorkommendes Personal, übertroffene Kundenerwartungen). Außer der Darstellung des Grundnutzens (moderne Tagungsstätte in idyllischer, kulturell geprägter Umgebung) ist auch auf den Zusatznutzen (z.B. die Möglichkeit der Internetnutzung in der Halle) ausreichend einzugehen. Auf die Qualität der Bilder muss indes wegen der enormen Werbewirkung besonderer Wert gelegt werden, daher sollten auch Mehrkosten für einen professionellen Fotografen in Kauf genommen werden.

Ebenso bietet sich die Anfertigung von Flyern zur verkürzten Darstellung der wichtigsten Informationen an. Diese Druckmedien eröffnen durch die unkomplizierte Verteilbarkeit neue Möglichkeiten für die externe Kommunikation. So können die Drucksachen an ortsansässige Firmen und zur Auslage an überörtliche Touristikunternehmen wie die Stuttgart Touristik GmbH verschickt werden. Außerdem bieten sich Institutionen, die einen Bezug zu Schiller aufweisen (wie Literatureinrichtungen o.ä.), als erfolgversprechende Adressaten an. Zur Anwerbung von professionalisierten Kunden ist auch die Schaltung von Anzeigen in spezialisierten Fachjournalen (z.B. „wirtschaft & weiterbildung“) denkbar, die für kleinere Tagungshäuser wie die StH in Marbach eine geeignete Plattform darstellen.⁶⁶

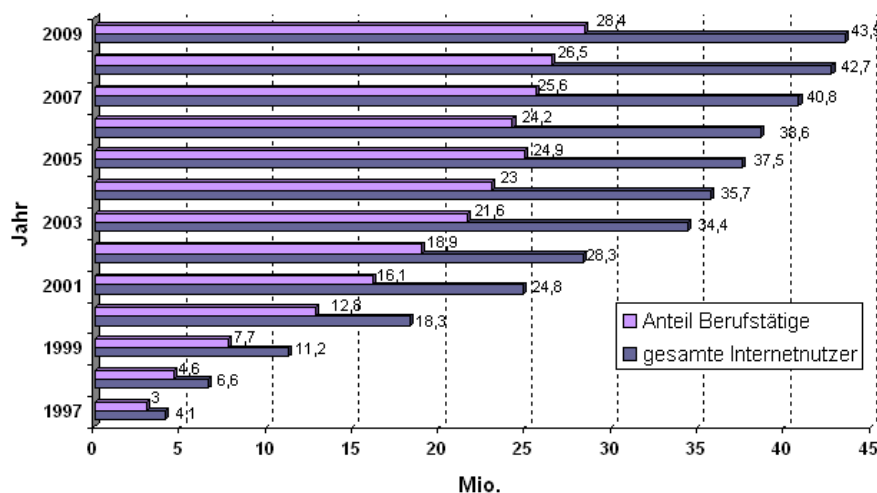
Wegen der enormen Bedeutung persönlicher Empfehlungen sollten zufriedene Kunden freundlich darum gebeten werden, die StH Schillerhöhe weiterzuempfehlen. Da sich alle bisherigen Kunden dazu bereit erklärt haben, stellt dies eine chancenreiche Akquisemöglichkeit dar. Auch die Anwerbung durch Stadträte und Verwaltungsmitarbeiter sollte beibehalten werden, da ihnen als „Repräsentanten“ der Stadt besonderes Vertrauen entgegen gebracht wird.

Um die Halle bei den Kunden regelmäßig wieder in Erinnerung zu rufen bzw. neue Abnehmer auf die Tagungsmöglichkeit aufmerksam zu machen, hat sich die Verteilung von sog. „Give-aways“ bewährt. Die kleinen, mit dem Logo bedruckten Werbegeschenke – für die tagungsspezifische Akquisition bspw. in Form von Federmäppchen oder Kugelschreibern – stellen zugleich die Bekanntmachung des Stadthallen-Emblems sicher. Durch die Vielzahl an preisgünstigen Angeboten und die damit verbundene geringe Kostenbelastung eignet sich diese Werbeart gut für kommunale Zwecke.

⁶⁶ Vgl. Goschmann, Kongress- und Tagungsmanagement, 2002, S. 526 f.

Die Bedeutung des Internets wächst wegen des technologischen Wandels stetig. Dieses Medium sollte deshalb bei der Erarbeitung kommunikationspolitischer Handlungsmöglichkeiten im besonderen Maße berücksichtigt werden.

Abb. 9: Internetnutzer in Deutschland 1997 – 2009



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die ARD/ZDF-Onlinestudien 1997–2009, (siehe Anlage 18: Der Internetnutzer 2009, S. 337).

Durch die Erkenntnisse der vorhergehenden Grafik sowie die Tatsache, dass die zielgerichtete Suche von Angeboten zu den Hauptbeschäftigungen im Netz gehört⁶⁷, erscheint auch für Marbach eine verstärkte Nutzung dieses Mediums vielversprechend.

Der Internetauftritt wird unter allen Informationsmöglichkeiten als das zweitwichtigste Mittel eingeschätzt. Daher empfiehlt sich auch für die StH Schillerhöhe die Einrichtung einer eigenen Website. Zusätzlich zu umfangreichen stadthallenspezifischen Auskünften bzgl. technischer, räumlicher und gastronomischer Aspekte könnte dort auch das städtische Kultur- und Freizeitangebot präsentiert werden. Außerdem sollte auf optimale Interaktionsmöglichkeiten zwischen Homepage-Besuchern und den zuständigen Mitarbeitern geachtet werden (z.B. durch E-Mail-Kontakt sowie einen kostenlosen Informations-Versand-Service). Als

⁶⁷ Vgl. Anlage 18: Artikel „Der Internetnutzer 2009“, S. 341.

aussagekräftige Referenz könnte außerdem eine Liste bisheriger Kunden dienen, die ihre Veranstaltung in der Marbacher Halle durchgeführt haben (sofern die Kunden einer Veröffentlichung zustimmen). Im Sinne einer größtmöglichen Autonomie ist die selbstständige Pflege der Website durch Mitarbeiter der Stadtverwaltung anzustreben.⁶⁸

Als weiteres werbliches Instrument wären Mailing-Aktionen an potenzielle Kunden denkbar, durch die auf Angebote und aktuelle Informationen aufmerksam gemacht werden könnte. Durch die zunehmende Spam-Belastung sollte hierfür allerdings vor dem Versand die Erlaubnis eingeholt werden, z.B. durch die Bestellmöglichkeit eines „Stadthallen-Newsletters“ auf der Homepage. Auch im städtischen Newsletter ist durch die größere Anzahl an Abonnenten auf die Nutzungsmöglichkeit der Stadthalle sowie auf dort stattfindende Veranstaltungen (sofern diese öffentlich zugänglich sind) hinzuweisen.

5.4.4 Distributionspolitik

Die Leistungen der StH Schillerhöhe sind angesichts der Standortgebundenheit ausschließlich im direkten Kontakt mit den Abnehmern abzusetzen. Daher scheiden klassische distributionspolitische Überlegungen bzgl. der Vertriebskanäle, möglichen Zwischenhändlern und geeigneten Verkaufsorten für diese Art der Dienstleistungserstellung aus. Trotzdem muss eine bestmögliche Beschaffungserleichterung für die Kunden sichergestellt werden. Dafür sind primär die räumliche und zeitliche Zugänglichkeit der Leistungen sowie die Informationsdistribution zu optimieren.

Im Rahmen der räumlichen Erreichbarkeit ist die Stadthalle bereits recht gut positioniert: Sowohl die Verkehrsanbindung als auch die Parkmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe gelten aus interner und externer Sicht als spezifische Stärken der Veranstaltungsstätte. Der Anschluss an den

⁶⁸ Vgl. Anlage 11: Gesprächsprotokoll Frau Weißhaar.

ÖPNV ist ebenfalls durch regelmäßig verkehrende Busse zwischen dem Marbacher Bahnhof und der Haltestelle direkt neben der Stadthalle sowie durch die S-Bahn-Linie S4 Stuttgart – Marbach sichergestellt. Da für viele Unternehmen der Umweltschutz eine immer größere Bedeutung erlangt sowie zur Verbesserung der Servicequalität könnte außerdem ein (ehrenamtlicher) Fahrdienst eingerichtet werden, der Tagungsteilnehmer und sperriges Equipment bei Bedarf direkt vom Marbacher Bahnhof zur Halle befördert. Da hierdurch auch den Nutzern von öffentlichen Verkehrsmitteln eine unkomplizierte Anreise ermöglicht wird, steigert dies u.U. deren Nutzung, was im Hinblick auf den Umweltschutzgedanken positiv zu bewerten ist. Da die StH Schillerhöhe sowie der Parkplatz und das Restaurant ebenerdig gelegen sind, ist die Barrierefreiheit im gesamten Gebäude garantiert. So haben auch in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen die Möglichkeit, problemlos alle Säle und die Sanitäreinrichtungen zu erreichen.

Zum Aufbau einer optimalen zeitlichen Zugänglichkeit sollten für die Kunden Verhältnisse geschaffen werden, die diesen eine möglichst umfassende Kontaktaufnahme mit den zuständigen Mitarbeitern gestattet. Hierbei ist sowohl in der Stadthalle selbst als auch bei den Mitarbeitern im Rathaus auf kundenfreundliche Sprech- und Öffnungszeiten für den telefonischen und persönlichen Kontakt zu achten. Da das Internet als Informationsquelle zunehmend an Bedeutung gewinnt, könnte außerdem durch eine eigenständige Homepage ein weiteres Distributionsmittel geschaffen werden: Für interessierte Veranstalter wäre es auf diesem Weg möglich, wichtige Formulare sowie die Benutzungs- und die Gebührenordnung ohne großen Aufwand einzusehen und die Gelegenheit zur Kontaktaufnahme per E-Mail zu erhalten. Zusätzlich würde sich auch die Installierung eines elektronischen Belegungsplanes anbieten, aus dem buchbare Termine ersichtlich sind. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass die Aktualisierung und Pflege dieser Datenbank einigen Auf-

wand erfordert und daher die Zuständigkeit klar festgelegt werden muss, um eine gewissenhafte Ausführung zu gewährleisten.

Neben der Verbesserung der räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit sollte auch die ausreichende Distribution von stadthallenspezifischen Informationen vorangetrieben werden. Für diesen Zweck eignet sich die bereits als kommunikationspolitisches Mittel vorgeschlagene Informationsbroschüre, die breit gestreut ausgelegt werden sollte. Ferner ließe sich durch internetbasierte Suchmaschinen der Bekanntheitsgrad der Tagungsstätte steigern. Bekannte und im Internet leicht auffindbare Datenbanken stehen z.B. unter den Adressen „www.tagungsfinder.de“ oder „www.tagungslocations.de“ zur Verfügung. Diese werden von vergleichbaren Tagungsortlichkeiten in der näheren Umgebung bereits genutzt, bspw. präsentieren sich die Musikhalle in Ludwigsburg und die Stadthallen von Korntal-Münchingen und Weil der Stadt über diesen Distributionskanal.

6 Schlussbetrachtung und Ausblick

Bisher wurde dem Tagungsstättenmarkt von Seiten der Marbacher Stadtverwaltung nur geringe Beachtung geschenkt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit lassen allerdings vielversprechende Ansätze für eine erfolgreiche Partizipation erkennen: Aus den überwiegend positiven Ressourcen ergeben sich einige Wettbewerbsvorteile, die – im Rahmen eines stimmigen Marketingkonzeptes sinnvoll vermarktet – Potenziale zur Entwicklung einer Angebotspalette für beruflich motivierte Veranstaltungen darstellen. Durch die bestehenden Vorteile sowohl im Bereich der Stadthalle selbst als auch in ihrem Umfeld und auf dem Gebiet der denkbaren Zusatzleistungen erscheint die Implementierung einer qualitätsorientierten Marketingstrategie – auch hinsichtlich des Alleinstellungsmerkmals „Schillerhalle“ – die erfolgversprechendste Variante darzustellen. Damit diese konsequent umgesetzt werden kann, sind geeignete operative Maßnahmen vonnöten. In diesem Zusammenhang ist eine verstärkte Kooperation der Stadtverwaltung mit externen Dritten ein zentraler Ansatzpunkt zur Sicherstellung der erforderlichen Kundenorientierung. Die Ausrichtung am Leistungsempfänger und dessen Bedürfnissen sollte bei der Umsetzung des Marketingplanes in jeder Phase oberste Priorität besitzen, um sich im hart umkämpften Tagungsmarkt positiv hervorzuheben. Zur Positionierung der StH Schillerhöhe als moderne Tagungsstätte ist intern wie extern auf eine zeitgemäße Vermarktung zu achten, so können im Hinblick auf die gewünschte Langfristigkeit des Konzeptes auch jüngere Zielgruppensegmente angesprochen werden.

Bei erfolgreicher Positionierung der Halle auf dem Tagungsmarkt durch ein stimmiges Marketingkonzept kann in der Folge die gesamte Stadt profitieren. Sie hat damit die Chance, sich durch die wachsende Attraktivität sowohl im freizeitorientierten als auch im beruflichen Geschäftsfeld des Tourismussektors auf lange Sicht mehrdimensional aufzustellen.

Literaturverzeichnis

Becker, Jochen: Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 8. Auflage, 2006

Becker, Jochen: Das Marketingkonzept – Zielstrebig zum Markterfolg, 3. Auflage, 2005

Beckmann, Klaus u.a.: Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, 2. Auflage, 2006

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 4. Auflage, 2007

Goschmann, Klaus: Fachpresse als zentraler Partner für Werbung und Wissenstransfer, in Schreiber, Michael (Hrsg.): Kongress- und Tagungsmanagement, 2002, S. 519-531

Hohn, Stefanie: Public Marketing – Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 2006

Hürssen, Jürgen: Werbung, in Geyer, Hardy/Manschwetus, Uwe (Hrsg.): Kulturmarketing, 2008, S. 247-260

Jourdan, Rudolf: Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, 2007

Kenzelmann, Peter: Kundenbindung – Kunden begeistern und nachhaltig binden, 2003

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, 2007

Kühn, Richard/Kreuzer, Michael: Marktforschung – Best Practices für Marketingverantwortliche, 2006

Kuß, Alfred: Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele, 3. Auflage, 2006

Meffert, Heribert/Bruhn Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6. Auflage, 2009

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, 2008

Mehrmann, Elisabeth/Plaetrich,Irmhild: Der Veranstaltungs-Manager – aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, 2. Auflage, 2003

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Auflage, 2002

Röthlingshöfer, Bernd: Werbung mit kleinem Budget – Der Ratgeber für Existenzgründer, kleine und mittlere Unternehmen, 2004

Erklärung der Verfasserin

Erklärung

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

Datum

Unterschrift

Eine Herausforderung für die Stadt Marbach wie für die Deutsche Schillergesellschaft war die Gestaltung der beiden Schillerjubiläen jenes Jahrzehnts, des 150. Todestags 1955 und des 200. Geburtstags 1959, wobei der zweite Termin für den Geburtsort natürlich noch größere Bedeutung hatte. Schon frühzeitig, im Januar 1954, begann in Marbach die Diskussion über den Bau einer Halle, die für eine größere Feier unerlässlich war.³²⁸ Bis zum Schillerjahr 1955 war nichts zu machen, deshalb veranstaltete die Deutsche Schillergesellschaft am 8. Mai 1955, einem Sonntag, eine Feier im Großen Haus der Württembergischen Staatstheater in Stuttgart, wobei der Schriftsteller Thomas Mann die Festrede hielt und auch Bundespräsident Heuss sprach. In Marbach hielt die Schillergesellschaft am Vortag ihre festliche Jahresversammlung in der Alexanderkirche, bei der Kultminister Simpfendorfer die Stiftung eines Schiller-Gedächtnispreises des Landes Baden-Württemberg bekanntgab.³²⁹ Am Abend feierte

die Bürgerschaft mit den Vereinen, die vom König-Wilhelm-Platz zum Denkmal zogen, wo in Anwesenheit des Bundespräsidenten Chöre gesungen, Verse deklamiert und Kränze niedergelegt wurden. Anschließend bewegte sich ein Fackelzug zum Geburtshaus, wo noch einmal im Chor gesungen wurde. Während tags darauf in Stuttgart der Festakt stattfand, gedachte der Schillergau im Schwäbischen Sängerbund des Todestages in einer Feierstunde vor dem Marbacher Schillerdenkmal. Am Montag dann, dem eigentlichen Todestag (9. Mai), hielten die Marbacher Schulen ihre gemeinsame Feier auf der Talseite des Museums, zu der auch noch Thomas Mann kam.

Unmittelbar vor diesen Feiern hatte Wilhelm Hoffmann dem Ausschuß der Schillergesellschaft erstmals die Konzeption eines Deutschen Literaturarchivs vorgetragen.³³⁰ Mit der Stiftung des Cotta-Archivs war der schwäbische Raum, dem die Sammeltätigkeit des Museums ursprünglich gegolten hatte, weit überschritten. Die politische Entwicklung der Nachkriegszeit hatte es zudem mit sich gebracht, daß sich im Gebiet der Bundesrepublik keine zentrale Sammelstätte um die Manuskripte und Nachlässe zeitgenössischer, aber auch älterer Autoren kümmerte. Diesem Mangel, der besonders spürbar wurde, als auch wieder Autographen auf Versteigerungen angeboten wurden, wollte die Deutsche Schillergesellschaft durch die Errichtung eines Deutschen Literaturarchivs abhelfen. Eine solche Einrichtung war auf die Unterstützung der öffentlichen Hand angewiesen, und es bedurfte vieler Überzeugungsarbeit, ehe man in Bonn einsah, daß das abgelegene Marbach der rechte Platz für ein derartiges Institut sei. Doch der unermüdliche Einsatz Hoffmanns und Zellers hatte Erfolg, auch die Mitgliederversammlung der Gesellschaft stimmte zu, und im September 1956 konnte das Archiv seine Arbeit aufnehmen.³³¹

Inzwischen war auf lokaler Ebene der Entschluß zum Bau einer Stadthalle gefaßt worden. Der Gemeinderat hatte dem Hallenbau den eindeutigen Vorrang vor einem Freibad gegeben.³³² Neben anderen Argumenten hatte Bürgermeister Zanker betont, daß „man für die Feier des 200. Geburtstags Friedrich Schillers einen größeren Raum brauche, wenn man verhindern wolle, daß die Veranstaltungen dieser Feier in anderen Städten stattfinden, und wenn Marbach nicht in den Geruch kommen wolle, daß es seine Bedeutung als Schillers Geburtsstadt nicht genügend würdige und es am nötigen Interesse fehlen lasse“. Der Bau war also beschlossene Sache; das Ziel, eine reine Festhalle, war ebenfalls klar; und gegen den Einspruch der Marbacher Wirte wurde auch die Angliederung eines Restaurants vorgesehen.³³³ Nur der Standort war noch zu klären. Nach etlichen Beratungen entschied sich der Gemeinderat mit erstaunlicher Unbefangenheit für den Standort Schilleracker, nördlich des Museums, obwohl dieser Eigentum der Deutschen Schillergesellschaft war.³³⁴ Diese erklärte denn auch prompt, sie brauche den Platz selber für den Archivbau. So kam der Gemeinderat auf das Gelände südlich der Schillerhöhe, wobei diese in die Gesamtanlage einbezogen werden sollte.³³⁵ (Aus diesem

Grunde übertrug der Marbacher Schillerverein im Jahre 1956 sein Eigentumsrecht an der Schillerhöhe auf die Stadt.³³⁶) Im Sommer 1956 begannen die Bauarbeiten nach den Plänen der Stuttgarter Architekten H. Rall und H. Röper³³⁷, und nach knapp anderthalbjähriger Bauzeit konnte die Halle am 7. Oktober 1957 in Anwesenheit von viel Prominenz der Öffentlichkeit feierlich übergeben werden.³³⁸

27. November 2009 | Drucken | Schliessen



Beliebteste Marbacher Grünanlage: Die Schillerhöhe mit Denkmal und Nationalmuseum.

Bild: Alfred Drossel

MARBACH

Schönheitskur für die Schillerhöhe

Das Bauen und Arbeiten auf der Schillerhöhe nimmt kein Ende: Nach der Renovierung von Stadthalle und Schiller-Nationalmuseum wird im kommenden Jahr der Park saniert. Und obwohl Landschaftsarchitekt Siegfried Knoll einen sensiblen Umgang mit der Anlage verspricht:

Vermutlich werden zehn der bestehenden großen Bäume gefällt werden.

Die Notwendigkeit der gestern dem Ausschuss für Technik und Umwelt des Gemeinderats vorgestellten Maßnahmen sieht nicht jeder Stadtrat. Doch ein Umstand zwingt die Stadt zum Handeln: Zu den geschätzten Gesamtkosten in Höhe von 650 000 Euro gibt es 60 Prozent Zuschuss vom Land – allerdings nur, wenn die Sanierung im kommenden Jahr umgesetzt wird. Und einige Dinge müssten angegangen werden, warb der Erste Beigeordnete Gerhard Heim, weil der Park unter den jüngsten Baumaßnahmen gelitten habe.

Unstrittig im Gremium waren dementsprechend die Instandsetzung der bestehenden Wege, ein neuer Belag vor der Stadthalle. Mit deutlich weniger Begeisterung vernahmen dagegen die meisten Stadträte Knolls Urteil über die alten Kastanien, die am Parkeingang vom Hallenbad her stehen: Nur die wenigsten können erhalten werden. Sie stehen auf felsigem Untergrund, haben zu wenig Erde, um weiter wachsen zu können, die Astbruchgefahr nimmt zu, verdeutlichte der Landschaftsarchitekt. Allerdings sollen die Bäume Zug um Zug gefällt werden, um nicht den Eindruck eines Kahlschlags in dem bei den Marbachern äußerst beliebten Park zu erwecken. Die Baumreihe zur Stadthalle hin wird als erste fallen und durch Parkeichen ersetzt, die im Laufe der Zeit ein „grünes Dach“ bilden. Unter ihm sollen die Parkbesucher mehr Sitzmöglichkeiten haben.

Um die „majestätische Ausstrahlung“ (Knoll) der Schillerhöhe stärker als bislang zum Tragen zu bringen, will der Landschaftsplaner auch den Teil des Parks, der zum Turnerheim hin gelegen ist, aufwerten. Der dortige Spielplatz bleibt ebenso erhalten wie die Boulebahn, die allerdings verlegt und auf Anregung von Grünen-Stadträtin Barbara Eßlinger breiter werden soll. Neu ist dagegen ein Weg entlang des östlichen Parkrandes, von dem aus sich dem Nutzer ein ganz neuer Eindruck von der Grünanlage bieten soll.

Anzeige

Niedrige Hecken werden nach den Planungen Knolls den Park künftig besser abgrenzen, den Eindruck von „angeknabberten Rändern“ aufheben. Besonders im Blick hat der Fachmann fürs Grüne dabei die Böschung hin zum Schiller-Nationalmuseum, wo er den derzeit existierenden „Wildwuchs“ beseitigen will. In den Sanierungskosten enthalten ist zudem ein durchgängiges Beleuchtungskonzept. Was die Stadträte schließlich einstimmig ablehnten, war eine Rampe, die stufenlos vom Bereich unterhalb der Terrasse des Stadthallenrestaurants in den Park führt. Zusätzliche Kosten von 50 000 Euro hatte der Planer dafür veranschlagt, doch das Ergebnis überzeugte die Kommunalpolitiker nicht. Denn die Rampe, die in erster Linie Eltern mit Kinderwagen und Rollstuhlfahrern zugute hätte kommen sollen, würde eine Steigung von mehr als 20 Prozent aufweisen. „Ich tue mich sehr schwer damit, so viel Geld für etwas auszugeben, was zum einen nicht behindertengerecht ist und zum anderen weitere Gefahren heraufbeschwört“, meinte Jochen Biesinger (CDU) mit Blick auf Radfahrer und Skateboarder. Ernst Morlock (SPD) bezeichnete diesen Vorschlag als „nicht vermittelbar“. Aus finanziellen Gründen zurückgestellt ist zudem die Anlage eines kleinen Amphitheaters auf der Schillerwiese zwischen Literaturmuseum der Moderne und dem Collegienhaus des Deutschen Literaturarchivs.

SABINE FRICK

Die Neugestaltung des Parks beschäftigt die Bürger



Die LED-Leuchte in der Nähe des Schiller-Denkmals sorgt für Verwunderung.
Thewes, Dominik

Marbach Einige müssen sich an den umgestalteten Park erst noch gewöhnen. Mit dem Anpflanzen der Großbäume werden die Maßnahmen des Sanierungsgebiets Schillerhöhe abgeschlossen sein. Von unserer Redaktion

Lieb Gewonnenes aufzugeben, fällt nicht immer leicht. Kein Wunder also, wenn ab und an Beschwerden auf dem Rathaus eingehen, weil das ein oder andere Detail bei der Neugestaltung der Parkanlage nicht jedem gefällt. Schließlich ist die öffentliche Anlage einer der Lieblingsorte vieler Marbacher. Meist bleibt es aber bei Vorwürfen, die Gerhard Heim, der Erste Beigeordnete der Stadt, schnell entkräften kann. Dazu gehört, dass die Parkbänke rund um den Spielplatz abmontiert wurden. "Auf der gesamten Schillerhöhe, also auch beim Spielplatz, werden neue Bänke angebracht", erklärt Heim. Weil viele Bewohner des nahen Seniorenstifts zu den Besuchern zählen, werden diese altersgerecht sein. Eine bequemere Sitzhöhe und ein Mittelholm erleichtern ihnen das Aufstehen. Berechtigt findet Gerhard Heim jedoch die Kritik an dem Leuchtmasten, der vor dem Schillerdenkmal aufgebaut wurde. Zumal am Fuß der Treppe noch ein zweiter Mast aufgestellt werden soll. "Ich habe bei den Planern veranlasst, das nochmals zu prüfen." Geht es nach ihm, reicht eine am Mittelsockel angebrachte Leuchte.

Die 650 000 Euro teure Maßnahme ist derzeit übrigens zeitlich leicht im Verzug, weil die Granitplatten, mit denen der große Querweg zwischen Haffnerstraße und Stadthalle verlegt werden soll, erst gestern Vormittag geliefert wurden. Die grauen Platten stammen aus China, wo Granit derzeit am günstigsten zu haben ist. "Wir werden sie in der kommenden Woche verlegen und im Juli bis auf die Großbäume alles fertig haben", hofft Heim. Im Herbst soll das Projekt geschlossen sein. Das Sanierungsgebiet muss bis zum Jahresende abgerechnet sein, damit die Fördermittel fließen.

Während Heim also auf dem Rathaus rechnet, nimmt die Bepflanzung der Parkanlage Gestalt an. Mit Bäumen, Sträuchern und Bodendeckern wächst neues Grün. Dafür haben rund 20 alte Bäume, vor allem Kastanien, im Parkareal fallen müssen. Die Schillerhöhe ist ein ehemaliger Steinbruch und bietet für Kastanien keinen guten Standort. "Kastanien kommen damit nicht klar", sagt Roland Kübler vom Stadtbauamt. "Man kann solche Bäume nur fällen, oder ausschneiden und die Kronen auf 20 Prozent ihres ursprünglichen Volumens stutzen, damit sie dem Wind weniger Angriffsfläche bieten."

Jetzt werden die gefällten Bäume ersetzt. Beim Schillerdenkmal ersetzen Linden die gefällten Bäume. Den Weg zum Museum säumt eine Hecke aus Feld-Ahorn. Kleinere Stauden und niedrige Gehölze wie Liguster und Astilben sowie immergrünes Efeu wirken als Bodendecker.

An der Rampe zum Literaturmuseum der Moderne wurden bereits Sumpfeichen gesetzt. Als Unterpflanzung sorgt Buchs in allen vier Jahreszeiten für Grün, im Frühjahr knospt eine Hainbuchenhecke. Auch auf der anderen Seite des Weges zur Stadthalle werden Sträucher und eine Hainbuchenhecke gepflanzt. Gegenüber, an der Zufahrt vor dem Literaturarchiv, ist die Randbepflanzung schon fertig, mit gelbbühenden Cornus Mas-Sträuchern und Unterpflanzen wie Astilben, Liguster und Efeu.

Von einer lieb gewonnenen Gewohnheit müssen sich die Marbacher allerdings zumindest in diesem Jahr verabschieden: Wegen der Arbeiten kann der Kunst- und Töpfermarkt nicht im Park stattfinden. "Wir denken aber über einen anderen Standort nach", teilt der Erste Beigeordnete Gerhard Heim auf Nachfrage mit. Als Alternative kann sich die Verwaltung den Festplatz gut vorstellen.

06.06.2010 - aktualisiert: 06.06.2010 15:08 Uhr

**Stadt
Marbach am Neckar**

*online***Sitzung des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007****Tagesordnungspunkt 1:****Sanierung und Modernisierung der Stadthalle - Baubeschluss****Antrag:**

1. Der vorliegenden Entwurfsplanung mit Kostenberechnung nach DIN 276 des Architekturbüros 4a, Stuttgart für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle wird zugestimmt.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, die Bauarbeiten nach VOB öffentlich auszuschreiben
3. Die Finanzierung des restlichen Eigenanteils der Stadt für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle in Höhe von 2,75 Mio. € muss mit dem Rechnungsabschluss 2007 sowie in den Haushaltsplänen 2008 und 2009 sichergestellt werden.

Sachverhalt:

Gemeinderat und Verwaltung beschäftigen sich seit rund 6 Jahren mit der dringend notwendigen Sanierung und Modernisierung der Stadthalle. Es ist kostenmäßig das größte Projekt, das die Stadt Marbach am Neckar jemals zu bewältigen hatte. Dieser Bedeutung entsprechend wurde auch bereits im Vorfeld gemeinsam mit einer Projektgruppe „Stadthalle“ ein Raumprogramm sowie ein Nutzungskonzept ausgearbeitet. Auch wurde für die Auswahl des Architekturbüros ein vorgeschalteter Wettbewerb nach der Verdingungsordnung für freiberufliche Leistungen (VOF) europaweit mit einer anschließenden Mehrfachbeauftragung ausgeschrieben. Zur Gewährleistung der Kostensicherheit wurde zudem noch ein Controllingbüro eingeschaltet. Für das Projekt „Sanierung und Modernisierung der Stadthalle“ fand zusätzlich noch am 20. April 2002 eine Klausurtagung des Gemeinderats statt.

Im Ergebnis wurde mit diesen Vorgaben eine Vorplanung erarbeitet, der der Gemeinderat in seiner Sitzung am 26. September 2002 einstimmig zugestimmt hat.

Wenige Wochen danach hat sich die allgemeine Konjunktorentwicklung in Deutschland, und damit auch die Finanzsituation der Stadt, deutlich verschlechtert. Es wurde deshalb auch über die Alternativen Notsanierung, Bestandssanierung und Abschnittsbildung nachgedacht. Favorisiert wurde damals zunächst ein sinnvoller erster Bauabschnitt mit dem die Gebäudehülle

saniert sowie die Sicherheitsprobleme beseitigt werden sollten. Hierfür wurden Kosten in Höhe von 2,24 Mio. € ermittelt, denen der Gemeinderat in seiner Sitzung am 22. Mai 2003 mit großer Mehrheit zugestimmt hat.

Bekanntlich mussten in den folgenden Monaten alle Großprojekte der Stadt (Erweiterung der Grundschule, Neubau eines Kindergartens im Wohngebiet Kirchenweinberg und Sanierung der Stadthalle) bis auf weiteres zurückgestellt werden, nachdem sich die Finanzsituation der Stadt noch weiter verschlechtert hatte. Damit die Stadthalle nicht geschlossen werden musste, hat der Ausschuss für Umwelt und Technik in seiner Sitzung am 04. Dezember 2003 verschiedenen Brandschutzmaßnahmen mit einem Kostenaufwand von rund 16.000,-- € zugestimmt, die anschließend sofort umgesetzt wurden. Auch wurden zwischenzeitlich neue Büroräume für den Archivar unter der Gaststättenterrasse geschaffen. Mit diesen Notmaßnahmen war die Stadthalle seit dem Kalenderjahr 2003 eingeschränkt für jährlich ca. 10 Veranstaltungen nutzbar.

Im Hinblick auf das anstehende Schillerjahr 2009 und die Tatsache, dass sich die Finanzsituation der Stadt wieder etwas verbessert hatte, wurde Anfang des Jahres in den städtischen Gremien wieder über eine Realisierung des Projekts beraten. Im Ergebnis hat der Gemeinderat in seiner Sitzung am 08. Februar 2007 einstimmig den Auftrag zur Überarbeitung der Entwurfsplanung für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle erteilt. Hierbei wurde von einer Bestandssanierung mit Nutzungsverbesserungen sowie Sportmöglichkeiten ausgegangen. Seit diesem Zeitpunkt haben die Planer in Abstimmung mit der Verwaltung intensiv an der Vorbereitung des Projekts gearbeitet. Dies ging weit über das übliche Maß für die Erstellung einer Kostenberechnung im Zusammenhang mit einer Entwurfsplanung hinaus. Dies deshalb, da die Verwaltung bei diesem Projekt sehr großen Wert auf Kostensicherheit gelegt hat.

Als Ergebnis der bisherigen Planungsarbeiten wurde die als **Anlage 1** beigefügte Entwurfsplanung und die als **Anlage 2** beigefügte Kostenberechnung ausgearbeitet. Wie aus den Plänen ersichtlich ist, ist neben der Sanierung des Bestands eine kleine Erweiterung des Abstellraums für die Sportnutzung sowie öffentliche Toiletten, vom Park her zugänglich, vorgesehen.

Nach der detaillierten Kostenberechnung wird mit Gesamtkosten in Höhe von 6.884.430,90 € gerechnet.

Hierin enthalten sind Kosten

- für den Innenausbau des Restaurants mit rund 400.000,-- €
- und die Gymnastiknutzung mit rund 100.000,-- €

Im Ergebnis muss festgestellt werden, dass die Kostenberechnung mit einer deutlich höheren Summe abschließt, wie dies bisher von Gemeinderat und Verwaltung angenommen wurde.

Teilweise hängt dies sicherlich mit steigenden Preisen zusammen. Die Kostensteigerung wurde allerdings hauptsächlich dadurch verursacht, dass bei den detaillierten Planungsleistungen offenkundig wurde, dass eine Generalsanierung des gesamten Gebäudes unumgänglich ist. Dies beginnt bei der Gebäudetechnik (Abwasser, Wasser, Heizung, Lüftung und Stromversorgung) und geht weiter über die Sanierung des Daches sowie die gesamte Außenhülle (Fenster und Fassaden).

Auch wurde bei den Planungsleistungen deutlich, dass eine Abschnittsbildung keinen Sinn macht. Die Stadthalle ist rund 50 Jahre alt, weshalb eine Generalsanierung unumgänglich ist. Hiervon betroffen ist auch das Restaurant, weshalb der Pachtvertrag mit der Schillerhöhe Betriebsgesellschaft mbH zum 31. Dezember 2007 beendet werden muss. Dies deshalb, da das Restaurant während der gesamten Bauzeit von über 1 Jahr nicht betrieben werden kann.

Nach der guten Zusammenarbeit in den vergangenen 7 Jahren hofft die Verwaltung, dass die Familie Bierkandt rasch ein geeignetes anderes Pachtobjekt finden wird.

Neben der baulichen Abwicklung muss für das Projekt auch die Finanzierung vollends sichergestellt werden. Da die Stadthalle im förmlich festgelegten Sanierungsgebiet „Schillerhöhe“ liegt, hat die Verwaltung zwischenzeitlich weitere Gespräche mit Vertretern des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg sowie des Regierungspräsidiums Stuttgart geführt. Nachdem für dieses Sanierungsprogramm nur noch Zuschüsse in Höhe von rd. 1,3 Mio. € zur Verfügung stehen, wurde zwischenzeitlich auch bereits ein Erhöhungsantrag um rd. 2,2 Mio. € gestellt. Hierin enthalten ist auch die Sanierung des Schillerparks, was frühestens im Kalenderjahr 2010 angegangen werden kann. Für die Sanierung der Stadthalle werden weitere Sanierungsmittel in Höhe von 1,6 Mio. € benötigt.

Die Gespräche mit den Vertretern des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg sowie des Regierungspräsidiums Stuttgart waren sehr konstruktiv und zielbringend.

Die Wichtigkeit der Maßnahme und die besondere Bedeutung für das Land Baden-Württemberg und die Stadt Marbach am Neckar werden anerkannt.

Es ist für alle Beteiligten sehr wichtig, dass die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle so schnell wie möglich realisiert wird, damit zum Schillerjahr 2009 repräsentative Räume für die verschiedensten Veranstaltungen zur Verfügung stehen. Nachdem weitere Sanierungszuschüsse nur einmal im Jahr jeweils im Frühjahr bewilligt werden, kann derzeit allerdings kein Bewilligungsbescheid erteilt werden.

Konkret wurde folgendes ausgesagt:

- a. Das Land wird die Stadt Marbach am Neckar mit dieser Aufgabe nicht alleine lassen.
- b. Die Stadt kann von einem positiven Signal des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg sprechen, dass der Aufstockungsantrag befürwortet wird.
- c. Abhängig von der weiteren Entwicklung der Finanzsituation des Landes Baden-Württemberg müssen Teilbeträge evtl. von der Stadt vorfinanziert werden.

Die Verwaltung ist nach diesen Aussagen sehr zuversichtlich, dass der weitere Zuschuss hoffentlich auch in der beantragten Höhe in den Kalenderjahren 2008 und 2009 bewilligt wird.

Die Verwaltung wird hierzu in den nächsten Monaten weitere Gespräche mit den Behördenvertretern u. a. auch mit Herrn Staatssekretär Richard Drautz vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg führen. Der Gemeinderat wird über die Ergebnisse regelmäßig informiert.

Grundvoraussetzung für die Realisierung der Maßnahme ist eine gesicherte Finanzierung.

Nach den bisherigen Berechnungen der Verwaltung stellt sich die Finanzierung wie folgt dar:

Gesamtkosten rd. 6,9 Mio. €

abzüglich Sanierungszuschuss 2,9 Mio. €

Eigenanteil der Stadt **4,0 Mio. €**

hiervon wurden einschließlich der Finanzplanung bis zum Kalenderjahr 2008 bereits 1,25 Mio. € finanziert.

Damit besteht ein weiterer Finanzierungsbedarf in Höhe von **2,75 Mio. €**

Nach dem Jahresabschluss 2006 sowie der Haushaltsplanung 2007

stehen in der Allgemeinen Rücklage weitere Finanzierungsmittel

in Höhe von 1,20 Mio. €

zur Verfügung.

Damit

verbleibt ein restlicher Finanzierungsbedarf in den

Haushaltsjahren 2007 bis 2009 in Höhe von **1,55 Mio. €**

Die weiteren Finanzierungsmittel in Höhe von 1,20 Mio. €

wurden wie folgt ermittelt:

- Stand der allgemeinen Rücklage am 01. Januar 2007 2.409.000 €
- abzüglich Mindestbestand 474.000 €
- abzüglich Entnahme im Haushaltsjahr 2008 zum Ausgleich des Haushalts und der Belastungen über den Finanzausgleich 1.448.000 €

Zwischensumme **487.000 €**

- geplante Zuführung nach der Haushaltsplanung 2007
- insbesondere aus den Erlösen der Gasversorgung - 1.763.000 €

Zwischensumme **2.250.000 €**

- abzüglich restlicher Schuldenstand zum 31. Dezember 2008 im Kernhaushalt 1.050.000 €

Weitere Finanzierungsmittel **1.200.000 €**

Die Verwaltung ist bei der aktuellen konjunkturellen Entwicklung sehr zuversichtlich, dass der restliche Finanzierungsbedarf in Höhe von 1,55 Mio. € in den Haushaltsjahren 2007 bis 2009 ohne eine Neuverschuldung finanziert werden kann.

Dies insbesondere auch deshalb, da sich die Gewerbesteuereinnahmen im Kalenderjahr 2007 weiter positiv entwickelt haben.

Das aktuelle Gewerbesteuer-Soll liegt mit 5 Mio. € um 1 Mio. € über dem Planansatz. Dies ist sicherlich nur eine Momentaufnahme und noch kein Jahresabschluss.

Auch führen Gewerbesteuerermehreinnahmen zu einer Erhöhung der Gewerbesteuerumlage und belasten die städtischen Finanzen zwei Jahre später über den Finanzausgleich.

Weitere positive Entwicklungen gibt es beim Gemeindeanteil an der Einkommen-

steuer und den Schlüsselzuweisungen nach mangelnder Steuerkraft. Auch kann im Haushaltsjahr 2008 mit einer deutlichen Senkung des Kreisumlagehebesatzes gerechnet werden. Die Senkung um 1%-Punkt Kreisumlage entspricht einer Einsparung in Höhe von ca. 110.000 €.

Dies sind aktuell sehr positive Signale, die darauf schließen lassen, dass die „Sanierung und Modernisierung der Stadthalle“ solide finanziert werden kann.

Weitere Erläuterungen zur Finanzierung werden in der Sitzung gegeben.

Bei der Gesamtsituation sollte auch die besondere Bedeutung der Stadthalle für Marbach am Neckar nicht unberücksichtigt bleiben. Die Stadthalle wird für die unterschiedlichsten Veranstaltungen der Stadt, der Vereine, der Kirchen und auch der Bürger dringend benötigt. Auch die Gaststätte ist für Veranstaltungen Marbacher Firmen sowie die unterschiedlichsten Familienfeiern ein wichtiger Veranstaltungsort. Die Verwaltung geht davon aus, dass in einer sanierten und modernisierten Stadthalle (ohne Gaststätte) jährlich bis zu 80 Veranstaltungen stattfinden werden. Die tatsächlichen Belegungstage werden deutlich höher sein, da es teilweise mehrtägige Veranstaltungen sein werden und zudem noch Vor- und Nachbereitungszeit erforderlich ist. In der **Anlage 3** ist hierfür der Entwurf eines Nutzungskonzepts für die sanierte und modernisierte Stadthalle beigefügt. Vertreter des Architekturbüros 4a werden in der Sitzung anwesend sein, und die Planung mit Kostenberechnung vorstellen.

Sollte der Gemeinderat dem Baubeschluss für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle zustimmen, könnte zielstrebig an der Ausführungsplanung sowie den Ausschreibungsunterlagen weitergearbeitet werden.

Es ist vorgesehen, alle größeren Gewerke gemeinsam auszuschreiben, damit bei der Vergabe eine möglichst hohe Kostensicherheit gewährleistet werden kann. Wenn alles planmäßig läuft, können diese Gewerke noch in der letzten Sitzungsrunde 2007 vergeben werden. Baubeginn wäre dann unmittelbar nach der Winterpause.

Weitere Erläuterungen werden in der Sitzung geben.

Finanzierung / Folgekosten:

Siehe ausführliche Darstellung im Sachverhalt

**Stadt
Marbach am Neckar**

*online***Sitzung des Gemeinderats am 26. Juli 2007****Tagesordnungspunkt 3:****Sanierung und Modernisierung der Stadthalle - Baubeschluss****Antrag:**

1. Der vorliegenden Entwurfsplanung mit Kostenberechnung nach DIN 276 des Architekturbüros 4a, Stuttgart für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle wird zugestimmt. Damit wird die Kegelbahn stillgelegt und ausgebaut.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, die Bauarbeiten nach VOB öffentlich auszuschreiben.
3. Die Finanzierung des restlichen Eigenanteils der Stadt für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle in Höhe von 2,75 Mio. € muss mit dem Rechnungsabschluss 2007 sowie in den Haushaltsplänen 2008 und 2009 sichergestellt werden.
4. Entsprechend dem Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen wird die Verwaltung ein gemeinsames Gespräch mit den Planern sowie Vertretern des Elternforums führen. Über das Ergebnis wird in den städtischen Gremien berichtet.

Sachverhalt:

Vorlage für die öffentliche Sitzung des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007

In dieser Sitzung sowie in der Sitzung des Ausschusses für Umwelt und Technik am 19. Juli 2007 wurde sehr ausführlich über die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle beraten.

Neben der eigentlichen Sanierungsmaßnahme ging es hierbei auch um den Erhalt der Kegelbahn sowie um einen Vorschlag des Elternforums, mit der Gesamtmaßnahme auch ein Familien-/Bürgerzentrum zu schaffen.

Die Mitglieder des Gemeinderats haben hierzu bereits ein Schreiben des Marbacher Kegelclubs Sputnik (Anlage 1) und einen Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen (Anlage 2) erhalten.

Die Verwaltung nimmt hierzu wie folgt Stellung:

1. Schaffung eines Familien-/Bürgerzentrums

In der Stadthalle befindet sich derzeit bereits ein Mehrzweckraum, der hauptsächlich von der Jugendmusikschule, dem Schachclub sowie zweimal wöchentlich von einer Spielgruppe 1- bis 3-Jähriger genutzt wird.

Es ist geplant, diesen Mehrzweckraum im Rahmen der Gesamtmaßnahme zu sanieren. Damit sollen auch Nutzungsverbesserungen im Bereich der Akustik sowie der Sanitäranlagen umgesetzt werden.

Nach den Vorstellungen der Verwaltung sollte der Mehrzweckraum nach der Sanierung wie bisher weiter genutzt werden. Eine Umnutzung des Mehrzweckraums, wie vom Elternforum angeregt, für ein Familien- und Bürgerzentrum, ist damit nicht möglich.

Als denkbarer Standort für ein solches Zentrum wurden auch die vorhandene Wohnung des Gaststättenpächters und die Empore in der eigentlichen Stadthalle angesprochen.

Nach Auffassung der Verwaltung scheiden beide Alternativen aus. Für die Verpachtung der Gaststätte wird es auch in den kommenden Jahren sehr wichtig sein, eine Wohnung für den Pächter oder seine Mitarbeiter bereitstellen zu können.

Die Schaffung von nutzbaren Räumen auf der vorhandenen Empore ist sehr kostenaufwändig. Nach den Berechnungen des Architekturbüros würden für die Schaffung solcher Räume mit rd. 110 m² Grundfläche

rd. 340.000 € anfallen. Dieser Kostenaufwand ist nach Auffassung der Verwaltung nicht vertretbar.

Unabhängig hiervon hat die Verwaltung bereits in der Sitzung des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007 zugesagt, ein gemeinsames Gespräch mit den Planern und Vertretern des Elternforums zu führen.

2. Erhaltung der Kegelbahn

Mit dem Bau der Stadthalle vor über 50 Jahren wurde auch eine Kegelbahn im Untergeschoss eingerichtet. Diese Kegelbahn ist ebenfalls in die Jahre gekommen und sollte deshalb nach der früheren Entwurfsplanung aus dem Kalenderjahr 2003 mit der Sanierung und Modernisierung der Stadthalle stillgelegt und ausgebaut werden. Nachdem damals die Maßnahme nicht realisiert werden konnte, hat der Ausschuss für Umwelt und Technik am 04. Dezember 2003 über die Umsetzung notwendiger Brandschutz- und Renovierungsmaßnahmen beraten.

In diesem Zusammenhang wurde auch einstimmig beschlossen, die Kegelbahn aufgrund der Brandschutzproblematik zum 01. Januar 2004 stillzulegen. Von diesem Beschluss wurde wenige Wochen später wieder abgewichen, da sich der Kegelclub Sputnik bereiterklärt hatte, die Brandschutzauflagen auf eigene Kosten umzusetzen. Seit diesem Zeitpunkt wird die Kegelbahn wöchentlich von durchschnittlich drei Kegelclubs zum Selbstkostenpreis genutzt.

Nachdem sich die Finanzsituation der Stadt Anfang des Jahres wieder verbessert hatte, wurden in der Sitzung des Gemeinderats am 08. Februar 2007 einstimmig weitere Planungsleistungen für die Sanierung und Modernisierung der Stadthalle in Auftrag gegeben.

Nach den in den Sitzungen des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007 sowie im Ausschuss für Umwelt und Technik am 19. Juli 2007 vorgestellten Planunterlagen soll die Kegelbahn stillgelegt und ausgebaut werden. Damit können in diesem Bereich Umkleideräume für die Sportnutzung, ein Technikraum für Elektro-Heizung und Lüftung, die Erweiterung des städtischen Lagers sowie die Erweiterung des Stadtarchivs umgesetzt werden. Die Erweiterung der Archivräume ist dringend erforderlich, damit das Archiv langfristig in der Stadthalle untergebracht bleiben kann.

Nachdem der Erhalt der Kegelbahn bereits im Vorfeld angesprochen wurde, hat das Architekturbüro 4a auch die erforderlichen Kosten zusammengestellt (Anlage 3). Nach dieser Kostenberechnung würden hierfür Gesamtkosten in Höhe von ca. 35.000 € anfallen. Daneben müsste die in die Jahre gekommene Kegelbahn in den nächsten Jahren ebenfalls saniert werden. Nach einer vorsichtigen Kostenschätzung wird hierfür mit weiteren Kosten in Höhe von ca. 72.000 € gerechnet.

Unabhängig von diesen Kosten würde der Erhalt der Kegelbahn folgende Nachteile bringen:

- Die Räume des Stadtarchivs könnten lediglich um 56 m² und nicht wie geplant um 100 m²

erweitert werden. Sollte dafür ein Ersatz durch die Unterkellerung des Stuhllagers vorgenommen werden, würden hierfür weitere Kosten in Höhe von ca. 80.000 € anfallen,

- der Durchgang zum städtischen Lager wird deutlich schmaler werden und wäre nur noch mit einem Hubwagen andienbar,
- die Fläche für das städtische Lager wird deutlich kleiner,
- die laufenden Betriebskosten – insbesondere für Lüftung – erhöhen sich, da für die Kegelbahn eine eigene Lüftungsanlage vorgeschrieben ist,
- der Technikraum ist nur über das städtische Lager zugänglich.

Es ist verständlich, dass die Kegelclubs auch weiterhin in der Stadthalle kegeln möchten. Aufgrund des dargestellten Sachverhalts spricht sich die Verwaltung allerdings für die Aufgabe der Kegelbahn aus. Dies auch deshalb, da in Marbach an zwei weiteren Standorten 3 Kegelbahnen zur Verfügung stehen, die nicht vollständig ausgelastet sind.

Bei den Beratungen in der Sitzung des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007 wurden auch die Folgekosten einer sanierten und modernisierten Stadthalle angesprochen. Eine exakte Ermittlung dieser Kosten ist derzeit nicht möglich. Nach Schätzungen der Verwaltung sowie der Planer muss auf der Grundlage des vorgelegten Nutzungskonzepts mit jährlichen Zusatzkosten – insbesondere für Bewirtschaftung und Hausmeisterdienste – in Höhe von rd. 100.000 € gerechnet werden.

Weitere Erläuterungen werden in der Sitzung gegeben.

Finanzierung / Folgekosten:

Die Finanzierung der Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahme wurde in der Vorlage für die öffentliche Sitzung des Verwaltungsausschusses am 12. Juli 2007 ausführlich dargestellt.

Nach der Realisierung der Maßnahme muss mit jährlichen Zusatzkosten in Höhe von 100.000 € gerechnet werden.

Sanierung der Stadthalle in Marbach

Zeitgemäß

Markanter Auftritt mit frischen Farben: Bei der Sanierung der Stadthalle in Marbach legten 4a Architekten besonderes Augenmerk darauf, dem Gebäude ein elegantes Erscheinungsbild zu verleihen und zugleich die ursprüngliche Identität der vorhandenen Bausubstanz – und damit ein Stück Geschichte – zu wahren.

Architekturbüro:

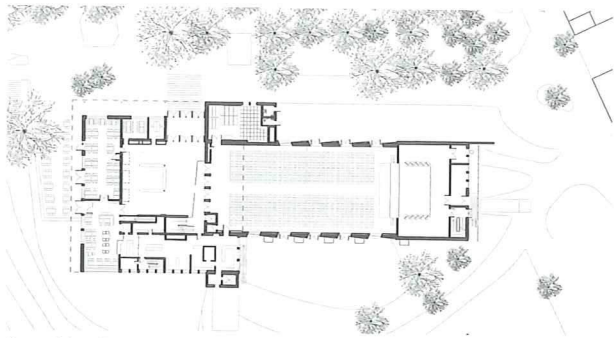
4a Architekten GmbH, Matthias Burkart, Alexander von Salmuth, Ernst Ulrich Tillmanns, Stuttgart

Mitarbeiter: Rüdiger Ostermeyer (Projekt- und Bauleitung), Martin Reimer

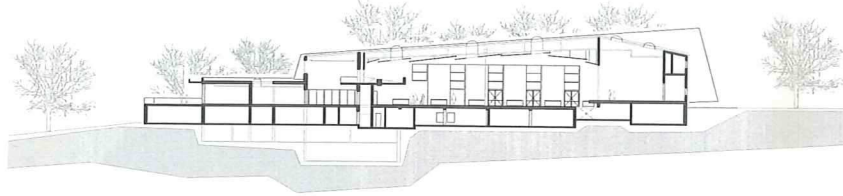
Grafik:

Baumann & Baumann, Schwäbisch Gmünd





Grundriss Erdgeschoss.



Längsschnitt.



Die Stadthalle befindet sich in einer kleinen Parkanlage in Marbach am Neckar, der Schillerhöhe, eingebettet in ein Gebäudeensemble aus unterschiedlichen Stilepochen: Das Schiller-Nationalmuseum (Anfang 20. Jahrhundert), das Deutsche Literaturarchiv (70er Jahre) und das Literaturmuseum der Moderne (Neubau) befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft der Stadthalle, die den Charme der 50er Jahre ausstrahlte.

Da zur Bauzeit Heizölpreise und Wärmeverluste bei der Planung noch kaum berücksichtigt wurden, stand eine umfangreiche energetische Sanierung an. Zugleich erforderten typische technische Mängel der frühen Nachkriegsbauten umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen. Auch entsprach die Stadthalle längst nicht mehr den funktionalen Anforderungen.

In der ersten Planungsphase im Jahr 2002 stand zur Diskussion, ob das bestehende Gebäude saniert oder eine neue Stadthalle gebaut werden sollte. Allerdings schien der Neubau einer vergleichbar großen Halle, die ebenso vielfältig genutzt werden könnte, zum damaligen Zeitpunkt als zu teuer und politisch kaum durchsetzbar. Das Raumprogramm sollte dem Bestand entsprechen: Ein großer Saal mit Foyer sowie Bühne, Künstler- und Technikbereich, einem Restaurant mit Großküche, dazu Lagerräume, Pächterwohnung und Räume für das Stadtarchiv. Im Frühjahr 2007 entschloss sich die Stadt Marbach, die Stadthalle komplett zu sanieren, um sie für Feste, Theateraufführungen und Gymnastikveranstaltungen nutzen zu können. Im Schillerjahr 2009 sollte die Stadthalle gemeinsam mit dem ebenfalls renovierten Schiller Nationalmuseum wieder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Rückbau und Neukonzept

Im ersten Schritt erforderte die Modernisierung, das Gebäude bis auf den Rohbau zurückzuführen. Nach der Betonsanierung wurde das Dach komplett abgetragen und erneuert und außerdem die gesamte Technik der Stadthalle ausgewechselt. Dazu kamen umfangreiche Vorkehrungen, um sämtliche Forderungen des Brandschutzes und der Versammlungsstättenverordnung zu erfüllen. So musste für die Barrierefreiheit der bestehende



Das „S“ im Schrifttypus aus der Zeit Schillers ziert als Referenz an den berühmten Stadtsohn die Fassaden.



Stilvoll elegant statteten die Architekten die Innenräume aus, hier der Eingangsbereich.



In der großen Veranstaltungshalle kontrastiert das Rot der Bestuhlung mit dem goldschimmernden Metallgewebe.

Alle Bilder: Uwe Dietz

Grundriss abgeändert werden. Allerdings stand bei den erforderlichen Sanierungsmaßnahmen stets im Vordergrund, die bestehende Gebäudestruktur möglichst unberührt zu lassen. Die einzigen baulichen Eingriffe bestanden deshalb in der Überbauung des Innenhofs, der Vergrößerung des Stuhllagers sowie der Erweiterung des Bestands um eine Außentoilette.

Obwohl die Gebäudestruktur weitgehend erhalten blieb, hat sich das äußere Erscheinungsbild der Stadthalle deutlich verändert. Für die energetische Optimierung des Gebäudes musste die Fassade neu gedämmt und verkleidet werden.

Dies nutzten die Architekten, um der Stadthalle ein besonderes Antlitz zu verleihen. Gerade im Blick auf ihre Nutzung als Festhalle erhielt sie ein elegantes Outfit – sie erscheint, als wäre sie in einen dunklen Anzug mit schillernder Weste gekleidet. Um diese Optik zu erzielen, wurde die Stadthalle außen mit anthrazitfarbenen Faserzementplatten verkleidet.

Im Innenraum sorgen Metallgewebe in goldschimmernder Bronze sowie dunkle, elegante Hölzer für den gewünschten Glanz. Abgerundet wird dieser Materialkomposition durch eine stilvolle Farbgebung sowie typografische Stilmittel, ausgearbeitet durch die Grafiker Baumann und Baumann. Ein grafisches Gesamtkonzept vereint das Gebäudeleitsystem mit künstlerischen Elementen in Saal und Restaurant. Sowohl der Schrifttypus aus der Zeit Schillers als auch die zahlreichen Zitate des berühmten Schriftstellers, jeweils individuell auf die Räume abgestimmt, verleihen der „Schillerhalle“ eine ganz besondere und charakteristische Note.

Durch die Umbaumaßnahmen, die im Mai 2009 beendet wurden, bietet die Stadthalle mit ihren Räumlichkeiten – einer großen Halle mit Bühne sowie einem Restaurant mit Nebenräumen – den passenden Rahmen für Veranstaltungen aller Art. Damit setzte das Gebäude nicht nur einen markanten städtebaulichen Akzent in Marbach, sondern rüstete die Stadt auch bestens für das Schillerjahr 2009.

Maßnahmen für Fassade, Dach und Innenraum

Zur Freilegung der Bewehrung war es erforderlich, die Betonflächen ohne Strahlmittel im Höchstdruck-Wasserstrahlverfahren abzutragen. Lose, angedrückte und hohl liegende Betonteile wurden bis auf den gesunden Kernbeton abgestemmt. Für den nächsten Arbeitsschritt, das Feuchtstrahlen mit festem Strahlmittel, mussten zunächst die angrenzenden Ausbruchflächen durch das Abblasen mit ölfreier Druckluft entstaubt werden. Im letzten Schritt wurde nach der Entrostung der Bewehrungseisen durch Schlämmen bzw. Aufstreichen der zementgebundene Korrosionsschutzmörtel Repadur KS 850 von Sopro aufgebracht.

Neu verkleidet wurde die Fassade mit großformatigen Faserzementtafeln in elegantem Anthrazit. Bei besonders widerstandsfähiger Oberfläche bietet die Tafel hohe Abriebfestigkeit und chemische Beständigkeit inklusive dauerhaftem Graffiti-schutz. Als Dämm-Material kam eine wasserabweisende Steinwolleplatte von Rockwool zum Einsatz. Auf 1400 m² Fassadenfläche wurden zwei Unterkonstruktionssysteme von BWM Dübel + Montagetechnik montiert: ATK 100-Minor ist eine Unterkonstruktion für die sichtbare Befestigung großformatiger Platten, (genietet oder geklebt); die Faserzementplatten wurden bei der Marbacher Stadthalle 8 mm sichtbar genietet. Dagegen stellt die zweite Variante ATK 101 eine Unterkonstruktion für große

Stützweiten, z. B. geschosshoch, dar und wurde auf der Ostseite an der vorgebauten Stahlrahmenwand verwendet.

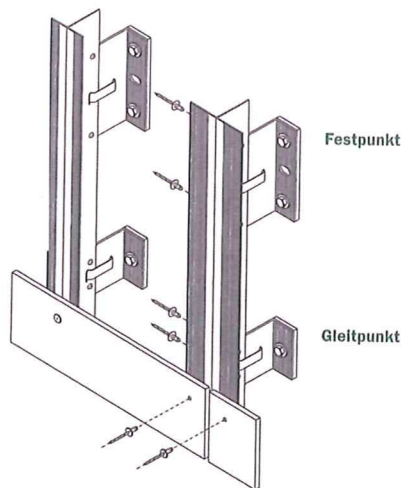
Das neue Dach baut sich wie folgt von innen nach außen auf:

- Stahlträger
- Trapezblech
- Systemdach Prodach Kalzip SK mit Aluminiumeinlage als Dampfsperre
- Trittfeste Steinwolle-Dachdämmplatten Prorock, Rockwool
- Aluminium-Profiltafeln Kalzip AS, maschinell verbördelt.

Als Besonderheit wurde für die elegante Innenausstattung das Metallgewebe Mandarin von GKD -Gebr. Kufferath im Werkstoff Bronze verwendet. Hierbei wurde das 1,3 mm dicke, glänzende Gewebe auf einen vom Schlosser gefertigten Metallrahmen gespannt. Befestigt sind die Rahmen mit der Wand über Konsolen.

Die Beratung in der Planungs- und Ausführungsphase sowie die Ausarbeitung eines Brandschutzkonzeptes erfolgte durch Fachplaner für Umwelt- und Sicherheitskonzepte. So erhielten zum Beispiel die Stahlträger einen Brandschutzanstrich mit Hensotherm 4 KS von der Rudolf Hensel GmbH.

Diese Brandschutzbeschichtung bildet unter Hitzeeinwirkung einen mikroporösen, wärmedämmenden Kohlenstoffschaum und schützt so den Stahl über einen längeren Zeitraum vor unzulässiger Temperaturerhöhung. Zudem hebt der Decklack des wasserbasierten Systems die Stahlkonstruktion architektonisch hervor.



Sichtbare Befestigung der Fassadentafeln mit ATK 100 Minor.

Bild: BWM

bba-Infoservice

Korrosionsschutzmörtel	501
sichtbar befestigte Unterkonstruktion	502
Faserzementtafel Fassade	503
Steinwolle Dachdämmplatte	504
Aluminium-Profiltafeln Dach	505
Metallgewebe Innenraum	506
Stahlträger-Brandschutzanstrich	507

be

www.4a-architekten.de

Es gibt viele schöne Fenster,
doch nur einen Weg,
sie perfekt zu planen!

**Einfach geplant,
perfekt gedämmt!**

Egal für welchen Fensterhersteller und für welche -ausführung Sie sich entscheiden – wir liefern Ihnen das komplette Einbausystem rund ums Fenster aus Polystyrol-Hartschaum, mit sämtlichen Komponenten und Anschlussstellen.

- ✓ Minimale Planungs- und Montagezeit
- ✓ Unerreichte Dämm- und Dichtwerte
- ✓ Gewinnmaximierung durch Kostenreduktion
- ✓ Nur noch ein Ansprechpartner für das komplette Gewerk
- ✓ Einfachste Handhabung durch geringes Gewicht

Mehr Infos unter:
www.roka-compact.de

ROKACOMPACT
Das weltweit erste Fenster-Komplettsystem

Beck+Heun
SYSTEME FÜR HAUS UND BAU

Steinstraße 4 · D-35794 Mengerskirchen · Telefon: +49 (0) 6476 / 91 32-0
E-Mail: info@beck-heun.de · Internet: www.beck-heun.de

wie z. B. Entwässerungsroste, Gefälle, Schlagregenschutz durch Überdachung, Türrahmen mit Flanschkonstruktion oder eine zusätzliche Abdichtung im Innenraum.

Diese sind ggf. in Kombination anzuwenden, wie hier in Hannover mit Entwässerungsrinne und Flanschkonstruktion des Türrahmenprofils. Die Abdichtung der Attika erfolgt ebenfalls durch eine am Rand mittels Verbundblech linear fixierte Flächenbahn, an welche eine Anschlussbahn anschließt, welche hier 15 cm über Oberkante Belag an dem aufgehenden Bauteil hochgeführt und mit einem Aluminiumprofil zusätzlich vor mechanischer Beanspruchung geschützt ist.

Die Fläche von 38 m x 10 m des flachen Pultdachs soll für die Stromgewinnung genutzt werden. Dafür bietet der Hersteller seine Solar-Dachbahn Evalon Solar an, die bereits 1999 als erste stromerzeugende Dachabdichtung auf dem Weltmarkt präsentiert wurde. Die multifunktionale Dachbahn schützt den Baukörper vor Niederschlagswasser und erzeugt elektrische Energie aus solarer Einstrahlung durch kraftschlüssig und wasserdicht in die Dachabdichtung integrierte leichte, flexible Dünnschicht-PV-Module. Diese Dachbahnen werden ab 3° Dachneigungen auf Flachdachflächen, idealerweise wie in unserem Beispiel nach Süden ausgerichtet, verlegt. Effiziente Solargewinne sind jedoch auch bei abweichenden Ausrichtungen möglich. Die Verlegung der Solarbahnen erfolgt vorzugsweise im Innenbereich der Dachfläche. Auf dem Pultdach des Fallbeispiels kann eine dachintegrierte PV-Anlage mit 9,8 kWp installierter Leistung realisiert werden, für den gewählten Standort Hannover ergibt sich ein spezifischer Jahresertrag von 830,9 kWh/kWp – bzw. ein prognostizierter Ertrag von ca. 71 000 Euro in 20 Jahren. Ein anwendungstechnischer Service beinhaltet u. a. für PV-Anlagen mit Evalon Solar die Erstellung von Verlegeplänen, die Prognose des voraussichtlichen Energiegewinns und den objektkonkreten Lagesicherungsnachweis der Dachbahn, zudem werden für Planer und Ausführende Detailzeichnungen und LV-Ausarbeitungen zur Verfügung gestellt.

Sichere Geländerbefestigung

Die Dachterrasse wird mit einer 70 cm hohen Attika abgeschlossen, an die innen ein Geländer mit Ankerplatte angeschraubt werden soll. Dieses trägt Brüstungselemente aus Glas und muss eine Absturzhö-

he von 1,10 m über dem fertigen Terrassenbelag herstellen. Daraus ergibt sich eine Geländerhöhe von 80 cm. Der Abstand der Geländerpfosten beträgt 1,50 m, der Randabstand soll nur 5 cm groß sein. Hilti empfiehlt dafür seine HUS-HR Betonschraube, die unmittelbar in Beton und Eisen eingedreht werden kann und damit eine Kräfteinleitung über die komplette Einbindetiefe gewährleistet, im Gegensatz zu Durchsteckankern, bei denen hohe Spreizdruckkräfte zum Ausreißen der Ankerlöcher führen können. Darüber hinaus reduziert diese Technik die Arbeitszeit um bis zu 50 %. Die Montage erfolgt einfach per Schlagschrauber, und ebenso einfach sind die Schrauben auch wieder komplett demontierbar. Der Sechskantkopf sorgt für eine saubere, einheitliche Optik.

Zur Ermittlung der Dimension und Lage der Schrauben hat der Hersteller eine Berechnungssoftware entwickelt, die sich durch ihre komfortable Oberfläche und optische Kontrollmöglichkeit über eine grafische Darstellung des Bohrschemas auszeichnet. Die Schrauben werden nach Zulassung bemessen; die Berechnung liegt als prüffähiger Ausdruck vor.

Kooperation und Beratung

Wie wichtig das abgestimmte Ineinandergreifen der Gewerke ist, zeigt sich hier bei den Themen Wärme- und Schallschutz, Windlast, Luftdichtheit und Feuchteschutz. Die meisten Anschlusspunkte lassen sich optimal nur in Zusammenarbeit von zwei oder mehr Gewerken entwickeln. Deshalb bieten die Hersteller umfassende Beratung und Information an, sei es eher spielerisch zum Ausprobieren der verschiedenen Möglichkeiten oder mit konkreten Lösungen für ein individuelles Problem.

Die nächsten Baufachtagungen finden im Oktober/November 2010 statt.

Dagmar Ruhnau, Filderstadt

bba-Infoservice

Mineralisch gedämmte Holzrahmenkonstruktion	517
Hebeschiebetür	518
Fenster-Planungstool-CD	519
3-fach Sonnenschutz-Isolierglas	520
Multifunktions-Fugendichtungsband	521
Solar-Dachbahn	522
Zeitsparende Betonschraube	523
www.baufachtagung.de	



Schiller hätte auch BWM-Unterkonstruktionen gewählt

...denn er sagte: "Einfachheit ist das Resultat der Reife." Die ausgereiften BWM-Unterkonstruktionen lassen sich nicht nur einfach montieren, sondern verhindern auch Wärmeverluste und hohe Heizkosten. Somit leisten sie einen entscheidenden Beitrag zur Nachhaltigkeit Ihres Gebäudes. Sie bieten Ihnen darüber hinaus maximale Flexibilität in der Wahl der Bekleidung und Art der Befestigung (sichtbar oder unsichtbar).



In Marbach treffen Schiller und BWM-Unterkonstruktionen aufeinander. Dort wurde kürzlich die Stadthalle mit den Unterkonstruktionen ATK 100 Minor und ATK 101 erfolgreich saniert. Das elegante Erscheinungsbild vereint Tradition und Innovation.

Sollten Sie noch Fragen haben, unsere Experten beraten Sie gerne oder schicken Ihnen Fachinformationen zu allen BWM-Unterkonstruktionen zu.

BWM ist Mitglied im FVHF und DGNB.



Konstruktions-Systeme für den Fassadenbau

BWM

Dübel- + Montagetechnik GmbH

Ernst-Mey-Straße 1

D-70771 Leinfelden-Echterdingen

T +49 (0) 711 / 90 313-0

F +49 (0) 711 / 90 313-20

info@bwm.de · www.bwm.de

Oa d 2400a 8/94

Hochschule für öffentliche Verwaltung
und Finanzen Ludwigsburg / Bibliothek

68351

• **Das Neue Steuerungsmodell:
Definition und Beschreibung
von Produkten**

Bericht Nr. 8/1994

Oa d 2400a 8/94

Hochschule für öffentliche Verwaltung und
Finanzen Ludwigsburg / Bibliothek

68351

HVF Bibliothek Ludwigsburg [1147]



30070838

4 Anforderungen an die Definition und Beschreibung von Produkten

4.1 Definition von Produkten

4.1.1 Begriff des Produkts

Ein Produkt ist eine Leistung oder eine Gruppe von Leistungen, die von Stellen außerhalb des jeweils betrachteten Fachbereichs (innerhalb oder außerhalb der Verwaltung) benötigt werden.

An sich könnte jedes Arbeitsergebnis, das außerhalb eines Fachbereichs nachgefragt wird, als Leistung und damit als Produkt definiert werden. Unter dem Aspekt der Steuerung ist es jedoch nicht zweckmäßig, die nahezu unübersehbare Vielzahl von Arbeitsergebnissen einzeln zu beschreiben und als Steuerungsgrößen zu definieren. Beispielsweise ist es nicht notwendig, die in Zusammenhang mit der Aufgabe "Melderegister führen" anfallenden Leistungen (Anmeldungen, Abmeldungen, Ummeldungen, Führungszeugnisse, Bescheinigungen, Auskünfte usw.) einzeln zu definieren und zu beschreiben. Alle in Zusammenhang mit dem Führen des Melderegisters zu erbringenden Leistungen können einem Produkt Melderegister zuzuordnet werden (vgl. im einzelnen 4.1.2).

Benötigt eine Organisationseinheit für die Herstellung eines bestimmten Produkts das Produkt einer anderen (muß z.B. bei der Gewährung von Sozialhilfe durch das Sozialamt im Rahmen der Prüfung etwa vorhandenen Vermögens der Wert eines Grundstücks durch das Vermessungs- und Katasteramt festgestellt werden), so ist zwischen verwaltungsexternem Produkt (Sozialhilfe) und verwaltungsinternem Produkt (Grundstückswertermittlung) zu unterscheiden.

Je Fachbereich ist zu erarbeiten, welche Produkte zur Erfüllung aller Ziele und Aufgaben des Fachbereichs zu erstellen sind (Produktplan). Der Produktplan ist Grundlage aller weiteren Überlegungen (vgl. 3.1).

4.1.2 Leitlinien für die Definition von Produkten

(1) Optimale Bürgerorientierung anstreben

Die Verwaltung ist eine dem Bürger in ihren unterschiedlichen Rollen und Erwartungen dienende Einrichtung. Dies ist bei der Bildung von Produkten zu berücksichtigen. Insbesondere sollten bei der Zusammenführung von Leistungen zu Produkten die Erwartungen der Bürger an zusammengehörige Leistungen beachtet werden und die entstehende Produktpalette für die Bürger transparent und nachvollziehbar sein.

(2) Möglichst viele Leistungen zu einem Produkt zusammenfassen

Die Kommunalverwaltung produziert eine kaum überschaubare Zahl unterschiedlicher Leistungen. Beispielsweise werden in der Aufgabengruppe 32 Sicherheit und Ordnung (eine von 44 Aufgabengruppen) 19 Aufgaben unterschieden, darunter die Aufgabe 19 Straßenverkehrsangelegenheiten mit der Teilaufgabe 19.1 Fahrerlaubnisse; allein zur Erfüllung dieser Teilaufgabe werden 12 verschiedene Leistungen unterschieden.

Outputorientierte Steuerung mittels der Steuerungsgröße Produkt kann deshalb nur dann wirksam sein, wenn die vielen Leistungen zu handhabbaren Produkten zusammengefaßt werden. Es sollte jeweils gefragt werden, ob die Differenzierung von Produkten nach den erbrachten Leistungen für Steuerungszwecke des Fachbereichs notwendig ist und den Erwartungen der Bürger entspricht (zur Zusammenfassung von Produkten zu Produktgruppen für Steuerungszwecke von Politik und Verwaltungsführung vgl. 4.1.3). Nur so ist auch der Aufwand für die Beschreibung von Produkten, die Kostenrechnung und das Berichtswesen für das Controlling in angemessenen Grenzen zu halten.

(3) Leistungen eines Fachbereichs vollständig erfassen

Die Produkte eines Fachbereichs und die den einzelnen Produkten zugeordneten Leistungen müssen insgesamt zur Erfüllung aller Aufgaben des jeweils betrachteten Fachbereichs führen, für den sie Steuerungsgröße sind.

(4) Ein Produkt nur einem Fachbereich zuordnen

Steuerung durch Produkte heißt in der Regel auch Einheit von Fach- und Ressourcenverantwortung für ein Produkt. Produkte sind daher so zu definieren, daß für ihre Herstellung nur eine Organisationseinheit (z.B. das Amt, eine Abteilung oder ein Sachgebiet) verantwortlich ist.

Tragen zwei Organisationseinheiten zur Erfüllung einer Aufgabe bei, so sind deren Leistungen möglichst verschiedenen Produkten zuzuordnen, wenn eine Steuerung jeder einzelnen Abteilung durch Vorgabe von Produkten und zugehörigem Produktbudget beabsichtigt ist. Wird beispielsweise im Jugendamt eine mit Ressourcenkompetenz ausgestattete Organisationseinheit "Wirtschaftliche Jugendhilfe" gebildet, so sind deren Leistungen als (verwaltungsinternes) Produkt für eine Außenstelle des Jugendamtes in Zusammenhang mit der Gewährung von erzieherischen Hilfen zu definieren; ist die wirtschaftliche Jugendhilfe in die Außenstelle eingebunden, ist sie nur eine Teilleistung, z.B. zum Produkt Vollzeitpflege.

(5) Fachlichkeit sicherstellen

Das Ziel, ein Produkt nur einem Fachbereich zuzuordnen (oben (4)), ist allerdings auch im Zusammenhang mit Anforderungen an die Fachlichkeit zu sehen. Für das Produkt Baugenehmigung sind üblicherweise Stellungnahmen von Organisationseinheiten außerhalb des Bauordnungsamtes einzuholen. Aus der Sicht einer produktorientierten Organisation wäre es wünschenswert, auch die mit den Stellungnahmen verbundenen Prüfungen im Fachbereich Bauordnung wahrzunehmen. Aus fachlicher Sicht muß aber beispielsweise die Genehmigung einer Grundstücksentwässerungsanlage bei der "Unteren Wasserbehörde" bleiben. Die wasserrechtliche Genehmigung ist ein verwaltungsinternes Produkt, das das Bauordnungsamt vom Tiefbauamt gegen ein Entgelt bezieht, und zwar auf der Grundlage zuvor vereinbarter Kontrakte. Sind fachliche Aspekte nicht vorrangig, ist eine Aufgabenverlagerung zu prüfen, etwa zur Wahrnehmung von ordnungsbehördlichen und fachlichen Aufgaben in einem Fachbereich (z.B. im Gesundheitsschutz).

(6) Eindeutige Zuordnung der Kosten und Erlöse ermöglichen

Jedem Produkt sollte der Ressourcenverbrauch eindeutig zugeordnet werden können, damit ein produktbezogenes Budget vereinbart werden kann. Ein einheitlich zu sehender Arbeitsvorgang darf deshalb nicht mehreren Produkten zugeordnet werden. Die Schnittstellen zur Haushaltsgliederung sind eindeutig zu definieren, d.h., ein Produkt darf nicht verschiedenen Unterabschnitten zugeordnet werden. Innerhalb der Unterabschnitte können Produkte durch entsprechende Wahl der vierten Gliederungsziffer voneinander abgegrenzt werden. Nachrangig sind demgegenüber die Systematiken der Rechtsgrundlagen.

4.1.3 Zusammenfassung oder Differenzierung von Produkten

(1) Zusammenfassung von Produkten zu Produktgruppen und Produktbereichen

Für die Steuerung aus der Sicht der Politik und der Verwaltungsführung sind die Angaben zu den einzelnen Produkten unnötig differenziert; die Angaben zu allen Produkten aus allen Fachbereichen wären umfangreicher als der schon heute wenig übersichtliche Haushaltsplan. Die Produkte sind deshalb zu Produktgruppen und diese wiederum zu Produktbereichen zusammenzufassen (vgl. das Beispiel in Anlage 2). Diese Verdichtung der Informationen ermöglicht es, daß jede Steuerungsebene nur die Informationen routinemäßig erhält, die für ihre Steuerungszwecke notwendig sind; bei Bedarf kann jede Steuerungsebene selbstverständlich detailliertere Informationen anfordern.

In kleineren Kommunen mit einem vergleichsweise weniger differenzierten Leistungsspektrum sind zweistufige Produktpläne, bestehend aus Produkten und Produktgruppen, in der Regel ausreichend.

(2) Differenzierung von Produkten

Die Verantwortung für Leistungen und Ressourcen sollte auch innerhalb der Fachbereiche soweit wie möglich auf die Sachbearbeiter verlagert werden. Dies kann eine stärkere Differenzierung der Produktbeschreibungen innerhalb der Fachbereiche wieder hin zu den Leistungen erforderlich machen.

4.1.4 Verfahren

(1) Abgrenzung des Fachbereichs

Einleitend ist zunächst der Fachbereich abzugrenzen, für den systematisch ein Produktplan zu entwickeln ist.

Der Fachbereich sollte so groß sein, daß ihm Ressourcenkompetenz übertragen werden kann. Ressourcenverantwortung umfaßt die Kompetenz für organisatorische, personalwirtschaftliche und finanzwirtschaftliche Entscheidungen und deren Vorbereitung und Durchführung. Die Entscheidungskompetenz kann auch kleinen Fachbereichen übertragen werden, wenn diese bei der Entscheidungsvorbereitung und/oder -durchführung durch zentrale Dienstleistungen unterstützt werden.

(2) Entwicklung eines Produktplanes

Wie bei der Entwicklung von Zielsystemen (hierzu vgl. KGSt-Bericht Nr. 18/1975 "Funktionelle Organisation: Probleme der Zielsuche" und KGSt-Gutachten "Grundlagen der Verwaltungsorganisation" (1978, S. 63-67) kann auch bei der Entwicklung von Produktplänen zwischen deduktiver Ableitung von Produkten aus Produktbereich(en) und Produktgruppen und induktiver Entwicklung von Produkten aus Arbeitsergebnissen bzw. Leistungen und deren Zusammenfassung zu Produktgruppen und Produktbereichen unterschieden werden; beide Verfahren der Produktentwicklung können miteinander verbunden werden und sich so wechselseitig ergänzen.

Erfahrungen bei der Entwicklung eines Produktplans für das Jugendamt haben gezeigt, daß die Unterscheidung von fünf Produktbereichen und je Produktbereich fünf Produktgruppen mit jeweils fünf Produkten ausreicht, auch für sehr große Aufgabenbereiche zu differenzierten Produktplänen zu kommen. Dieser Rahmen sollte allerdings nach Möglichkeit nicht ausgeschöpft werden, um das Steuerungsinstrument übersichtlich zu halten.

Es hat sich als zweckmäßig erwiesen, einen Produktplan zunächst deduktiv (von "oben nach unten") zu entwickeln. Voraussetzung ist allerdings, daß die tatsächlich erbrachten Leistungen und die ihnen zugrunde liegenden Aufgaben bekannt sind. In einem zweiten Schritt und nochmals bei der Erstellung der Produktbeschreibungen kann dann die Zweckmäßigkeit der im ersten Schritt gefundenen Systematik erneut überprüft werden. Die Entwicklung eines Produktplans ist ein Lernprozeß. Die zunehmende Konkretisierung der Produktbeschreibungen ist immer wieder Anlaß, die Bildung der Produkte auf ihre Zweckmäßigkeit zu überprüfen und bei Bedarf zu verändern.

4.2 Beschreibung von Produkten

(1) Kennzeichnung des Produkts

Zur Kennzeichnung des Produkts sind zunächst die wesentlichen Merkmale des Produkts allgemein verständlich darzustellen (Kurzbeschreibung). Zur näheren Erläuterung des Produkts sind sodann die rechtlichen Grundlagen sowie die maßgebenden Beschlüsse der Vertretung aufzuführen (Auftragsgrundlage).

Um den Bezug zu den Zielen und Aufgaben deutlich zu machen, müssen für jedes Produkt Zielgruppe und Ziele benannt werden. Es ist so genau wie möglich anzuführen, wer Adressat des jeweiligen Produkts ist. Spezielle Zielgruppen sind durch sozialstrukturelle Merkmale (Alter, Geschlecht, soziale Situation) näher zu kennzeichnen. Ziele sollten möglichst so konkret bezeichnet werden, daß die Zielerreichung gemessen oder mit Hilfe von Indikatoren oder Kennzahlen eingeschätzt werden kann (vgl. KGSt-Bericht Nr. 12/1991, S. 22 f.).

Durch die Zuordnung jedes Produkts zu einer Produktgruppe und einem Produktbereich werden übergreifende Zusammenhänge verdeutlicht und die Verdichtung der Informationen für Führungskräfte ermöglicht.

**Gespräch mit Herrn Matthias Hoffmann,
Technischer Leiter der Stadthalle Schillerhöhe
am 3. August 2010**

F: Welche Wettbewerbsvorteile zeichnet die Marbacher Stadthalle aus?

A: Vor kurzem hat ein Kunde seine Veranstaltung in unserer Halle durchgeführt, da die jeweilige Sperrstunde in anderen Veranstaltungsstätten für seine Planungen zu früh begonnen hat. Da in Marbach die Sperrfrist im Vergleich zu manch anderen Städten spät beginnt, ist diese Tatsache sicherlich für potenzielle Kunden von Bedeutung. Auch der Standort der Halle ist optimal: Am Ortsrand gelegen stören lärmintensivere Veranstaltungen weniger als beispielsweise bei Hallen in der Stadtmitte.

F: Wie könnte die Wirtschaftlichkeit der Hallenvermietungen aus Ihrer Sicht erhöht werden?

A: Zur Vermietung der Säle können sich Kunden entweder direkt an die Stadtverwaltung Marbach wenden oder ihre Buchung über den Pächter des Stadthallenrestaurants, Herrn Jäger, vornehmen lassen, der dann auch die Bewirtung übernimmt. Das Ziel für mehr Wirtschaftlichkeit muss aus meiner Sicht sein, so oft wie möglich Buchungen von dem Pächter durchführen zu lassen. In diesem Fall wird für jede Mietung ein Umsatzsteuer-Betrag fällig, da Herr Jäger in seiner Funktion als Restaurantleiter keine Privatperson ist. Durch diese Umsatzsteuererhebung häufen sich übers Jahr gesehen nicht zu unterschätzende Einnahmen an.

F: Sie sprechen sich also für eine verstärkte Kooperation mit dem Pächter des Stadthallenrestaurants aus?

A: Das wäre meiner Meinung nach auf jeden Fall eine Möglichkeit, die Wirtschaftlichkeit zu steigern, zumal er von der Zusammenarbeit ebenfalls Vorteile hat, da er bei jedem Auftrag das Catering übernehmen kann.

F: Wie geeignet empfinden Sie die Halle für gewerbliche Veranstaltungen wie beispielsweise Tagungen oder Kongresse?

A: Die Halle ist technisch gesehen gut ausgestattet. Auf Wunsch ist in der gesamten Halle, also sowohl in den Sälen als auch in den fünf kleineren Nebenräumen, Internetzugriff entweder per Kabel oder auch per WLAN möglich.

F: Welche mittelfristigen Zielsetzungen halten Sie für realistisch?

A: Wie vorher angesprochen empfinde ich die Kooperation mit dem Restaurantleiter für wichtig. Außerdem halte ich das Ziel von 20 – 30 zusätzlichen gewerblichen Veranstaltungen pro Jahr durchaus für machbar und wünschenswert, um die Wirtschaftlichkeit der Halle zu steigern. Denn durch diese industriellen Veranstaltungen kann die Kostendeckung besser realisiert werden als beim bekanntermaßen defizitären Kulturprogramm, das selbstverständlich auch seine Berechtigung hat.

**Gespräch mit Herrn Herbert Pöttsch,
Bürgermeister der Stadt Marbach am Neckar
am 19. Juli 2010**

F: Welche Zielgruppe steht bei der Vermietung der Stadthalle Schillerhöhe im Vordergrund?

A: Zuallererst hat die Stadthalle die Aufgabe, den örtlichen Bedarf zu decken. Das bedeutet, dass an erster Stelle die Marbacher Vereine, Schulen, Kirchen und Privatpersonen die Halle als Veranstaltungsort nutzen dürfen. Die Belegung wird von der Stadtverwaltung bewusst restriktiv behandelt, um beispielsweise bestimmte Veranstaltungen wie Flohmärkte wegen der Verschmutzungsgefahr und dem großen Vor- und Nachbereitungsaufwand von der Nutzung auszuschließen.

Die übrigen freien Termine – häufig tagsüber an den Werktagen – können dann gerne von auswärtigen Unternehmen oder Privatpersonen für deren Veranstaltungen belegt werden.

F: Die Stadthalle hat auch in das Leitbild der Stadt Marbach am Neckar Eingang gefunden. Welchen Stellenwert hat sie bei der „Stadtspitze“?

A: Schon vor geraumer Zeit waren sich die Mitglieder des Gemeinderats einig, dass Marbach eine angemessene Veranstaltungshalle benötigt, unter anderem auch für den Empfang hochrangiger Persönlichkeiten, die in regelmäßigen Abständen Marbach besuchen. Daher bestand von Anfang an politischer Konsens darüber, dass die in die Jahre gekommene Stadthalle saniert werden muss. Auch während der Sanierungsphase, die insgesamt ca. 7,5 Millionen Euro gekostet hat, war das Interesse am Baufortschritt seitens des Gemeinderats immer deutlich zu spüren. Änderungen der ursprünglichen Planungen wurden teilweise bis ins Detail in den Sitzungen diskutiert. Die Stadthalle ist sowohl für den Gemeinderat als auch für die Verwaltung eine wichtige Einrichtung der Stadt und dementsprechend von großer Bedeutung.

F: Welchen Mehrwert versprechen Sie sich bei einer zunehmenden Nutzung durch auswärtige Firmen als Tagungsstätte?

A: Unser Anliegen ist immer, das gute Image unserer Stadt weiter zu transportieren und auch Ortsfremden zu zeigen, wie schön Marbach ist. Wenn mehr Tagungen in der Halle stattfinden würden, ergäbe sich ein positiver Zusatzeffekt: Neben der eigentlichen Hallenvermietung könnten die Tagungsbesucher auch auf die Sehenswürdigkeiten der Stadt aufmerksam gemacht werden, sodass Marbach nicht mehr „nur“ als Tagungsort, sondern als Schillerstadt mit viel Kultur und einer schönen Altstadt wahrgenommen wird.

F: Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial beim Marketing der Stadthalle?

A: Die Kooperation mit dem nah an der Halle gelegenen Hotel könnte noch ausgeweitet werden. Dieses verfügt selbst über einen kleinen Tagungsraum für Veranstaltungen bis zu 50 Personen. Wenn man die Zusammenarbeit optimiert, kann man bei größerer Personenzahl den Veranstalter direkt auf die Tagungsmöglichkeit in der Stadthalle aufmerksam machen. Im Gegenzug gewinnt der Besitzer des Hotels damit Übernachtungsgäste. So würden beide Seiten von der Kooperation profitieren.

**Gespräch mit Frau Andrea Weißhaar,
Verwaltung der Stadthalle „Prisma“ Freiberg am Neckar
am 10. Juli 2010**

F: Für welche Zielgruppen wurde die Stadthalle Freiberg erbaut?

A: Zu Beginn war die neue Halle primär als „Bürgerhaus“ gedacht, nur so war es überhaupt möglich, die Zustimmung des Gemeinderats für das Projekt zu erhalten. Aber schon in der Anlaufphase haben wir gemerkt, dass es positiv ist, außer den örtlichen Vereinen und Privatpersonen auch gewerbliche Kunden zu gewinnen. Für ortsansässige Bürger und Vereine besteht ein „Freiberger Tarif“, durch den Rabatt können sie die Stadthalle günstiger mieten als auswärtige Kunden.

F: Wie ist die Auslastung der Stadthalle?

A: An den Wochenenden häufen sich die Veranstaltungen (vor allem von den Vereinen), weswegen wir zu der Zeit für gewerbliche Kunden nur wenige Termine anbieten können. Unter der Woche lässt die Belegung allerdings zu wünschen übrig, hier wären auf jeden Fall noch Kapazitäten für Tagungsveranstaltungen vorhanden.

F: Wie sieht Ihr Marketingkonzept für das „Prisma“ aus?

A: Ein richtiges Marketingkonzept haben wir in Freiberg für die Stadthalle nicht und auch kein Budget für Werbemaßnahmen. Zwei Jahre nach der Eröffnung habe ich einmalig eine Telefonaktion gestartet und alle Freiberger Firmen telefonisch kontaktiert, um sie auf die Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeit in der neuen Halle aufmerksam zu machen. Das Feedback war allerdings gleich Null. Wir betreiben eine stadthalleneigene Homepage, auf der die Termine und aktuelle Informationen über unser Kulturangebot, aber natürlich auch Hallenpläne und Fotos für interessierte Firmen abgebildet sind. Die Homepage wird von einer externen Firma gepflegt, worunter die Aktualität der Webseite teilweise etwas leidet, da ich selbst keinerlei Informationen online stellen kann. Außerdem haben wir auch Flyer drucken lassen, die wir allerdings nur verteilen, wenn konkret Infomaterial bei uns angefordert wird.

STADT MARBACH AM NECKAR

AZ: I-842.12/Sto/Be

Den 15.05.2007

Nutzungskonzept für die Stadthalle

1. Allgemeines

Bei den Überlegungen für ein Nutzungskonzept für die Marbacher Stadthalle steht nicht die Frage „was wollen wir?“ im Vordergrund, sondern wer nutzt künftig die sanierte Stadthalle? Aufgrund des engen finanziellen Spielraums sollte die Stadthalle nach Art und Umfang so saniert und modernisiert werden, damit die Bedürfnisse vor Ort befriedigt werden können. Es geht nicht darum eine Veranstaltungshalle zu schaffen, die mit den zahlreichen Hallen in der Region Stuttgart konkurriert und möglichst viele Nutzer von außerhalb anzieht. Das kann die Stadt finanziell nicht leisten und wird eine sanierte Stadthalle mit dem begrenzten Budget nicht bieten können. Es geht also darum, die Halle für die Marbacher Bedürfnisse zu ertüchtigen, die durchaus vorhanden sind. Wenn die Halle in dieser Qualität dann auch für Externe interessant ist, kommt dies der Schillerstadt im Sinne der Tourismusförderung und des Stadtmarketings auch entgegen.

Die Stadt verfügt gegenwärtig mit dem Schlosskeller nur über einen Veranstaltungsraum mit bis zu 100 Personen. Für Veranstaltungen bis etwa 350 Besucher ist kein Veranstaltungsraum vorhanden. Diese Lücke gilt es mit der Sanierung und Modernisierung der Halle zu schließen.

2. Zuschnitt und Ausstattung der Stadthalle

Die Stadthalle ist gegenwärtig für kleinere Veranstaltungen mit nur einem großen Saal für max. 700 – 800 Personen nur eingeschränkt bzw. nicht nutzbar. Es ist daher erforderlich, die Halle zumindest optisch so zu unterteilen, dass ein ansprechender Veranstaltungsraum für bis zu ca. 350 Personen entsteht. Die Halle müsste dafür etwa in der Mitte geteilt werden. Werden mehr Besucher erwartet, ist es möglich im großen Saal einen angenehmen Raumeindruck zu schaffen.

Bisher ist aus Kostengründen keine aufsteigende Bestuhlung vorgesehen. Bei Theaterveranstaltungen, vor allem für Kinder, wäre diese Möglichkeit wünschenswert. Aus Kostengründen könnte dies wohl nur über Podeste geschehen, was in der Umsetzung relativ personalintensiv ist.

Die technische Ausstattung der Bühne und der Halle sollte sich an einem „normalen“ Bedarf orientieren. Ist zusätzliche Technik notwendig, sollte sie im Einzelfall dazu geliehen werden. Es geht deshalb um eine vernünftige Grundausstattung, die im Wesentlichen den örtlichen Bedarf abdecken soll.

3. Mögliche Nutzungen

Bei der Frage „wer braucht eigentlich die Stadthalle?“, darf die Antwort nicht auf die bisherigen Nutzer aufbauen. Nachdem bisher nur ein großer Saal vorhanden ist, war die Halle nur für bestimmte Nutzer interessant. Hinzu kam, dass in den letzten Jahren die Nutzung durch brandschutzrechtliche Auflagen eingeschränkt war.

Es kann davon ausgegangen werden, dass eine optisch ansprechende geteilte Halle mit neuer Technik (die bisherige Technik ist 50 Jahre alt und teilweise nicht mehr funktionsfähig) auch eine erhöhte Nachfrage aus Marbach nach sich ziehen wird. Dies betrifft zum einen kulturelle Veranstaltungen bis etwa 350 Besucher und auch kleinere Veranstaltungen, die bisher in der großen Halle „verloren“ gewesen wären.

Auch wenn die Halle im Wesentlichen für den örtlichen Bedarf geplant wird, muss man erkennen, dass eine sanierte und modernisierte Stadthalle durchaus auch für Nutzer außerhalb Marbachs interessant sein kann. Abgesehen von den dann besseren Nutzungsmöglichkeiten in der Halle selbst ist sie in eine hervorragende Umgebung eingebunden. Zu einem ist die Lage selbst im Park der Schillerhöhe und den Aussichtsmöglichkeiten über den Neckar zu nennen. Hinzu kommen die Sehenswürdigkeiten wie LiMo und Schiller-Nationalmuseum sowie natürlich die historische Altstadt und die gesamte Lage der Stadt im Neckartal auch mit der Anbindung an die Schifffahrt. Nicht zu vernachlässigen ist der S-Bahnanschluss.

Mit diesen Voraussetzungen bietet Marbach hervorragende Voraussetzungen für z.B. Tagungen mit einem ergänzenden Rahmenprogramm. Es ist daher zu erwarten, dass durchaus auch eine Nachfrage von außerhalb zu erwarten ist,

auch wenn die Stadthalle selbst von der Stadt nicht offensiv vermarktet wird. Dies wäre auch im Sinne der Tourismusförderung und des Standortmarketings.

Die Verwaltung geht davon aus, dass kein zusätzliches Personal für die Vermarktung der Halle eingestellt wird. Durch die erhöhte Nutzung wird ohnehin wieder ein fester Hausmeister und eine vermehrte Inanspruchnahme der Verwaltung notwendig werden.

4. Konkrete Nutzungen

Nachfolgend werden verschiedene Beispiele für „große Nutzungen“ aufgeführt, was verdeutlichen soll, dass die Halle auch in ihrer jetzigen Größe benötigt wird. Durch eine ansprechende Unterteilung und nach der Modernisierung wird mit einer erhöhten Nachfrage aus Marbach und außerhalb Marbachs gerechnet.

4.1 Stadt Marbach am Neckar

- a) Schillerfeier
- b) Markt der Möglichkeiten
- c) Veranstaltung zur Würdigung des Ehrenamts
- d) Wahlveranstaltungen
- e) Partnerschaftsfeiern
- f) Kulturelle Veranstaltungen
- g) Verabschiedungsfeiern Marbacher Persönlichkeiten
- h) Sportlerehrung
- i) Veranstaltung zu den Literaturtagen
- j) Kinderfasching
- k) Ausstellungen von Exponaten für Architektenwettbewerbe

4.2 Vereine

- a) Jahresfeiern (z.B. Stadtkapelle, Volkstanzkreis, Liederkranz)
- b) Konzert der Musikschule
- c) Konzert der Stadtkapelle
- d) Ausstellung Modellfliegerclub
- e) Diabetikertag
- f) Schillergau, Chor-Proben

4.3 Schulen

Die Schulen, vor allem das Gymnasium, machen vermehrt einen Raumbedarf für kulturelle Veranstaltungen geltend. Die Schulen verfügen über zahlreiche Theater- und Musik-AG's. Es werden öfter Kleinkunstabende angeboten. Die räumlichen Kapazitäten in den Schulen reichen nicht mehr aus, um die Besucherzahlen bis zu 500 Personen aufzunehmen. Es gab deshalb schon aus dem Bereich der Schulen Gedankenspiele für einen eigenes Kulturgebäude im Bereich des Schulzentrums. Da dies aus wirtschaftlichen Gründen nicht anzustreben ist, muss der Kulturbedarf der Schulen verstärkt in der Stadthalle abgedeckt werden. Eine sanierte und modernisierte Stadthalle kann daher dazu beitragen, die kulturellen Aktivitäten der Schulen weiter zu fördern und auszubauen. Entsprechende Nutzungsmöglichkeiten sind den Schulen daher einzuräumen.

- a) Schulaufnahme und Abschlussfeiern
- b) Schulbälle, wie z.B. Abi-Ball
- c) Kleinkunstabende
- d) Kulturveranstaltungen, z.B. Musicals

4.4. Kirchen

In der Vergangenheit wurde die Stadthalle des Öfteren vom CVJM und der Evangelisch-Methodistischen-Kirchen für Kinderveranstaltungen oder für Konzerte genutzt.

4.5 Sonstige Nutzer aus Marbach

- a) Hochzeiten Marbacher Bürger
- b) Belegung durch den Pächter des Restaurants Schillerhöhe für Reisegruppen und Firmen
- c) Spielzeugmarkt der AMF
- d) Kleidermarkt der Mutter-Kind-Initiative

4.6 Externe Nutzer

- a) Mitgliederversammlung des Gemeindetags Baden-Württemberg
- b) Regionaltag der Freien Wähler
- c) Vertreterversammlung der Volksbank

- d) Regionaltag von ARBES
- e) Herbstversammlung der WZG Möglingen
- f) Betriebsfeiern, Betriebsausflüge, Reisegesellschaften
- g) Veranstaltungen von Kulturbüros
- h) Feiern und Jubiläen auswärtiger Vereine und Gruppierungen

4.7 Nutzungen die nicht unbedingt angestrebt werden sollten

- a) Messen auswärtiger Firmen, wie z.B. Schuhmessen
- b) externe Hochzeiten
- c) Flohmärkte

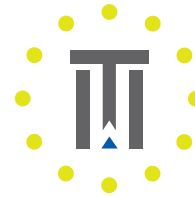
4.8 Sportliche Nutzungen

Es ist vorstellbar, dass in Zeiten, in denen die Halle nicht für Veranstaltungen benötigt wird, für sportliche Nutzungen zur Verfügung steht. Es kann sich dabei allerdings nicht um Ballspiele handeln, da die Halle als Veranstaltungshalle nicht über die entsprechenden Schutzrichtungen verfügt und auch die Gefahr besteht, dass Wände und Decken verstärkt verschmutzt werden. Es wird sich daher im Wesentlichen auf Bereiche Gymnastik, Tanzen und Entspannung beschränken müssen. Auch Karategruppen wären z.B. durchaus denkbar.

Nachdem Sportgruppen auch einen festen Zeitplan brauchen, wird man nicht umhin kommen, hierfür bestimmte Tage bzw. Abende der sportlichen Nutzung zu reservieren. Man wird die praktischen Erfahrungen abwarten müssen, wie eine solche Nutzung mit den Veranstaltungsnutzungen vereinbar ist. Es wird auch die Entscheidung sein, ob auswärtige Veranstaltungen Priorität genießen oder ob die sportliche Nutzung hier bevorzugt wird. Generell sollte durch eine sportliche Nutzung die Veranstaltungsarbeit – auch nicht mit interessanten auswärtigen Interessenten - behindert werden. In Zeiten, in denen die Halle dafür nicht benötigt wird, kann sie durchaus zur Verfügung gestellt werden.

5. Anzahl der Veranstaltungen

Es ist nicht unrealistisch bei einer sanierten und modernisierten Stadthalle, die unterteilt werden kann, von jährlich etwa 40 bis 80 Veranstaltungen auszugehen. Die tatsächlichen Belegungstage wären wesentlich höher anzusetzen (Vor- und Nachbereitung).



Europäisches Institut
für TagungsWirtschaft GmbH
an der Hochschule Harz

Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland Das Meeting- & EventBarometer 2009

Management-Info

im Auftrag von

EVVC 

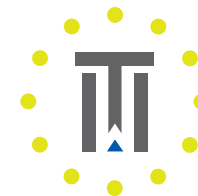
Europäischer Verband
der Veranstaltungs-Centren e.V.
(EVVC)

Deutschland
Bei Geschäftsfreunden 

Deutsche Zentrale
für Tourismus e.V.
(DZT)

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

German Convention Bureau e.V.
(GCB)



erstellt durch

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz
Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber,
Dipl. Kfm. Ralf Kunze
Friedrichstraße 57-59
D-38855 Wernigerode

Fon: +49 (0)3943-659 268

Fax: +49 (0)3943-659 299

E-Mail: mail@eitw.de

Internet: www.eitw.de

begleitet durch

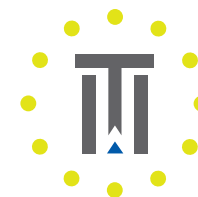
Fachbeirat
Joachim König (EVVC)
Tina Engert (EVVC)
Lutz P. Vogt (GCB)
Anke Pruust (GCB)
Norbert Tödter (DZT)

in Zusammenarbeit mit

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.

Juli 2009

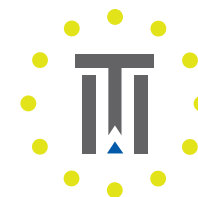




Inhaltsverzeichnis

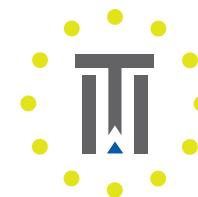
1 Ausgangssituation	5
2 Zielsetzung	6
3 Methodik	7
4 Marktübersicht	10
Das Meeting- & EventBarometer 2009	10
5 Veranstaltungsstätten	11
Übersicht	11
Auslastung (Belegtage)	12
Belegtagefaktor	13
Profil der Veranstaltungsstätten in Deutschland	14
Stellenwert von Tagungs-Services in den Veranstaltungsstätten	15
Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte	16
Veranstaltungsstättennutzung	17
Prognosen für die Veranstaltungsstätten	18
6 Veranstaltungen und Teilnehmer	20
Übersicht	20
Veranstaltungsdauer	21
Veranstaltungsarten	22
Aufteilung der Veranstaltungen auf Tagungen und Events	23
Differenzierung der Veranstaltungen	24
Branchenzuordnung der Veranstaltungen	25
Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen - ohne Events	26
Prognosen für die Veranstaltungsarten	27
Teilnehmer	28





7 Veranstaltungsdestinationen	29
7.1 Deutschland	29
Bewertung Deutschlands.....	29
Deutschland im EU-Vergleich	31
7.2 Flächendestinationen/Regionen	32
Regionenranking	32
Bevorzugte Flächen-Bundesländer Deutschland	33
7.3 Städte und Orte	34
Kriterien für die Wahl des Veranstaltungsortes	34
Bevorzugte Großstädte in Deutschland	35
8 Veranstalter	37
Budgets der Veranstalter	37
Entscheider bei den Veranstaltern	39
Informationsquellen der Veranstalter	40
Prognosen der Veranstalter	42
9 Spezialthemen	43
9.1 Klimaschutz	43
Einfluss des Klimaschutzes auf die Veranstaltungsstätten-Wahl.....	44
Stellenwert der Klimaschutzziele	45
Veranstaltungsticket	46
Verkehrsmittelinkludierung	47
Maßnahmen zum Klimaschutz bei den Anbietern	48
9.2 Finanzkrise	50
10 Zusammenfassung	52





1 Ausgangssituation

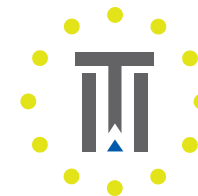
Das EITW hat im Auftrag von EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren), GCB (German Convention Bureau) und DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) zum dritten Mal in Folge das »Meeting- & EventBarometer Deutschland« erstellt. Die jährlich erstellte Studie untersucht den gesamten Markt der Inhouse-Veranstaltungen in Deutschland. Das bedeutet, dass neben dem klassischen Kongress- und Tagungsmarkt auch die gesamte Palette der Gesellschafts-, Kultur- und Sportevents Berücksichtigung findet.

Die Grundgesamtheit (Betriebe mit mindestens 100 Sitzplätzen bei Reihenbestuhlung im größten Saal) wurde definiert, um die Proportionalität zwischen Veranstaltungszentren und Tagungshotels realistisch zu gewichten und darüber hinaus den Fokus auf den professionellen Geschäftsbereich zu richten.

Die umfangreiche Studie teilt sich auf in eine Anbieter-, eine Veranstalter- und eine Expertenbefragung. Die Anbieterbefragung erfasst das Volumen und die Struktur des deutschen Veranstaltungsmarktes differenziert nach Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations. Die europaweite Veranstalterbefragung deckt sowohl das Meinungsbild der Unternehmen und Verbände (Veranstalter im engeren Sinn) als auch das der professionellen Dienstleistungsagenturen im Eventbereich ab. Komplettiert wird die Marktforschung von internationalen Experten von Verbänden, Tourismusunternehmen sowie aus der Forschung, die ihre fachkundige Meinung über den deutschen Meeting- und Eventmarkt einbringen.

In der vorliegenden Studie werden erstmals auch globale Themen des Veranstaltungsmarktes näher beleuchtet. Im Jahr 2009 behandelt das Meeting- & EventBarometer die Themen »Green Meetings« und »Wirtschaftskrise« mit ihren Auswirkungen auf den MICE-Markt.





2 Zielsetzung

- Erhebung kontinuierlicher Marktdaten im Jahresrhythmus über die deutsche Tagungs- und Veranstaltungsbranche

→ Das Meeting- & EventBarometer

- Bestimmung des Volumens und der Struktur der Angebots- und Nachfragesituation differenziert nach den wichtigsten Veranstaltungsstätten: Kongress- und Veranstaltungszentren, Tagungshotels sowie Eventlocations

→ Drei Segmente ein Markt

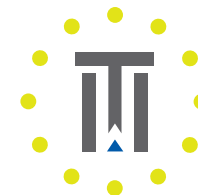
- Herausarbeitung der Stärken und Schwächen des Tagungs- und Veranstaltungslandes Deutschland

→ Entwicklungsanalysen und Zukunftsprognosen

- Bewertung globaler Themen des Veranstaltungsmarktes

→ Aktuelle Aspekte und Herausforderungen des Marktes





3 Methodik

Um ein aussagekräftiges Bild dieser Branche zu zeichnen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und Entwicklungstendenzen darzulegen, wurden 2009 über web-basierte Fragebögen deutschlandweit über 2.200 Anbieter, europaweit ca. 6.700 Veranstalter und weltweit fast 370 Experten befragt:

Art	Unterart	Grundgesamtheit	Aussendungen	Rücklauf
Anbieter	VeranstaltungsCentren (VC)	1.530		
	TagungsHotels (TH)	3.120		
	EventLocations (EL)	1.680		
	Anbieter gesamt	6.330	2.201	10,0 %
Veranstalter			6.716	3,2 %
Experten			369	21,4 %
Insgesamt			7.459	5,6 %

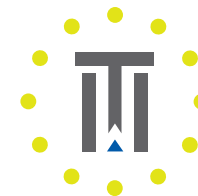
Die Rücklaufquote der Fragebögen betrug durchschnittlich sechs Prozent und liefert der Branche damit wichtige Hinweise und Ergebnisse.

Die Grundgesamtheit ist berechnet aufgrund von Angaben des Statistischen Bundesamtes, der verantwortlichen Marketinggesellschaften der 16 Bundesländer sowie der Datenbanken von GCB und EVVC. Bei der Anbieterbefragung wurden ausschließlich Betriebe mit einer Mindestkapazität von 100 Personen im größten Saal bei Reihenbestuhlung berücksichtigt.

Die Anbieterbefragung erfasst das Volumen und die Struktur des deutschen Veranstaltungsmarktes differenziert nach den drei wichtigsten Arten von Veranstaltungsstätten: Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations.

Zu den Veranstaltungszentren zählen Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen sowie Bürgerhäuser mit einer Sitzplatzkapazität von mind. 100 Personen (im größten Raum). In der Gruppe der Eventlocations werden Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Bildungseinrichtungen/Hochschulen und Flughäfen berücksichtigt.



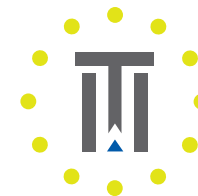


Die Veranstalterbefragung deckt sowohl das Meinungsbild der Unternehmen und Verbände (Veranstalter im engeren Sinn) als auch das der professionellen Dienstleistungsagenturen im Eventbereich ab. Dabei machen die Unternehmen 22 % der Befragten, die Verbände und Organisationen 36 % und spezielle Agenturen zur Veranstaltungsorganisation 40 % aus.

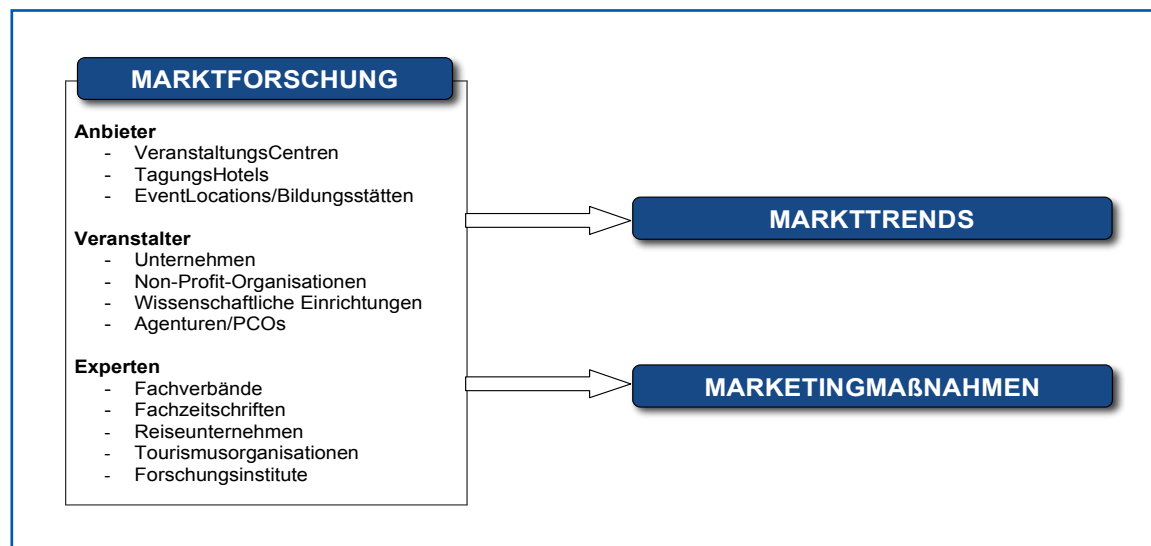
Im Vergleich zum Vorjahr wurde die Gruppe der Experten exklusiver zusammengestellt und beinhaltet nur noch ausgewählte Vertreter von Fachverbänden, der Fachpresse, Reiseunternehmen, Tourismusorganisationen und Forschungsinstituten.

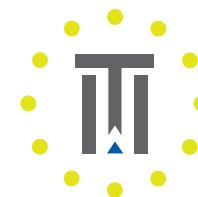
Das Meeting- & EventBarometer beschreibt nicht nur den Stand des Tagungs- und Eventmarkts in Deutschland. Die Ergebnisse sollen auch praktische Orientierungshilfen für Betreiber von Hotels, Kongresszentren und Eventlocations in Deutschland geben. Dazu werden spezielle Meinungen/Statements der Experten zu bestimmten Themen erhoben und in Form einer Tabelle dargestellt.





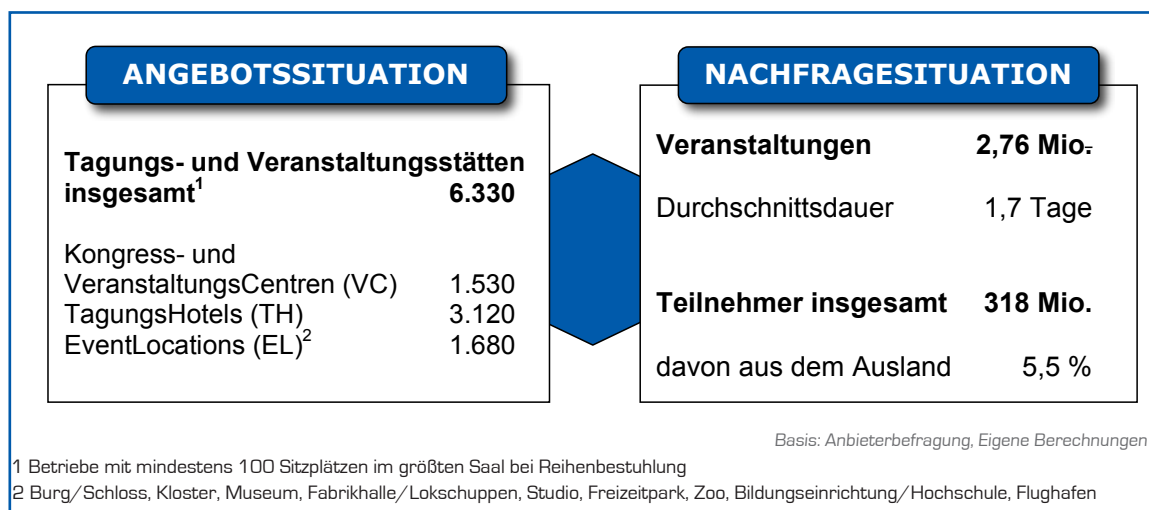
Aus den gesamten Marktforschungsergebnissen werden im zweiten Schritt Markttrends und Marketingmaßnahmen abgeleitet, die in den Fachgremien diskutiert werden, um dann einer Optimierung der Arbeit der jeweiligen Dachorganisation zugute zu kommen. Diese Marketingempfehlungen für die beauftragenden Organisationen sind NICHT Teil der Management-Info.





4 Marktübersicht

Das Meeting- & EventBarometer 2009



Die Situation auf dem MICE-Markt Deutschland lässt sich kurz und prägnant zusammenfassen: »Kontinuität auf hohem Niveau«. Das bezieht sich sowohl auf die Angebots- als auch auf die Nachfrageseite – trotz beginnender Wirtschaftskrise 2008.

Bei den Anbietern gab es mit einer Steigerung von insgesamt 2 % kaum Veränderung. In dieser Gruppe der Veranstaltungsstätten wurden in diesem Jahr 1.530 Veranstaltungszentren (z.B. Arenen, CongressCentren, Mehrzweckhallen) auf dem Markt erfasst. Hinzu kommt der große Teil der Tagungshotels mit 3.120 Häusern und 1.611 Eventlocations.

Dem gegenüber stehen auf der Nachfrageseite 318 Mio. Teilnehmer, die sich auf 2,76 Mio. Tagungen und Events in Deutschland verteilen. Ca. 17,5 Mio. Teilnehmer kommen dabei aus dem Ausland, was einem Anteil von 5,5 % entspricht.



5 Veranstaltungsstätten

Übersicht

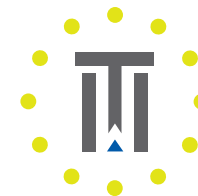
Die Angebotssituation ist gegenüber dem Vorjahr gering gewachsen – um insgesamt 2 %. Aktuell gibt es auf dem Meeting- & Eventmarkt in Deutschland mehr als 6.300 Veranstaltungsstätten, die sich wie folgt auf die verschiedenen Arten verteilen:

ANGEBOTSSITUATION		
Tagungs- und Veranstaltungsstätten insgesamt	6.330	+ 2 %
Kongress- und VeranstaltungsCentren (VC)	1.530	+ 2,1 %
TagungsHotels (TH)	3.120	+ 0,9 %
EventLocations (EL)	1.680	+ 4,3 %

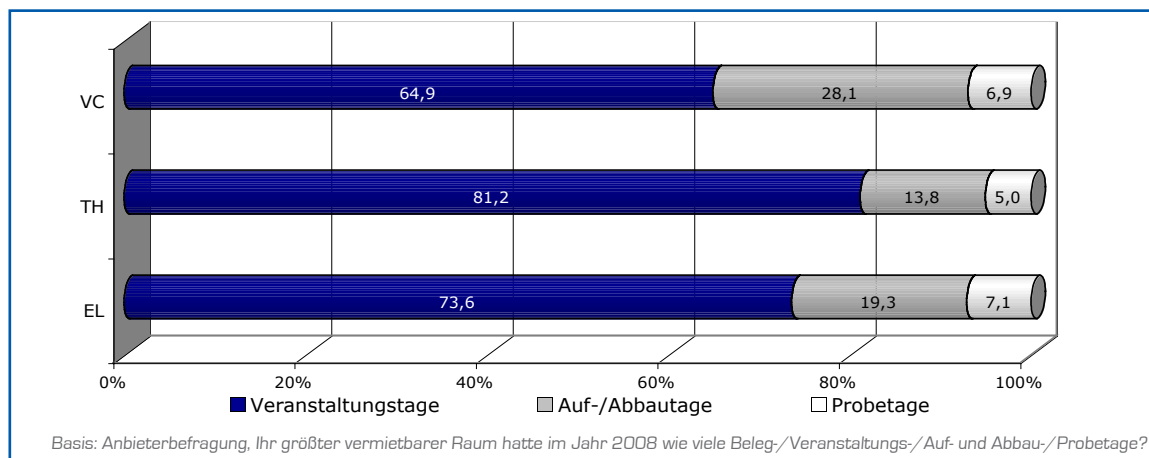
Die größten Zuwachsraten sind bei den Eventlocations (EL) zu verzeichnen, die um 4 % angewachsen sind. Bei den Kongress- und Veranstaltungszentren (VC) ist ein Wachstum um 2 % zu verzeichnen, während die Tagungshotels (TH) in der Zahl nahezu stagnierten (+ 0,9 %).

Eine anhaltend große Nachfrage der Veranstalter nach dem »Besonderen« könnte eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung sein, die wie auch schon in den letzten Jahren zu einer fortgesetzten Zunahme der Eventlocations führt.





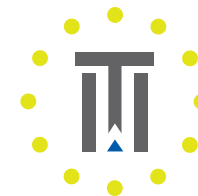
Auslastung (Belegtage)



2008 waren die deutschen Veranstaltungsstätten im Durchschnitt an 160,8 Tagen belegt. Differenziert man dieses Ergebnis, dann fällt der geringe Anteil der Veranstaltungstage bei den Veranstaltungszentren auf - was auf die langen Auf- und Abbauezeiten für die großen Veranstaltungen zurückzuführen ist. Während die Veranstaltungstage in den anderen Veranstaltungsstätten ca. 3/4 ausmachen, so sind es in den Veranstaltungszentren nur 2/3 der Gesamtauslastung.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich bei allen Veranstaltungsstätten nur geringe Veränderungen in den Veranstaltungstagen - außer bei den Eventlocations, die Ihren Anteil um knapp 3 % steigern konnten. Im Gegensatz dazu ist bei den Probetagen eine starke Abnahme zu beobachten - von insgesamt 13 Tagen auf 9 Tage. In dieser Abnahme zeigt sich der Sparkurs der Unternehmen, die hier Potential für Kostensenkungen sehen und nutzen.

Der anfänglich erwähnte Gesamtdurchschnitt von 160,8 Belegtage pro Veranstaltungsstätte bedeutet eine Steigerung um 1,7 Tage gegenüber dem Jahr 2007.



Belegtagefaktor

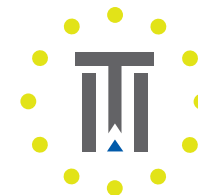
Die Abnahme der Probetage bewirkt auch ein Absinken des Belegtagefaktors. Der Faktor, der das Verhältnis zwischen Veranstaltungstagen und Belegtagen wiedergibt, sinkt im Jahr 2008 für Deutschland auf den Wert 1,34 – das bedeutet, dass 1 Veranstaltungstag im Durchschnitt 1,34 Gesamt-Belegtage in den Veranstaltungsstätten bewirkt. Das ist äußerst positiv, denn dadurch steigt der Anteil der für die Veranstaltungsstätten so wichtigen bezahlten Belegtage im Gegensatz zu den ungenutzten Sperrtagen für Auf-/Abbau sowie Probe.

		2007	2008
Veranstaltungstage	Gesamt	113,1	119,8
Sperrtage		46,0	41,0
Belegtage		159,1	160,8
Belegtage-Faktor		1,4	1,34
	Veranstaltungszentren	1,6	1,54
	Tagungshotels	1,2	1,23
	Eventlocations	1,4	1,36

Basis: Anbieterbefragung. Ihr größter vermietbarer Raum hatte im Jahr 2008 wie viele Beleg-/Veranstaltungs-/Auf- und Abbau-/Probetage?

Das Absinken des Belegtagefaktors gegenüber dem Vorjahr ist in dem Absinken bei den Veranstaltungszentren und Eventlocations begründet. Die Tagungshotels sind die einzige Veranstaltungsstättenart, die eine Erhöhung des Faktors aufweist.

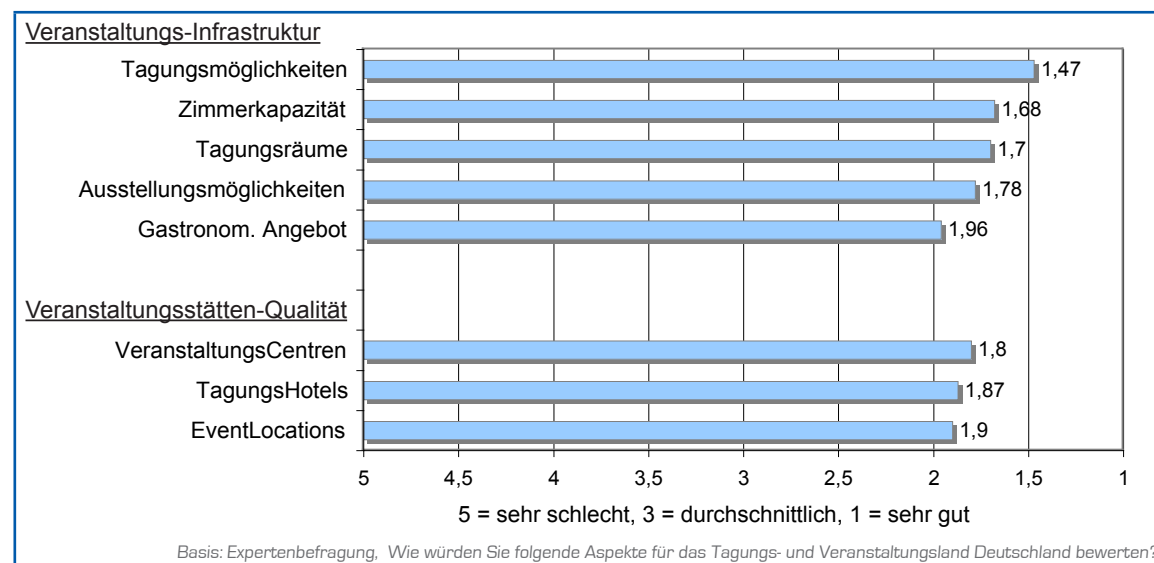




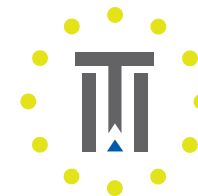
Profil der Veranstaltungsstätten in Deutschland

Alle veranstaltungsstätten-bezogenen Aspekte sind auch dieses Jahr von den Experten mindestens wieder mit »gut« bewertet worden, die Breite des Angebots und der Reichtum an Tagungsmöglichkeiten sogar mit »sehr gut«.

Das Expertenurteil zum Gastronomischen Angebot, auch noch mit Wertung »gut«, steht am Ende der Aspekte-Liste.

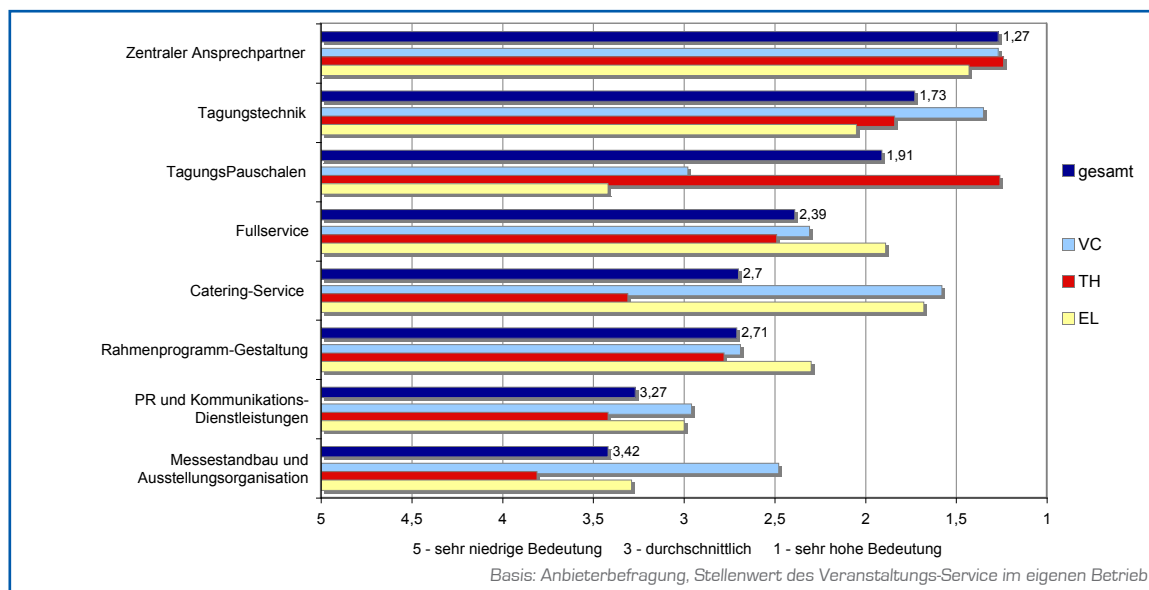


Das bedeutet 2009 für die Veranstaltungs-Infrastruktur eine im Vergleich zum Vorjahr konstante Bewertung mit einem Durchschnitt von 1,7 – die Note für die Veranstaltungsstätten-Qualität beträgt 1,86 (2008: Note 1,82). Bei dem Vergleich der Veranstaltungsstätten ist die Reihenfolge in der Bewertung unverändert: die VeranstaltungsCentren behaupten sich vor den TagungHotels und den EventLocations, jedoch liegen sämtliche Werte sehr eng beieinander.



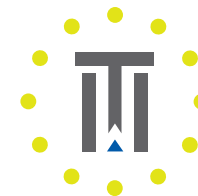
Stellenwert von Tagungs-Services in den Veranstaltungsstätten

Wodurch versuchen die Veranstaltungsstätten im Wettbewerb einen Vorteil zu erreichen?
Was bieten sie an Serviceleistungen?

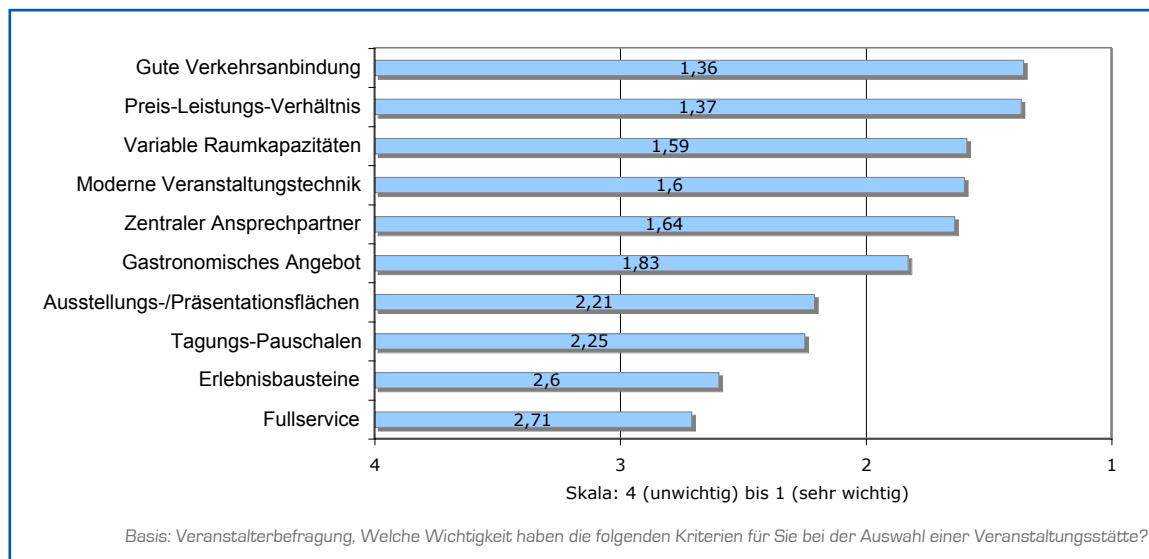


Zentraler Ansprechpartner, State-of-the-art-Tagungstechnik und Tagungspauschalen – das sind für die Anbieter die wichtigsten Serviceleistungen.

Differenziert man jedoch die Anbieter, so verändern sich die Prioritäten zum Teil sehr stark: während die Veranstaltungszentren auf Tagungspauschalen, den zentralen Ansprechpartner und die Tagungstechnik setzen, sind für die Tagungshotels der Catering-Service wichtig. Die Top 3 der Serviceleistungen für die Eventlocations beinhaltet neben dem schon genannten zentralen Ansprechpartner den Catering-Service und den Fullservice. In diesen Priorisierungen spiegeln sich die unterschiedlichen Bedingungen und Herausforderungen der Veranstaltungsstätten wider.



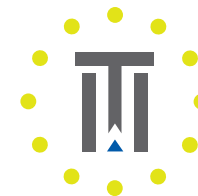
Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte



Die Nachfragekriterien der Veranstalter bleiben weitestgehend konstant: die Verkehrsanbindung, die Relation von Preis zu Leistung und die Variabilität in der Raumaufteilung sind die wichtigsten Punkte, wenn sie sich für eine Veranstaltungsstätte entscheiden müssen.

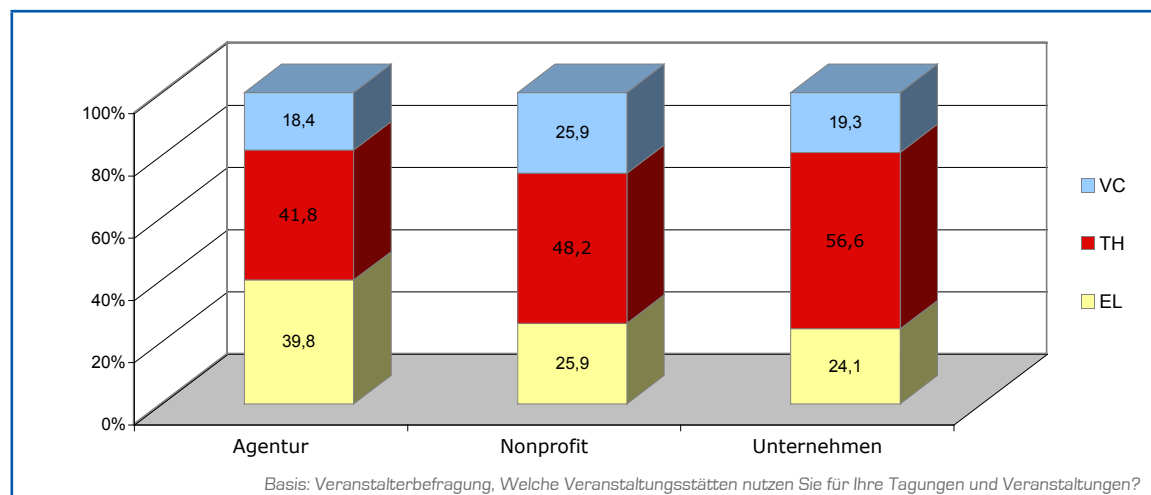
Danach folgt 2009 schon mit sehr geringem Abstand die moderne technische Ausstattung, die damit in der Bewertung der Veranstalter gegenüber 2007 um einen Platz gestiegen ist. Sie ist damit wichtiger geworden als der zentrale Ansprechpartner.





Veranstaltungsstättennutzung

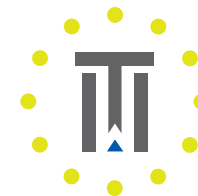
Welche Arten von Veranstaltungsstätten werden von den verschiedenen Veranstalterarten bevorzugt?



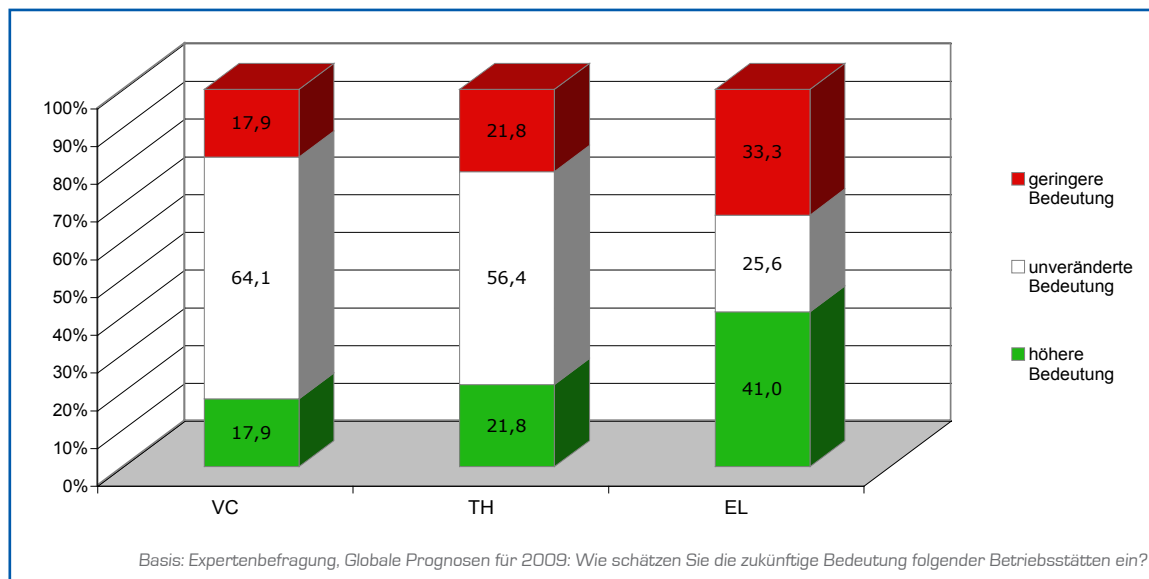
Unternehmen nutzen zum größten Teil Tagungshotels. Über die Hälfte aller ihrer Veranstaltungen führen Unternehmen in dieser Veranstaltungsstätten-Art durch.

Eventlocations werden überwiegend von Agenturen genutzt, bei Unternehmen und Nonprofit-Organisationen macht diese Art mit ca. ein Viertel der Veranstaltungen einen vergleichsweise geringen Anteil aus.

Nonprofit-Organisationen haben im Vergleich zu den anderen Veranstalterarten den größten Anteil in den Veranstaltungszentren. Grund dafür ist die Größe der Veranstaltungen: Medizinische Kongresse, Fachverbandstagungen und Jahreshauptversammlungen benötigen oft die Kapazitäten eines Kongresszentrums.

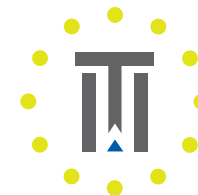


Prognosen für die Veranstaltungsstätten



Bei den Tagungshotels und den Veranstaltungszentren fällt auf, dass jeweils diesselbe Anzahl von Experten eine höhere und eine geringere Bedeutung prognostizieren. Hier ist daher mit einer Stagnation zu rechnen.

Bei den Eventlocations überwiegen die positiven Prognosen im Vergleich zu den negativen - hier ist also weiterhin mit einer Bedeutungssteigerung zu rechnen. Die höheren Anteile für die Bedeutungsänderungen zeigen, dass diese Veranstaltungsstättenart stark polarisiert.



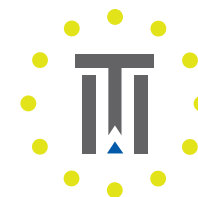
Wie in den letzten Jahren wurden die Experten auch wieder nach ihrer Meinung zur Entwicklung der Veranstaltungen in sämtlichen externen Veranstaltungsstätten (Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations) befragt. Stimmt dem im letzten Jahr noch 77,9 % zu, so sank die Zustimmung 2009 auf 21,5 %.

Statement der Experten		
21,5%	(-56,4)	Die Zahl der Tagungen und Veranstaltungen von Unternehmen in externen Veranstaltungsstätten (Veranstaltungszentren, Eventlocations, Tagungshotels) wird zunehmen.

Joachim König, Präsident des Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) kommentierte diese Entwicklung auf der Pressekonferenz zum »Meeting- & EventBarometer 2009« am 26. Mai 2009 wie folgt:

»Noch immer gehen 21,5 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Experten davon aus, dass die Zahl von Veranstaltungen außer Haus zukünftig weiter steigen wird – ein positives Signal für die Branche. Allerdings werden die Budgets der Veranstalter in der Regel stagnieren bzw. abnehmen – so die Prognose der Experten. Hier müssen deutsche Anbieter reagieren. Zum einen gilt es, das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis zu wahren, zum anderen, neue Angebote zu offerieren, die auf die individuellen Bedürfnisse der Veranstalter eingehen.«





6 Veranstaltungen und Teilnehmer

Übersicht

NACHFRAGESITUATION		
Veranstaltungen	2,76 Mio.	- 0,6%
Durchschnittsdauer	1,7 Tage	+ 0,3 Tage
Teilnehmer insgesamt	318 Mio.	+ 1%
davon aus dem Ausland	5,5 %	+ 0,2%

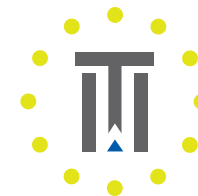


2,76 Mio. Veranstaltungen – mit 318 Mio. Teilnehmern - das sind die Schlüsselzahlen für die Nachfragesituation in Deutschland 2008.

Das bedeutet, dass jeden Tag in jeder Veranstaltungsstätte Deutschlands 1,2 Veranstaltungen stattfinden - und dass jeder Bewohner des Landes an knapp 4 Veranstaltungen pro Jahr teilnimmt.

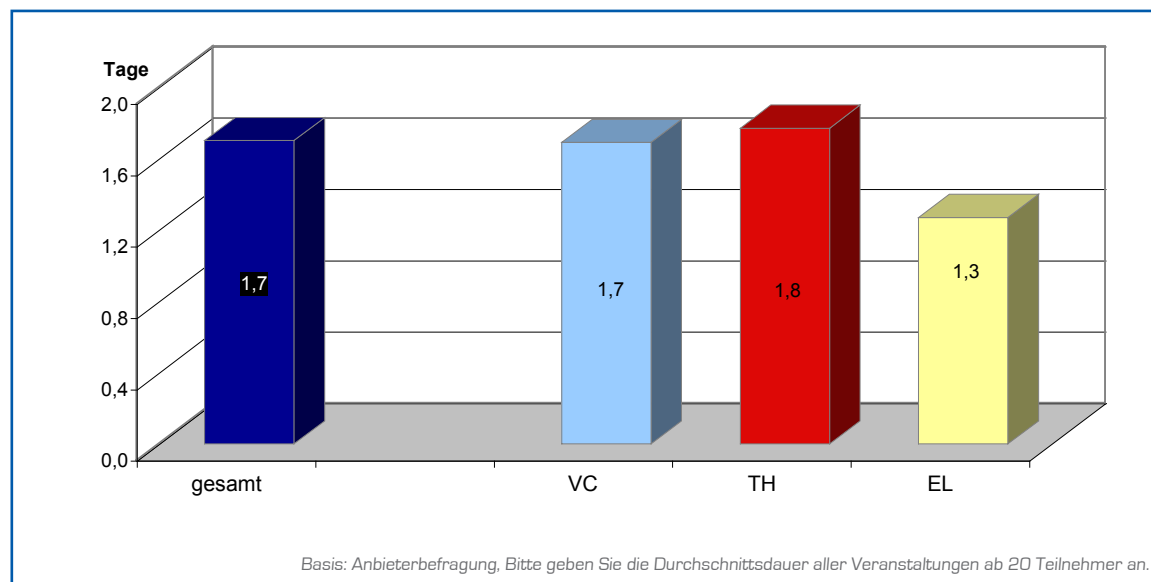
Während die Veranstaltungen geringfügig zurück gingen, ist die Teilnehmerzahl trotz wirtschaftlich schwieriger Lage im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen.



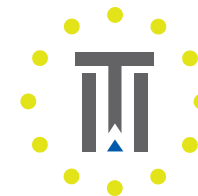


Veranstaltungsdauer

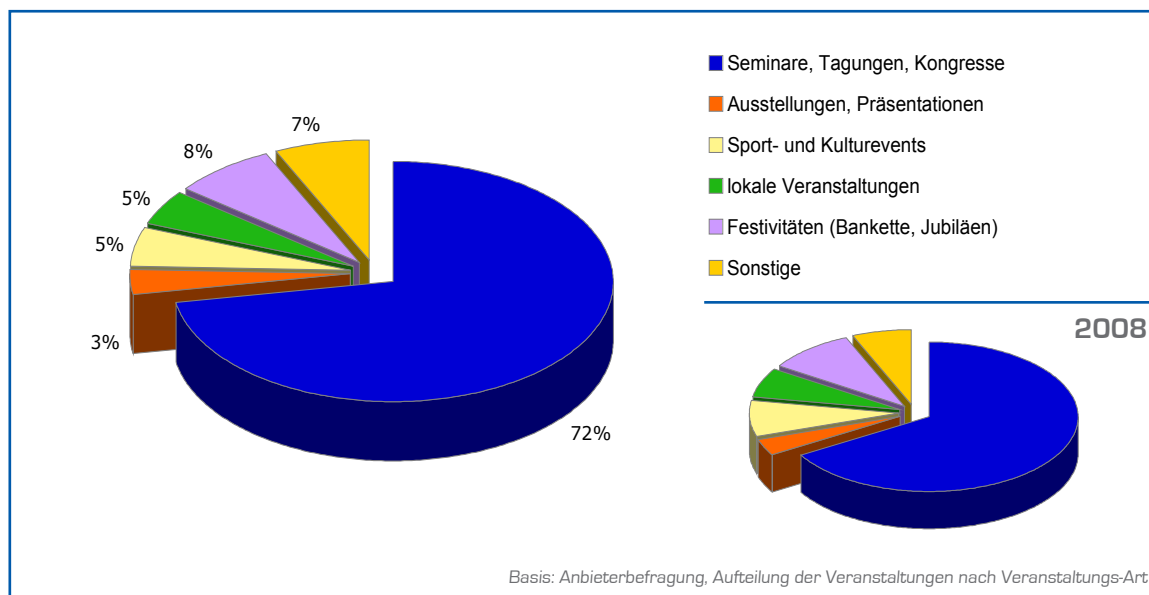
Die Durchschnittsdauer deutschlandweit beträgt rund 1,7 Tage - variiert jedoch in den verschiedenen Veranstaltungsstätten:



In den Veranstaltungszentren und Tagungshotels werden relativ ähnliche Werte erreicht, während die Veranstaltungsdauer in den EventLocations deutlich kürzer ist. Dazu tragen vor allem die vielen Sport und Kulturevents sowie der große Anteil an Festivitäten bei, die häufig nur als Halb- bzw. Eintagesveranstaltungen stattfinden.



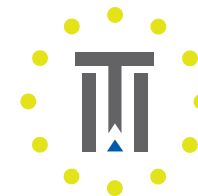
Veranstaltungsarten



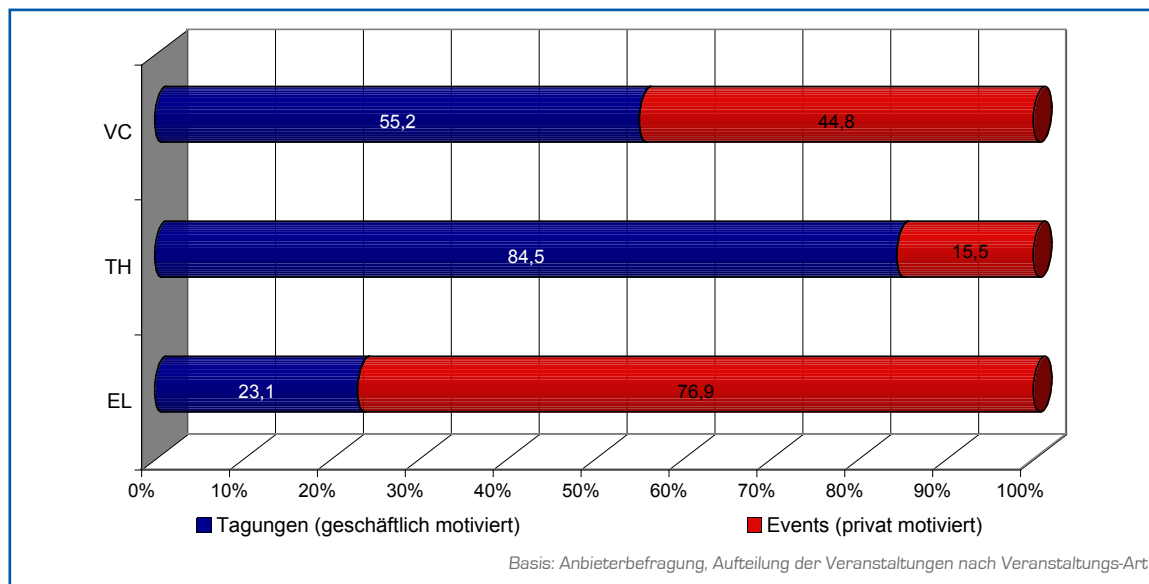
Mit knapp 3/4 der Werte bilden die Seminare, Tagungen und Kongresse die wichtigste Veranstaltungsart. Ihr Anteil ist im Vergleich zu den Zahlen von 2008 weiter gestiegen. Die Anteile aller anderen Werte nahmen um ein bis drei Prozentpunkte ab, so dass sich die Werte der Festivitäten, der Sport- und Kulturevents, der lokalen Veranstaltungen und auch der Ausstellungen zwischen drei und acht Prozent bewegen.

Damit machen Tagungen und Ausstellungen als primär beruflich motivierte Veranstaltungen genau 3/4 der Werte aus – die nächste Betrachtung soll klären, ob es hier große Unterschiede bei den einzelnen Veranstaltungsstätten gibt.



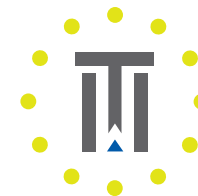


Aufteilung der Veranstaltungen auf Tagungen und Events

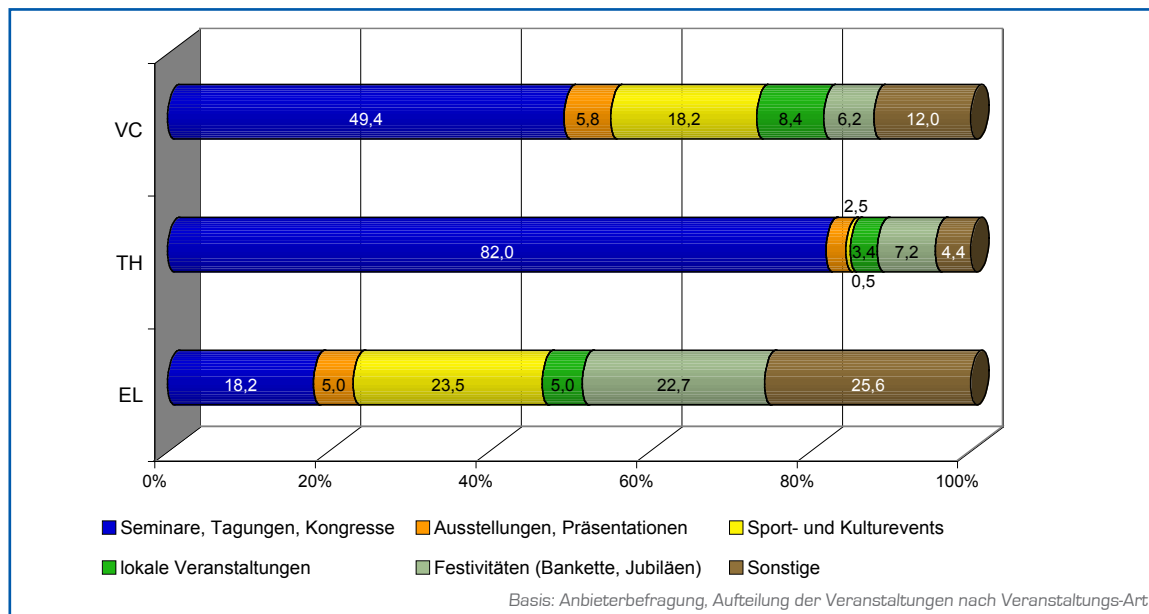


Die Aufteilung auf Tagungen und Events geht bei den Veranstaltungsstätten sehr stark auseinander. Dabei sind zwei starke Gewichtungen zu erkennen: in den Tagungshotels machen die Tagungen (geschäftlich motivierte Veranstaltungen) mit knapp 85 % den überwiegenden Anteil aus, bei den Eventlocations dominieren die privat motivierten Veranstaltungen mit einem Anteil von über 3/4. Die Veranstaltungszentren befinden sich mit ihren Werten fast genau in der Mitte: hier haben Tagungen einen nur geringfügig höheren Anteil als Events.

Damit ist eine zunehmende Polarisierung bzw. Spezialisierung bei den Veranstaltungsstätten zu erkennen: in Tagungshotels finden noch mehr Tagungen statt, Eventlocations werden noch viel stärker für Events genutzt. Die einzige Veranstaltungsstätte, die beide Formen fast paritätisch abdeckt ist das Veranstaltungszentrum.



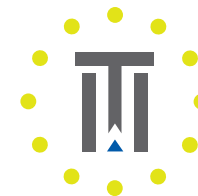
Differenzierung der Veranstaltungen



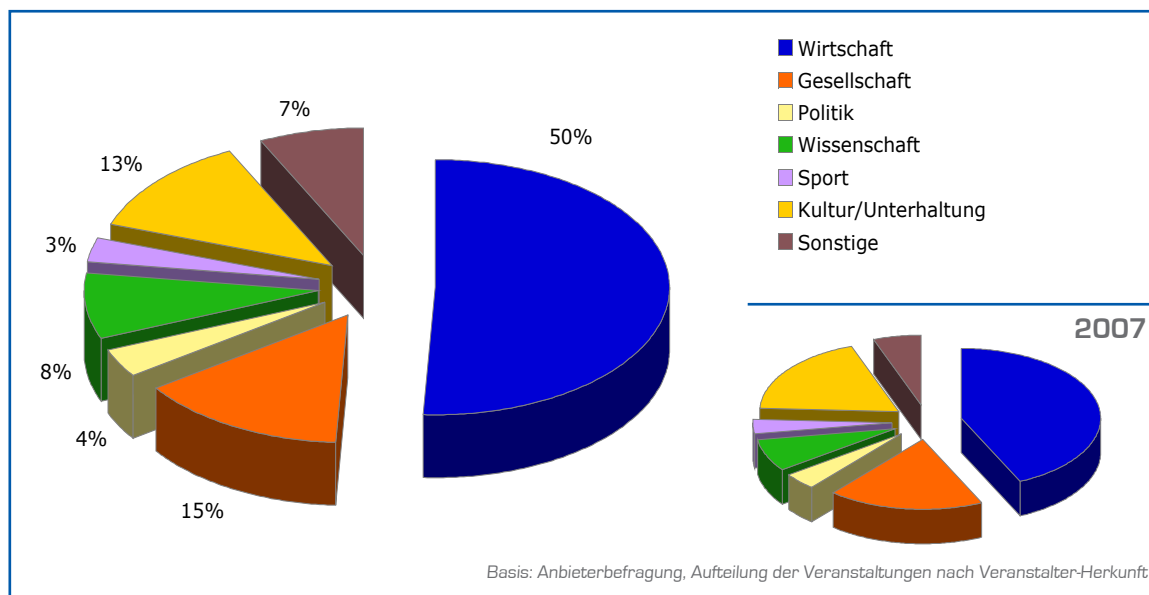
Veranstalter von Meetings bevorzugen Hotels und Veranstaltungszentren, Eventagenturen nutzen vorwiegend Eventlocations und Veranstaltungszentren – so die Interpretation der obigen Darstellung, die eine weitere Differenzierung der Veranstaltungsarten in den verschiedenen Veranstaltungsstätten zeigt.

In den Tagungshotel ist der Anteil der Seminare/Tagungen/Kongresse am größten. In Bezug auf die privat motivierten Veranstaltungen ist dies interessant: die Sport- und Kulturevents in den Veranstaltungszentren machen hier den größten Teil aus, die beiden anderen Arten (lokale Veranstaltungen und Festivitäten) sind nur in kleineren Anteilen vertreten.

Bei den Eventlocations liegt eine annähernde Gleichverteilung an Tagungen, Sport-/Kulturevents und Festivitäten vor. Hier machen Ausstellungen und lokale Veranstaltungen nur geringe Anteile aus.

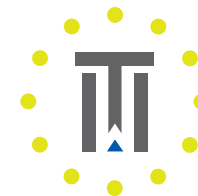


Branchenzuordnung der Veranstaltungen

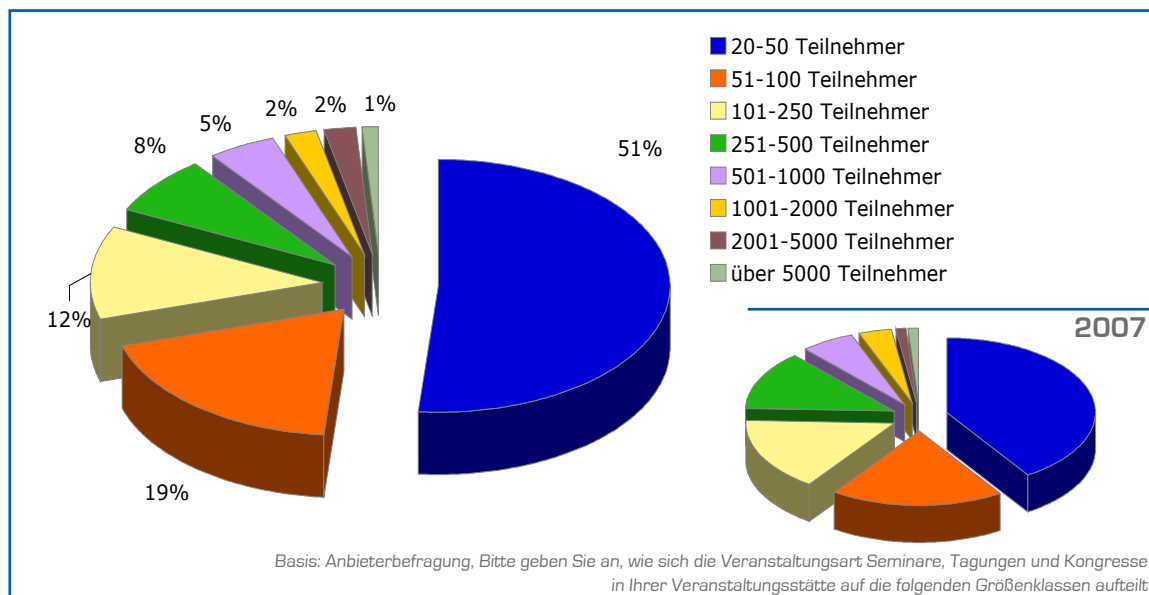


Beim Branchenmix hat die Wirtschaft zugenommen; fast die Hälfte aller Veranstaltungen sind ihr jetzt zuzuordnen. Danach folgen gesellschaftliche Veranstaltungen und Kultur-/Unterhaltungsevents, diese beiden Formen nahmen im Gegensatz zu den Wirtschaftsveranstaltungen geringfügig ab. Kleinere Anteile unter 10 % machen weiterhin die Wissenschafts- (+1 %-Punkt) sowie Politik- und Sport-Veranstaltungen (beide gleich geblieben) aus.

Im Meeting- & EventBarometer 2009 wurde erstmalig auch der große Teil der Wirtschaftsveranstaltungen nach Wirtschaftsbranchen weiter differenziert. Dabei kann festgestellt werden, dass Banken/Versicherungen den größten Teil ausmachen (25 %), vor Handel/Dienstleistungen (14 %) und Chemie/Pharma sowie IT/Elektronik/Computer (beide 11 %). Auf weiteren Plätzen folgen Automobil (9 %) und Kommunikation/Medien (8 %).



Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen - ohne Events

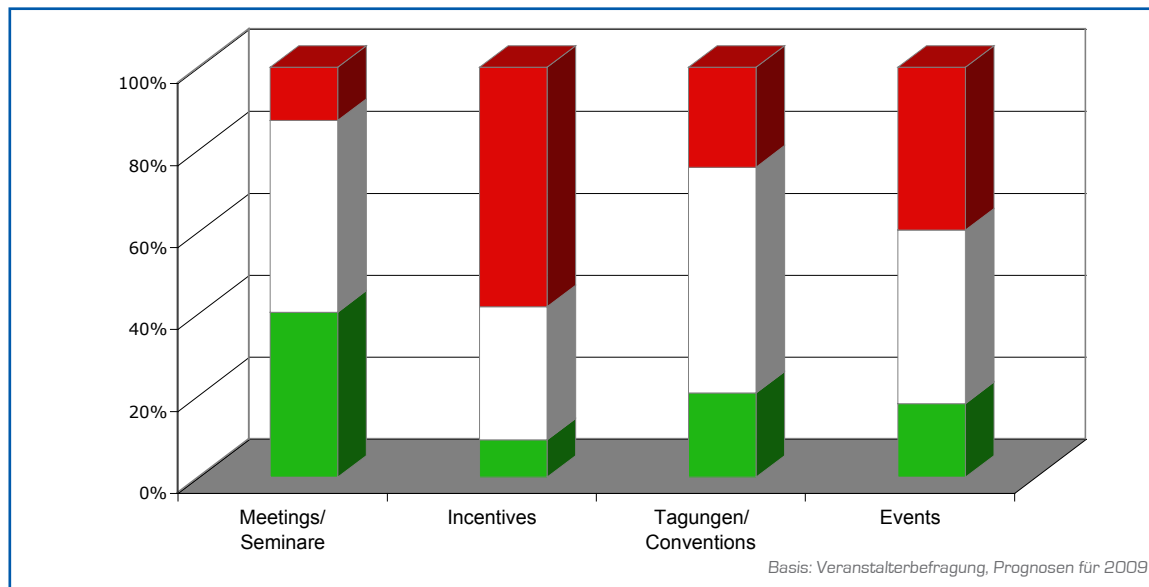


Der deutsche Tagungsmarkt wird bestimmt von kleineren Meetings und Seminaren mit bis zu 50 Teilnehmern. Diese Veranstaltungsgröße macht über die Hälfte aller Veranstaltungen in diesem Bereich aus. Nach oben ist eine stetige Abnahme der Anteile zu verzeichnen.

Im Vergleich zum Vorjahr ist jedoch zu beobachten, dass die kleinste und die beiden größten Klassen zunehmen: Während die »Meeting-Klasse« um 10 %-Punkte zunimmt, ist in den »Königsklassen« (2001 und mehr Teilnehmer) ein Zuwachs von insgesamt 1,3 %-Punkten festzustellen.

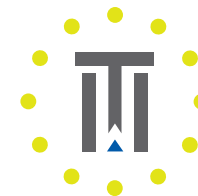


Prognosen für die Veranstaltungsarten

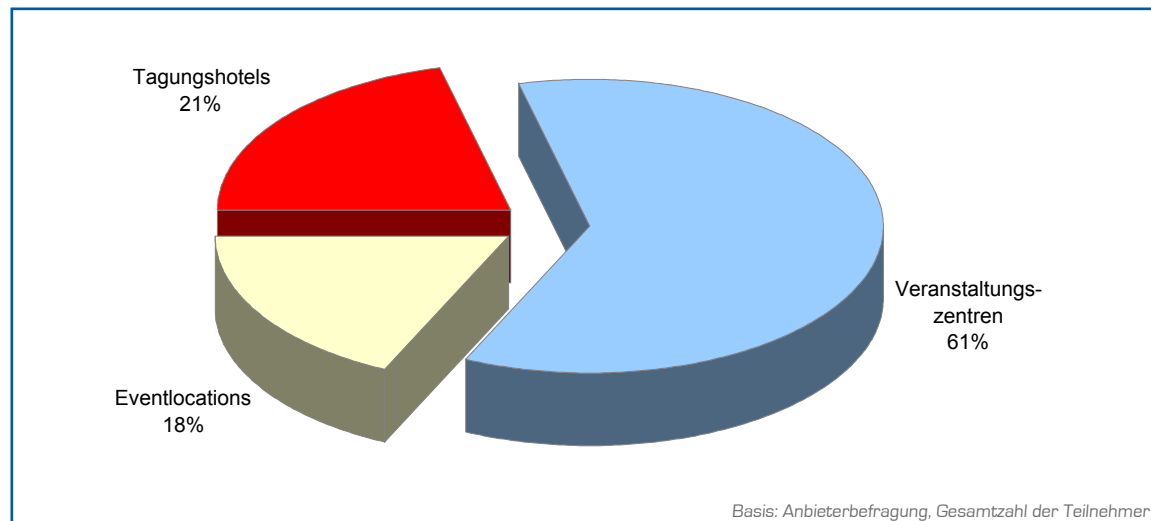


Besonders wichtig für die Ausrichtung des Marketings sind die Zukunftsprognosen für die verschiedenen Veranstaltungsarten. Die positivsten Prognosen aus Expertensicht entfallen auf die Meetings und die Tagungen, dicht gefolgt von den Events. Die Incentives folgen dann weit abgeschlagen. Veranstaltungen, bei denen der „Arbeitscharakter“ deutlich im Vordergrund steht, wird damit eine deutlich bessere Zukunft prognostiziert als Events und Incentives, die vorwiegend Freizeit-, Erholungs- bzw. Motivations- und Erlebnischarakter haben.





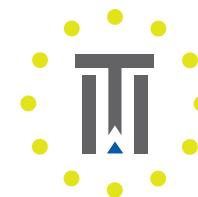
Teilnehmer



Von den 318 Mio. Teilnehmern an Meetings und Events im Jahr 2008 nahmen weit mehr als die Hälfte (194 Mio.) an Veranstaltungen in Veranstaltungszentren teil. Der Anteil ist gegenüber dem Vorjahr sogar noch um einen Prozentpunkt gestiegen.

Dieser Anstieg der Teilnehmer geht zu Lasten der Tagungshotels, die einen Prozentpunkt weniger als letztes Jahr verbuchen konnten und damit insgesamt eine Teilnehmerzahl von ca. 67 Mio. aufweisen.

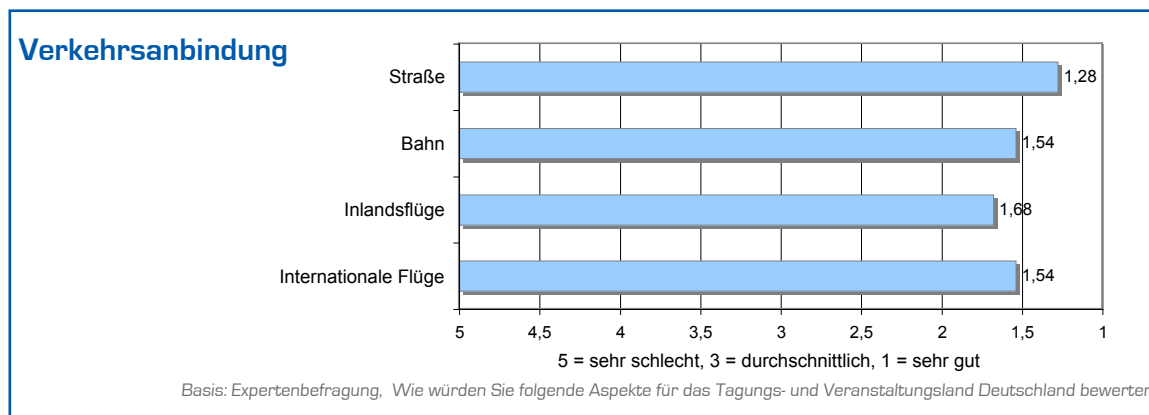
Vom Anteil bisher noch gleich geblieben sind die Eventlocations, sie bleiben mit 18 % dem Vorjahr-Anteil treu und können damit eine absolute Anzahl von ca. 57 Mio. Teilnehmer aufweisen.



7 Veranstaltungsdestinationen

7.1 Deutschland

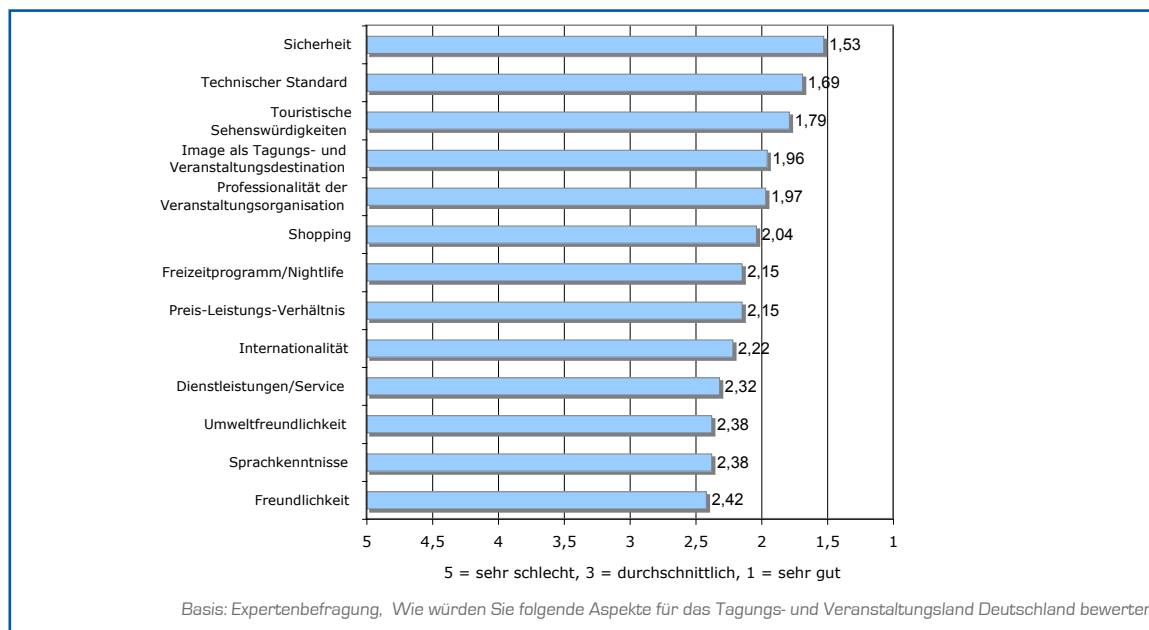
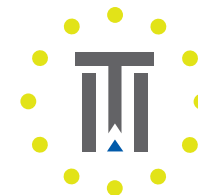
Bewertung Deutschlands



Neben den schon vorgestellten Bewertungen der Veranstaltungsstätten (vgl. S. 14), gaben die weltweiten Experten auch eine Bewertung der Verkehrsanbindung Deutschlands ab.

Beste Werte erreicht die Straße als Verkehrsweg - und wird damit von allen »harten Faktoren« in Deutschland (Verkehrsanbindung, Veranstaltungsinfrastruktur und Qualität der Veranstaltungsstätten) am besten bewertet, aber auch Bahn und internationale Flüge liegen mit der Note 1,54 im vorderen Bereich aller Bewertungen. Die Inlandsflüge werden im Vergleich am schlechtesten bewertet. Die Durchschnittsnote aller Bewertungen der Verkehrsanbindung beträgt 1,51 (2008: 1,63).

Die folgenden Bewertungen der »weichen Faktoren« runden die Bewertungen der »harten Faktoren« ab und begründet Deutschlands Spitzenposition auf dem internationalen Tagungsmarkt:

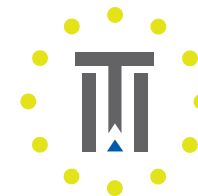


»Deutschland steht für Sicherheit, hohen Standard und touristische Attraktivität«, so Lutz P. Vogt, Geschäftsführer des GCB German Convention Bureau e.V. auf der Pressekonferenz zur Studie. »Die Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Qualität der Tagungskapazitäten sowie „weiche Faktoren“ wie Sicherheit und touristische Sehenswürdigkeiten werden von Experten als vorbildlich bewertet. Das sind wichtige Voraussetzungen, die derzeitige Krise zu überstehen und gestärkt aus ihr hervorzugehen.«

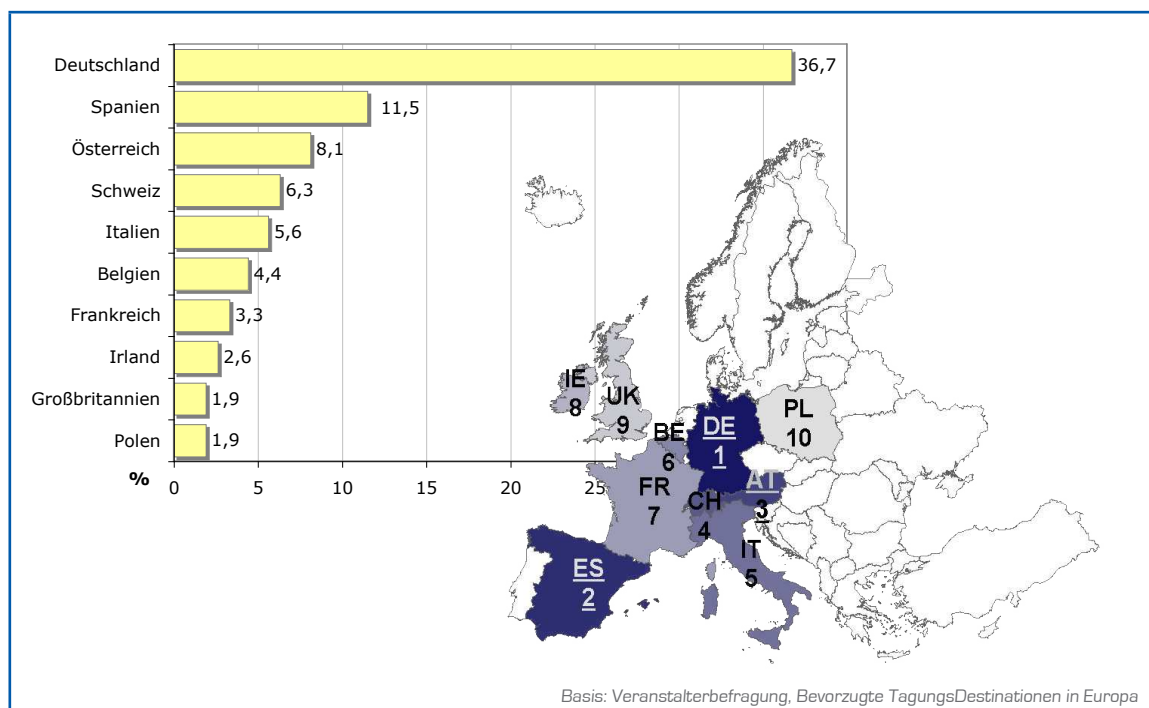
Allgemein schätzen die Experten ein:

Statement der Experten		
82,3 %	(-0,7)	Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser.

Beachte: hierbei handelt es sich um das einzige fast konstant bewertete Statement bei den Experten, alle anderen haben teilweise sehr stark abgenommen!

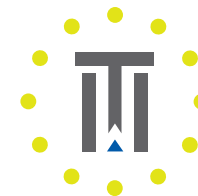


Deutschland im EU-Vergleich



Deutschland wird von den deutschen und europäischen Veranstaltern europaweit als Tagungsnation Nummer eins gesehen – mit großem Abstand vor den anderen EU-Ländern: Auf die Frage nach der beliebtesten Tagungsdestination nannten 36,7 % der Veranstalter Deutschland.

Gewinner im europäischen Nationen-Ranking sind dieses Jahr: Irland (+8 Plätze), Österreich, Schweiz, Italien, Belgien, Spanien und Polen (+17). Interessanterweise tauchen immer neue osteuropäische Staaten in diesem Ranking auf: Ungarn war 2007 unter den Top10, dieses Jahr ist Polen vertreten.



7.2 Flächendestinationen/Regionen

Regionenranking

	Küsten-Regionen und Norddeutsches Tiefland	Mittelgebirgs-Regionen	Alpen- und Voralpen-Regionen
1	Ostsee/Ostseeküste	Schwarzwald	Bodensee-Region
2	Nordsee/Nordseeküste	Bayerischer Wald	Oberbayern
3	Mecklenburgische Seenplatte	Rheingau	Allgäu
4	Lüneburger Heide und	Franken	Zugspitzregion
5	Sylt (gleiche Platzierung)	Sauerland/Siegerland	Berchtesgadener Land

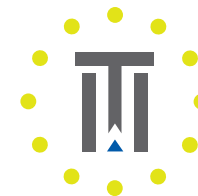
Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte Regionen Deutschlands

Der Schwarzwald liegt erstmals auf Platz 1 der Mittelgebirgsregionen und löst damit den Bayerischen Wald von der Spitze ab. Bei den Küsten- und Alpenregionen behalten die Sieger des Meeting- & EventBarometers des letzten Jahres weiterhin die Nase vorn: Ostseeküste und Bodensee-Region.

Die höchsten Zunahmen konnten in den einzelnen Sparten folgende Regionen verbuchen:

- ◆ **Küstenregionen:** Sylt und Nordfriesische Inseln,
- ◆ **Mittelgebirgs-Regionen:** Thüringer Wald,
- ◆ **Alpen-/Voralpen-Regionen:** Allgäu und Zugspitzregion.





Bevorzugte Flächen-Bundesländer Deutschland

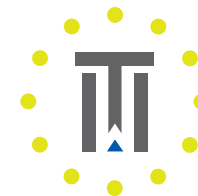
Bundesland	Platz 2008	Platz 2009	Veränderung
Bayern	1	1	0
NRW	2	2	0
Hessen	3	3	0
Baden-Württemberg	4	4	0
Rheinland-Pfalz	5	5	0
Niedersachsen	8	6	2
Sachsen	6	7	-1
Thüringen	10	8	2
Brandenburg	7	9	-2
Schleswig-Holstein	13	10	3
Mecklenburg-Vorpommern	9	11	-2
Saarland	11	12	-1
Sachsen-Anhalt	12	13	-1

Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte Veranstaltungs-Bundesländer Deutschlands

Im aktuellen Meeting- & EventBarometer wurde der Vergleich der Bundesländer optimiert: hier finden jetzt nur noch die Flächen-Bundesländer Beachtung. Die Stadtstaaten wie Hamburg, Bremen und Berlin finden sich im Vergleich der Großstädte wieder.

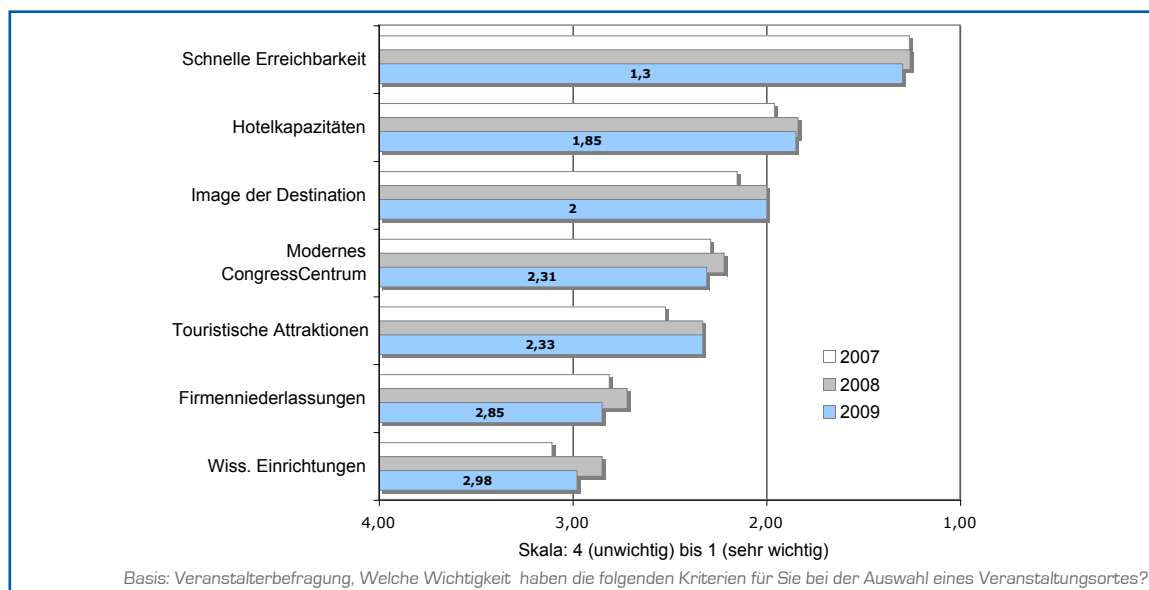
Vergleicht man die Flächenland-Rankings von 2008 und 2009, so änderte sich in der Top5 nichts: hier steht Bayern vor Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die meisten Zugewinne im Vergleich der beiden Jahre machen Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Thüringen. Mit dieser Veränderung stehen jetzt 3 neue Bundesländer in der Top10: Sachsen, Thüringen und Brandenburg.





7.3 Städte und Orte

Kriterien für die Wahl des Veranstaltungsortes



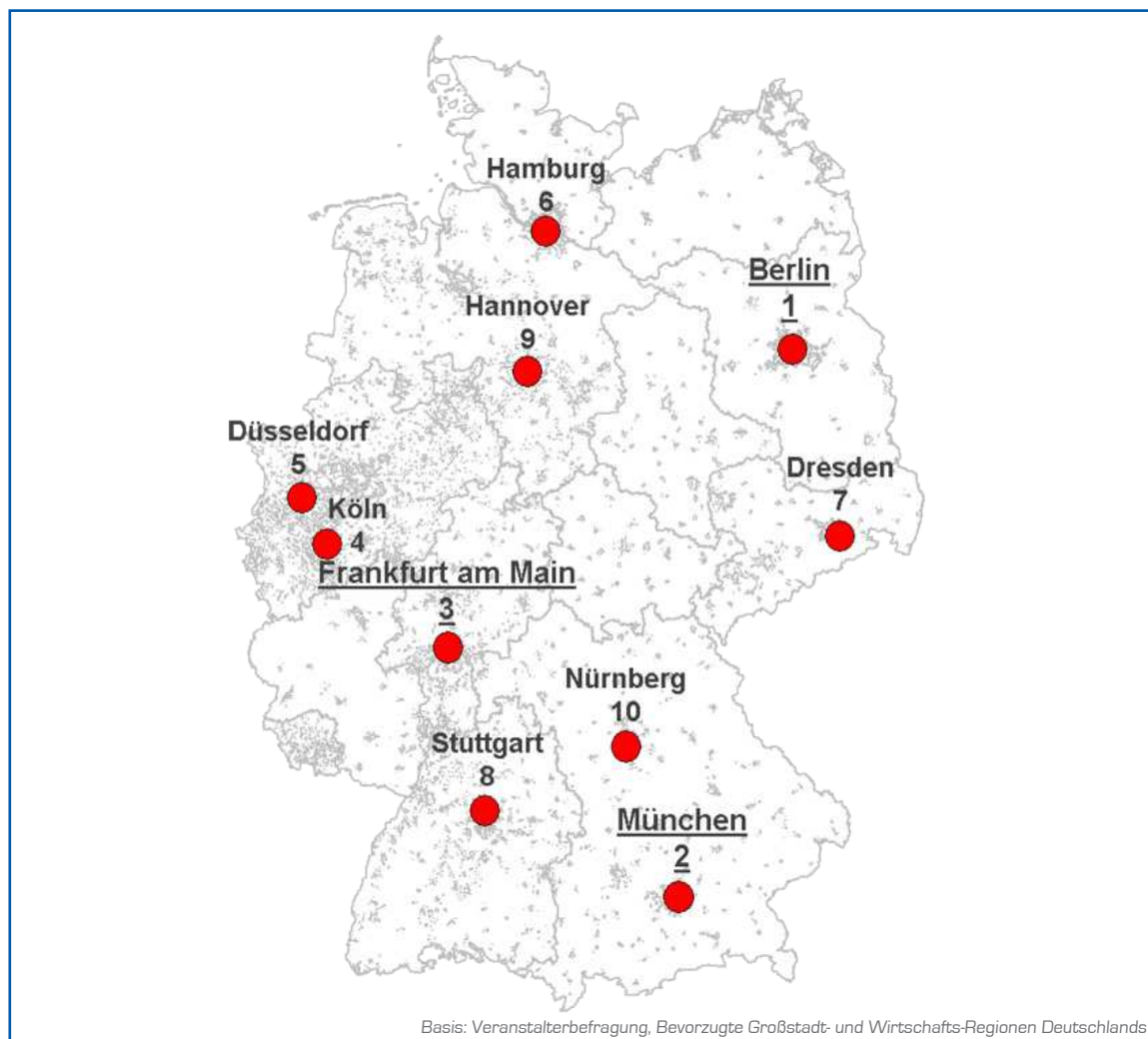
Hier prägt Konstanz die Aussage der Veranstalter: die Bewertung erfolgt sehr ähnlich zum letzten Jahr, so dass auch die Reihenfolge bestehen blieb:

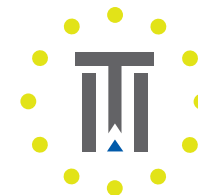
Die schnelle Erreichbarkeit bleibt mit Abstand wichtigster Pluspunkt für eine Destination. Zusammen mit den Hotelkapazitäten und dem Image stellt sie den wichtigsten Standortfaktor dar.

Vor allem die Großstädte können diese Kriterien erfüllen bzw. versuchen, durch eine gezielte Imageprofilierung sich im Städteranking zu profilieren.



Bevorzugte Großstädte in Deutschland





Im Jahr 2009 sind Berlin, München und Frankfurt/Main die beliebtesten Großstädte der Veranstalter in Deutschland. Größte Gewinner sind Nürnberg, die Stadt hat sich um 4 Plätze verbessert und hat es erstmals in die Top10 geschafft, und Dresden ist als Kongressstadt in ihrem Image um drei Plätze auf Rang sieben geklettert.

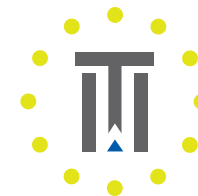
2009 wurde bei den Veranstaltern auch ein Ranking der Metropolregionen abgefragt:

Platz	Metropolregion
1	Frankfurt/Rhein-Main
2	Berlin/Brandenburg
3	München
4	Hamburg
5	Rhein-Ruhr
6	Stuttgart
7	Rhein-Neckar
8	Hannover-Braunschweig-Göttingen
9	Nürnberg
10	Sachsendreieck
11	Bremen-Oldenburg

Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte Metropolregionen Deutschlands

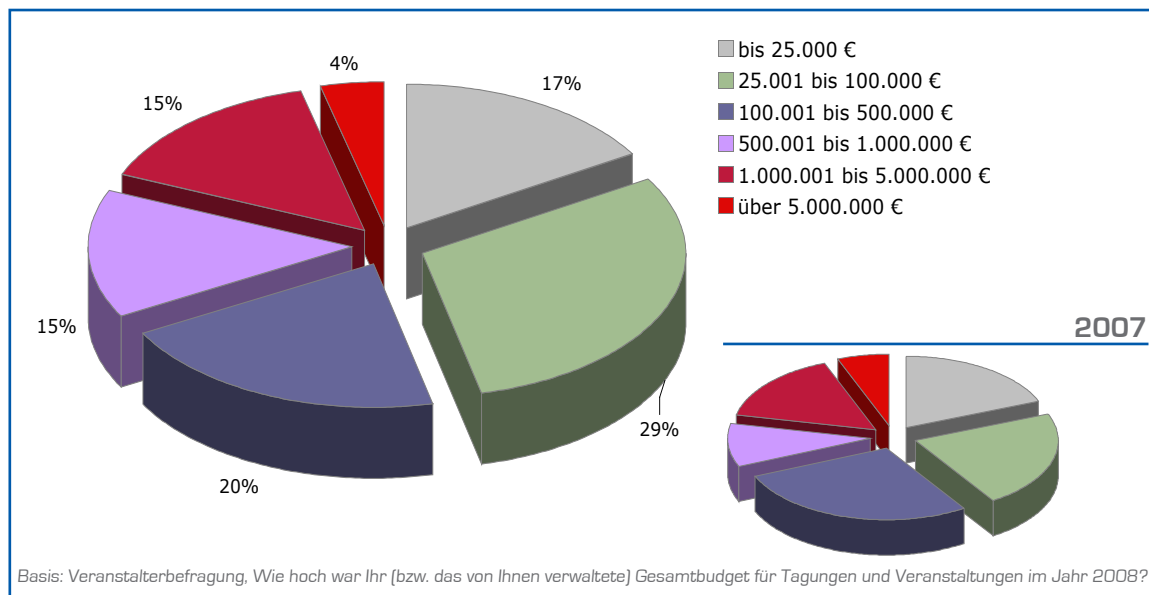
Interessanterweise ergibt sich hier ein anderes Bild als bei den Großstädten: die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main belegt vor Berlin/Brandenburg und München Platz 1 im Ranking. Dadurch bestätigt sich, dass Zentralität und Erreichbarkeit zu den wichtigsten Eigenschaften einer Region auf dem Tagungsmarkt gehören.





8 Veranstalter

Budgets der Veranstalter

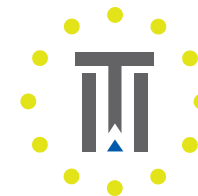


Bezogen auf das Jahr 2008 liegen 2/3 der Budgets der Unternehmen, Verbände und Agenturen (hier: Höhe der verwalteten Budgets) im Bereich bis 500.000 € pro Jahr.

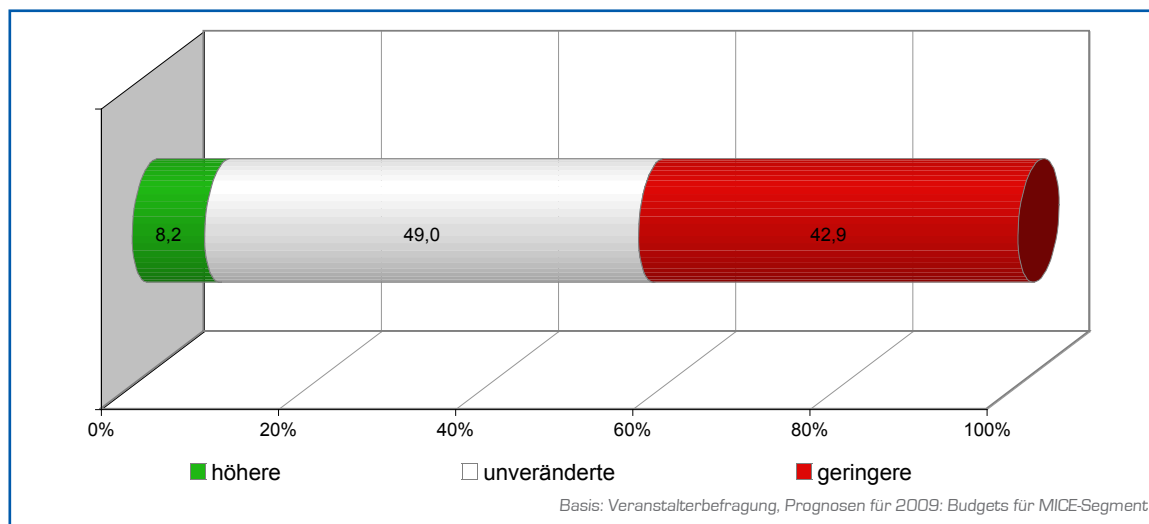
Verglichen zum Jahr davor kommt es zu einem Anstieg der kleineren Budgets bis 100.000 € und des Anteils 500.000 bis 1 Mio. Die Anteile der größeren Budgets (1 Mio. bis über 5 Mio.) nehmen ab.

Was sagen die Experten zur zukünftigen Entwicklung der Budgets?

Statement der Experten		
8,9 %	[-42,6]	Die Budgets der Unternehmen (Veranstalter) für das MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events) werden zunehmen.

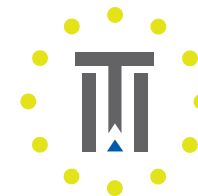


Während im letzten Jahr noch mehr als die Hälfte der Experten größere Budgets für die Zukunft vorausgesagt haben, prognostizieren in diesem Jahr nur noch 8,9 % der Fachleute einen Anstieg der Etats. Dies wird auch von den Veranstaltern so gesehen:



Fast die Hälfte der befragten Unternehmen und Verbände sieht ein Absinken der Budgets im Jahr 2009 voraus, nur 8,2 % vermuten einen weiteren Anstieg.

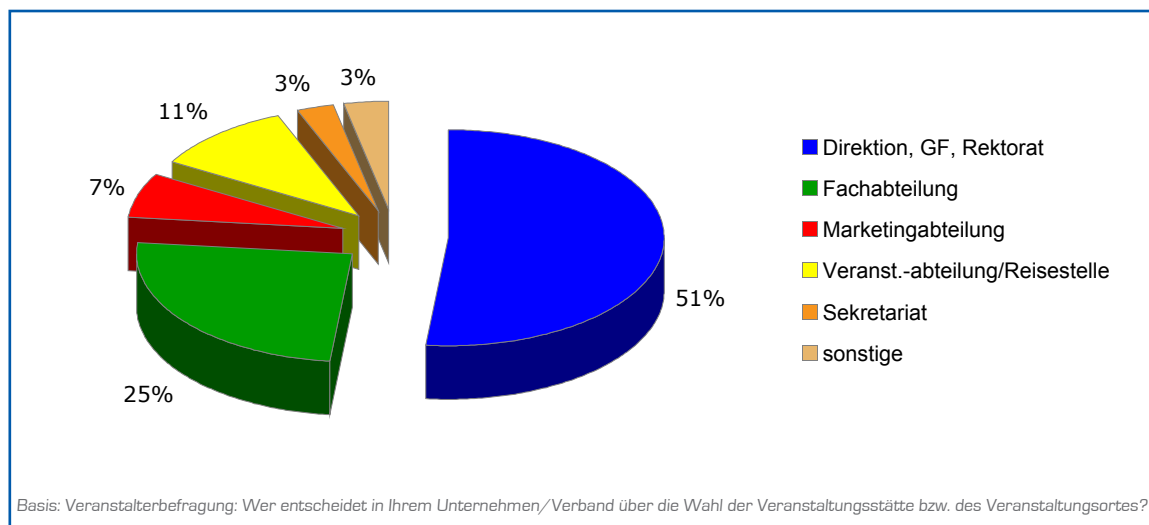
Darauf können sich Anbieter auf verschiedenste Weise einstellen, beispielsweise mit einer flexibleren Preis- und Produktpolitik. So können sie günstige und umweltgerechte Verkehrsmittel in das Pauschalangebot integrieren.



Entscheider bei den Veranstaltern

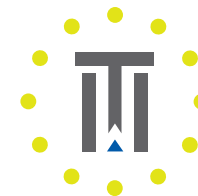
Eine neue Frage im Meeting- & EventBarometer zeigt, dass 69 % der Veranstaltungen direkt durch die Unternehmen und Verbände gebucht wird, nur 23 % der Buchungen erfolgt über Agenturen.

Wer, welche Stelle oder welche Abteilung entscheidet aber letztendlich in den buchenden Unternehmen und Verbänden?

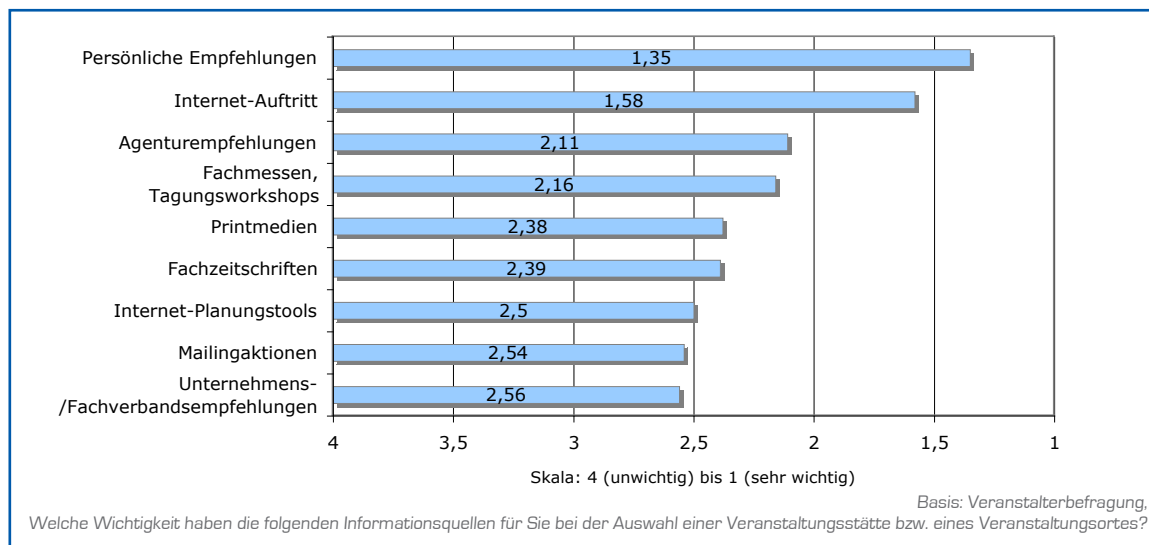


Entscheidungen werden vorwiegend in der Leitung (Geschäftsführung, Direktion, Rektorat) des Unternehmens bzw. der Organisation sowie in den Fachabteilungen getroffen: über 3/4 aller Veranstaltungs-Entscheidungen fallen hier. Speziell in den Unternehmen nimmt die Reise-stelle bzw. Veranstaltungsabteilung mit 17 % einen sehr hohen Anteil ein.

Damit verschiebt sich der Entscheidungsprozess zunehmend in die höheren Positionen des Managements/der Leitung sowie zu spezialisierten Abteilungen wie Fach- oder Veranstaltungs-abteilungen.

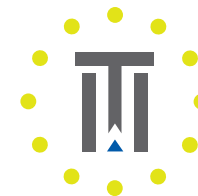


Informationsquellen der Veranstalter

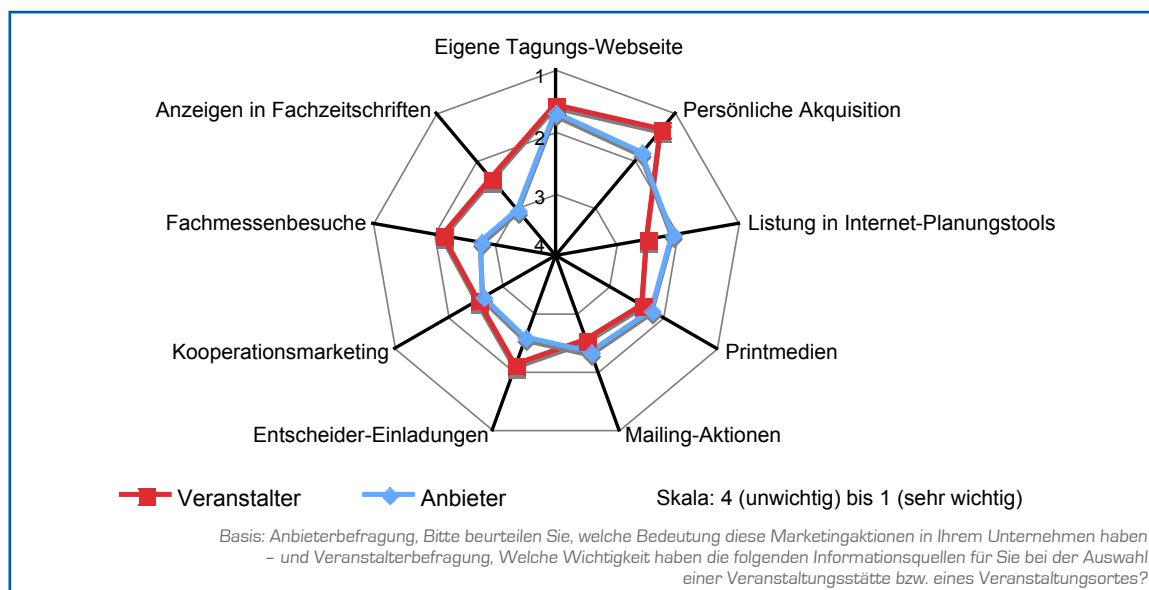


Aus welchen Quellen beziehen Entscheider Informationen? Persönliche Empfehlungen und der Internetauftritt der Veranstaltungsstätten bzw. Veranstaltungsorte sind für sie die wichtigsten Informationsquellen. Zusammen mit den Agenturempfehlungen und Fachmessen fällt auf, dass für Entscheider persönliche Erfahrungen im Vordergrund stehen. Persönliches Zusammenreffen auf Messen oder Workshops und Erfahrungen, die andere mit diesen Anbietern bzw. Orten gemacht haben – das ist für die Entscheidung am wichtigsten. Für die reinen Informationen steht dann das Internet zur Verfügung.

Gab es im letzten Jahr noch bei den Agenturempfehlungen eine Platzveränderung, so haben in diesem Jahr die Mailings bzw. Postausendungen einen Platz gut gemacht und die Empfehlungen von Unternehmen und Fachverbänden überholt - die Stärken Letzterer liegen zunehmend im Lobbying und Networking sowie im Aufgreifen aktueller Themen.

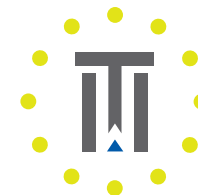


Wo kommen Anbieter und Veranstalter zusammen? Vergleicht man das Informationsverhalten der Veranstalter mit den beliebtesten Marketing-Instrumenten der Anbieter so ergeben sich Schnittpunkte der beiden Akteure - aber auch die Unterschiede. Das Meeting- & EventBarometer möchte den Anbietern damit praktische Orientierungshilfen bei der Zusammensetzung ihres Marketingportfolios liefern.

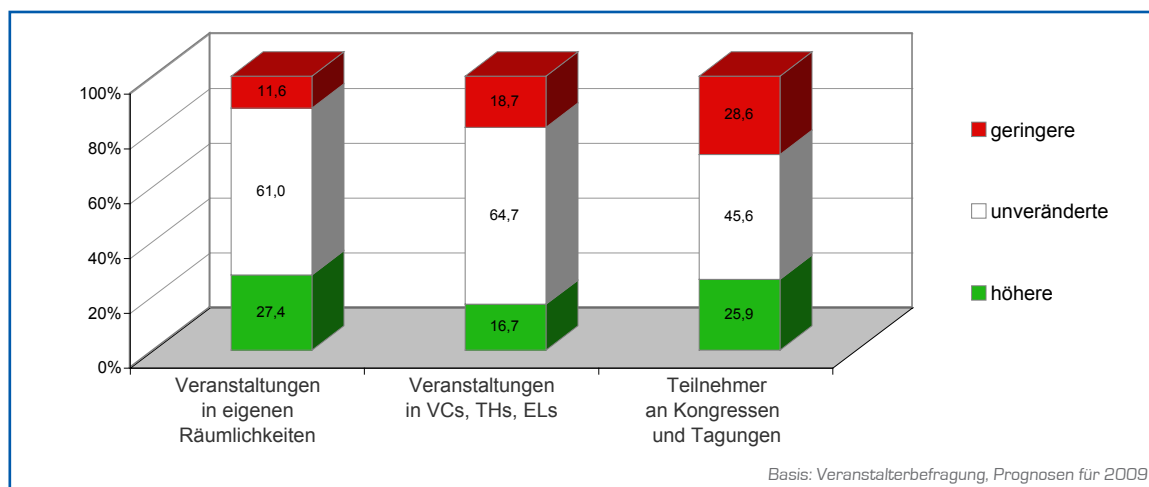


Die stärksten Abweichungen der beiden Bewertungen zeigen sich in den Anzeigen und Fachmessenbesuchen, im Gegensatz dazu stimmen die Bewertungen bei der Tagungs-Webseite, den Printmedien, den Mailing-Aktionen sowie dem Kooperationsmarketing am stärksten überein.

In der Priorisierung (Reihenfolge) der Aktionen stimmen Veranstalter und Anbieter bei Akquisition und Tagungswebseite überein. Danach legen die Anbieter jedoch mehr Wert auf Mailings, Printmedien und Internet-Portale – während danach für die Veranstalter Fachmessen und Entscheider-Einladungen folgen.



Prognosen der Veranstalter



Im Jahr 2009 geben die Veranstalter allgemein zurückhaltende Statements ab. Die Zukunft wird nicht mehr so positiv wie 2008 prognostiziert. Von Seiten der Veranstalter wird in externen Veranstaltungsstätten (VC, TH, EL) mit Stagnation bzw. Abnahme von Veranstaltungen und Teilnehmern gerechnet.

Veranstaltungen in den eigenen Räumlichkeiten bekommen dagegen positive Prognosen im Vergleich, hier wird mit einer Zunahme gerechnet. Aufgrund verschiedener anderer Erkenntnisse der Studie liegt hier die Schlussfolgerung nahe, dass Kostendruck trotz notwendigem persönlichen Austausch der Grund für diese Einschätzung ist: es wird gespart bzw. auch virtuell getagt. Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen nutzt heute schon diese Kommunikationsart:

Statement der Experten



Mein Unternehmen/ meine Organisation hat Systeme zur **virtuellen Kommunikation** (z.B. Videokonferenz-Systeme) eingeführt und nutzt diese regelmäßig.



9 Spezialthemen

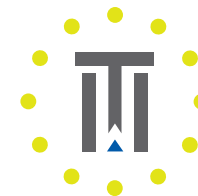
9.1 Klimaschutz

Das Thema »Green Meetings« genießt besonders in Deutschland große Aufmerksamkeit in Veranstaltungen von Fachverbänden und in Artikeln der Fachpresse. Die weltweiten Experten wurden gebeten, zu diesem Thema ungestützt ihre Meinung abzugeben. Dabei gehen die Ansichten zum Teil weit auseinander:

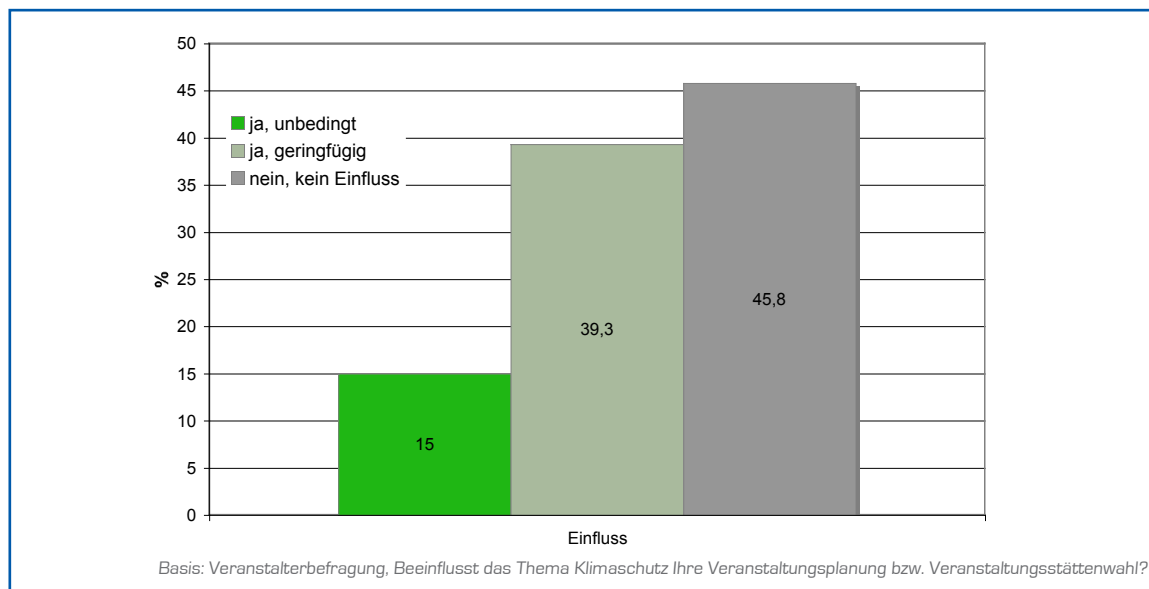
Statement der Experten	
55%	Die Themen Klimaschutz und Green Meetings in Deutschland haben eine zunehmende Bedeutung
15%	„Green Meetings“ hat eine hohe Wichtigkeit als Imagefaktor und USP Deutschlands
24%	Das Thema ist überbewertet bzw. in Deutschland bisher noch nicht angekommen

Der überwiegende Teil der Experten bescheinigt dem Thema in der Gegenwart und auch in Zukunft eine hohe Bedeutung aus unterschiedlichen Gründen. Wie sehen es jedoch die Veranstalter?



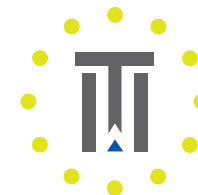


Einfluss des Klimaschutzes auf die Veranstaltungsstätten-Wahl

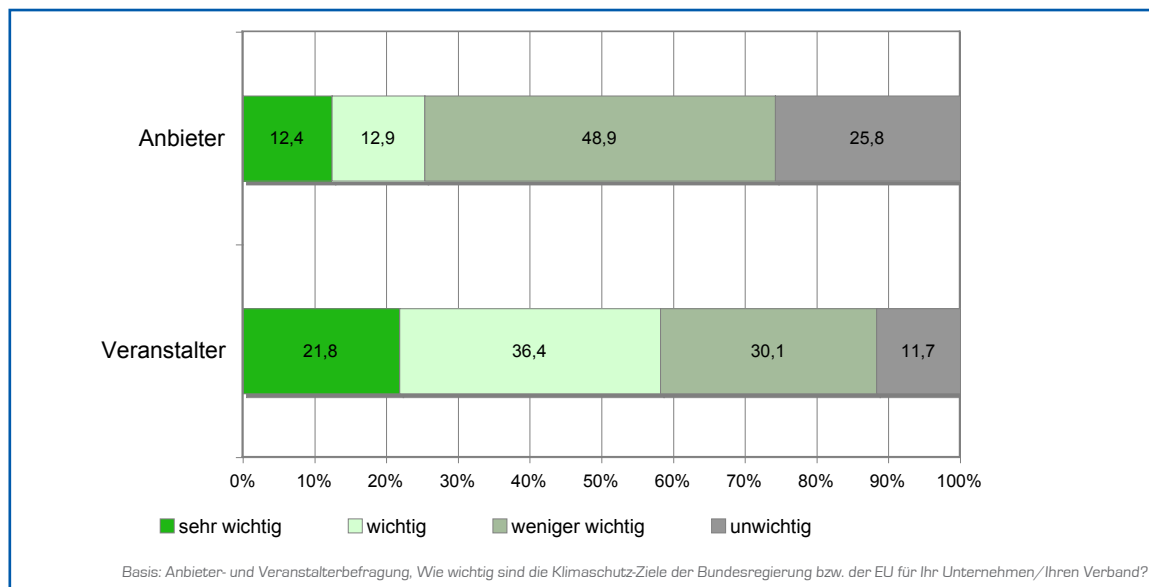


54 % der Veranstalter bestätigen, dass der Klimaschutz die Planung einer Veranstaltung und die Wahl einer Veranstaltungsstätte in irgendeiner Form beeinflusst – bei 15% hat das Thema sogar einen unbedingten Einfluss.

Das ist eine bestätigende Erkenntnis für das »nachhaltige Engagement« in Deutschland für Veranstaltungen (Green Meetings): mehr als die Hälfte der Nachfrageseite des Tagungsmarktes achtet auf Umweltfreundlichkeit und Umweltschutz. Diese Aussage wird auch durch das folgende Diagramm bestätigt, das die Wichtigkeit des Themas für die Unternehmen und Organisationen allgemein wiedergibt.



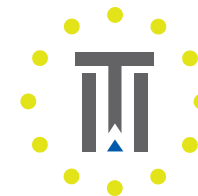
Stellenwert der Klimaschutzziele



Grundsätzlich geben 58,2 % der Veranstalter an, dass die Klimaschutz-Ziele der Bundesregierung bzw. der EU sehr wichtig bzw. wichtig für ihr Unternehmen bzw. ihre Organisation sind.

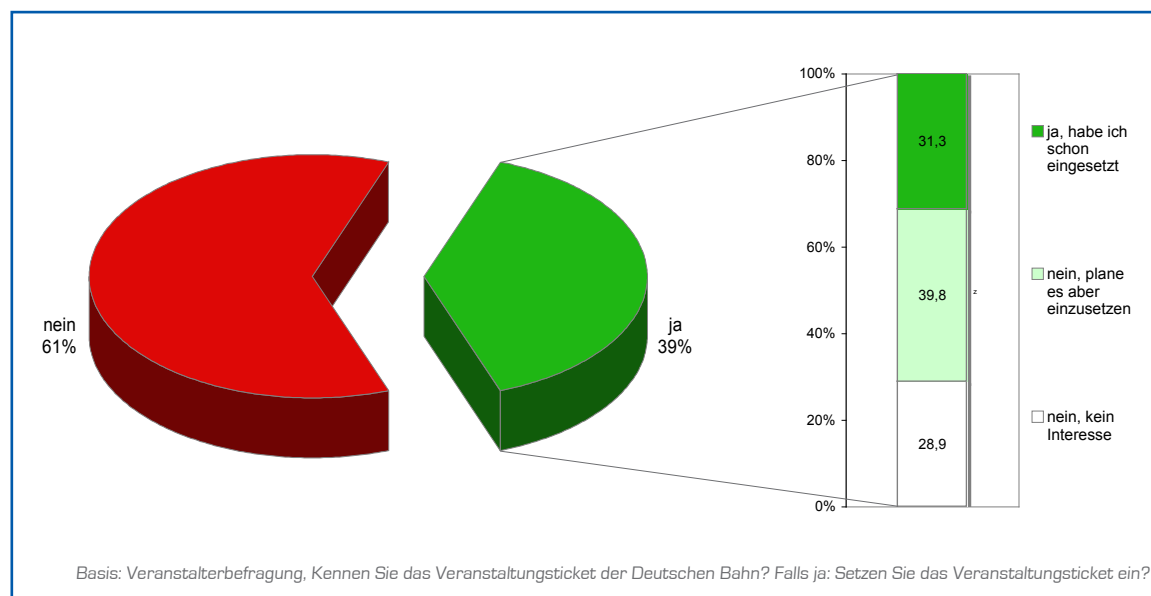
Bei den Anbietern ist das anders: hier stehen dem nur 25,3 %, also ca. ein Viertel, gegenüber. Für die überwiegende Mehrheit der Anbieter (74,7 %) ist dieses Thema – sicher auch aufgrund der oft exzellenten Standards, die in Deutschland bereits seit Jahren geboten werden – weniger präsent.

Differenziert man die Anbieter nach Veranstaltungsstätten, so zeigt es sich, dass die Ziele gerade für die Eventlocations mit am wichtigsten sind: 31,3 % stufen hier die Ziele als wichtig und sehr wichtig ein, danach folgen die Veranstaltungszentren mit 24,5 % und die Tagungshotels mit 21,8 %.



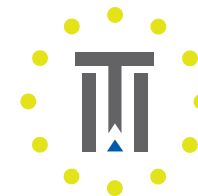
Bei den Emissionen spielt besonders der Transport eine große Rolle. Die Bahn wird dabei von der überwiegenden Mehrheit der Veranstalter (86 %) als klimafreundlichstes Transportmittel angegeben. Die anderen Transportmittel spielen hier eine wesentlich geringere Rolle. Ein Angebot der Deutschen Bahn speziell für das MICE-Segment ist das Veranstaltungsticket - wie bekannt ist dieses Angebot und wie wird es eingesetzt?

Veranstaltungsticket



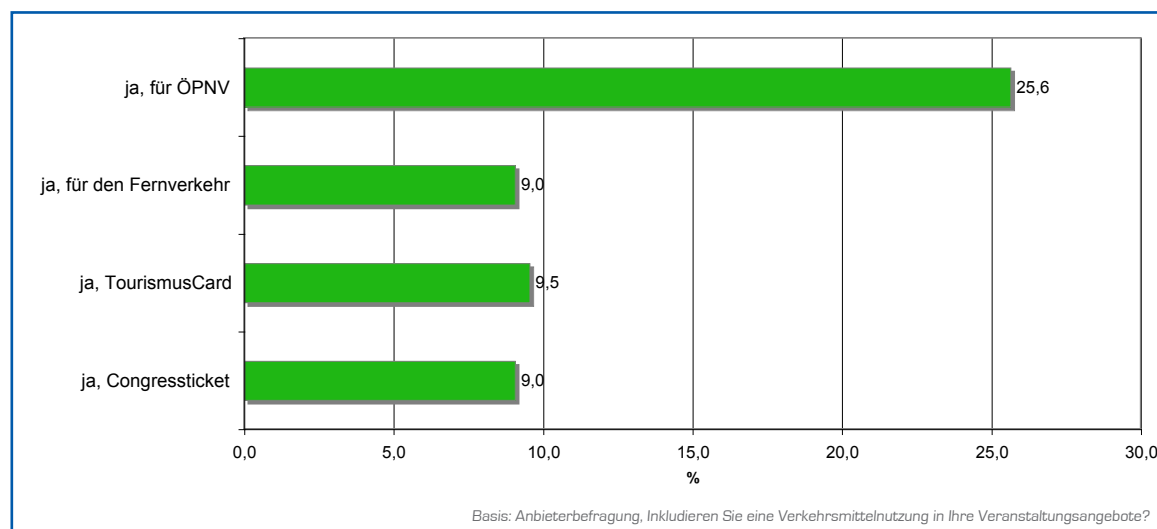
39 % – das bedeutet mehr als ein Drittel der Veranstalter – kennen das Ticket. Von diesem Anteil hat wiederum knapp ein Drittel es schon eingesetzt und mehr als ein weiteres Drittel plant, es einzusetzen. Bei den Anbietern kennen es sogar 44 % und von diesem Anteil haben 19 % es schon eingesetzt, 30 % planen es einzusetzen.

Das Veranstaltungsticket der Bahn ist also als Beitrag zum Klimaschutz bei gleichzeitiger Kostenersparnis auf dem Veranstaltungsmarkt bekannt und wird auch genutzt.



Verkehrsmittelinkludierung

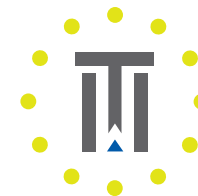
Eine Frage nach der allgemeinen Inkludierung von Verkehrsmittelnutzung in die Veranstaltungsangebote zeigt, dass 38% der Anbieter mindestens ein Programm mit in das Angebot einbinden – jedoch mit einem anderen Schwerpunkt als dem Veranstaltungsticket der Bahn:



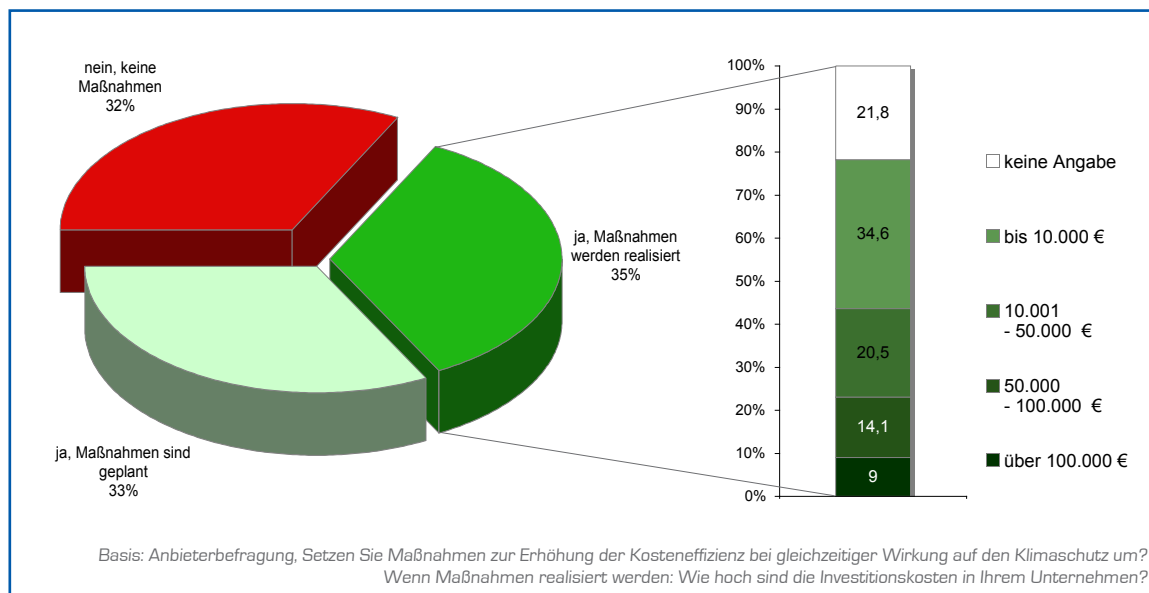
Der Schwerpunkt liegt bei dem öffentlichen Personen-Nahverkehr, der von über einem Viertel der Veranstaltungsstätten inkludiert wird - bei den Tagungshotels am häufigsten, bei den Eventlocations am wenigsten.

Programme für den Fernverkehr (wie das Veranstaltungsticket), haben einen genauso geringen Anteil im Gesamtvergleich wie TourismusCards oder Congresstickets, die eine freie Benutzung des ÖPNV während der Veranstaltung ermöglichen.



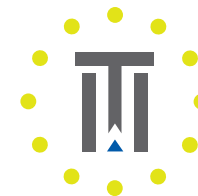


Maßnahmen zum Klimaschutz bei den Anbietern



Die Abbildung zeigt, dass ein Drittel der Anbieter bereits konkrete Maßnahmen zum Klimaschutz umsetzt. Die Investitionshöhen variieren dabei, die Mehrzahl bewegt sich im Bereich bis 10.000 €. Knapp ein Viertel der Projekte bewegt sich jetzt schon über einer Summe von 50.000 €.

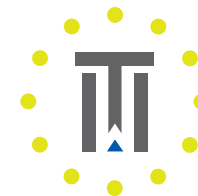
Die Wirtschaftskrise birgt die Chance, dass bereits bestehende klimaschonende Angebote zukünftig noch stärker gebucht werden und die Nachfrage nach „Green Meetings“ steigt: Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ist zum Beispiel oft preiswerter als die Fahrt mit dem eigenen Auto, insbesondere, wenn sie über Sonderkonditionen seitens der Veranstalter angeboten wird. Damit haben Anbieter klimaschonender Zusatzleistungen einen Wettbewerbsvorteil.



Für die Hotels und Kongresszentren steht die Reduzierung der Energiekosten im Vordergrund: Energieeffizientes Bauen ist die wichtigste Maßnahme für die Locations. Deshalb hat die deutsche Tagungs- und Kongressbranche schon vor Jahren einen Prozess der kontinuierlichen Ausrichtung auf Energieeffizienz und Klimaschutz initiiert: Ältere Kongresszentren und Tagungshotels werden nachhaltig modernisiert, neue werden gleich entsprechend gebaut, dazu gibt es innovative Kooperationen.

Zur Zukunft dieses Themas sagt Joachim König, Präsident des EVVCs: »Der EVVC wird sich gemeinsam mit dem GCB und der gesamten Meeting- und Eventbranche weiter dafür einsetzen, dass der Umweltschutz ein integraler Bestandteil des Meeting- und Eventstandortes Deutschland wird. Ein qualitativ hochwertiges, umweltorientiertes Angebot ist eine wichtige Grundlage, um steigende Nachfrage in diesem Sektor zu generieren.«





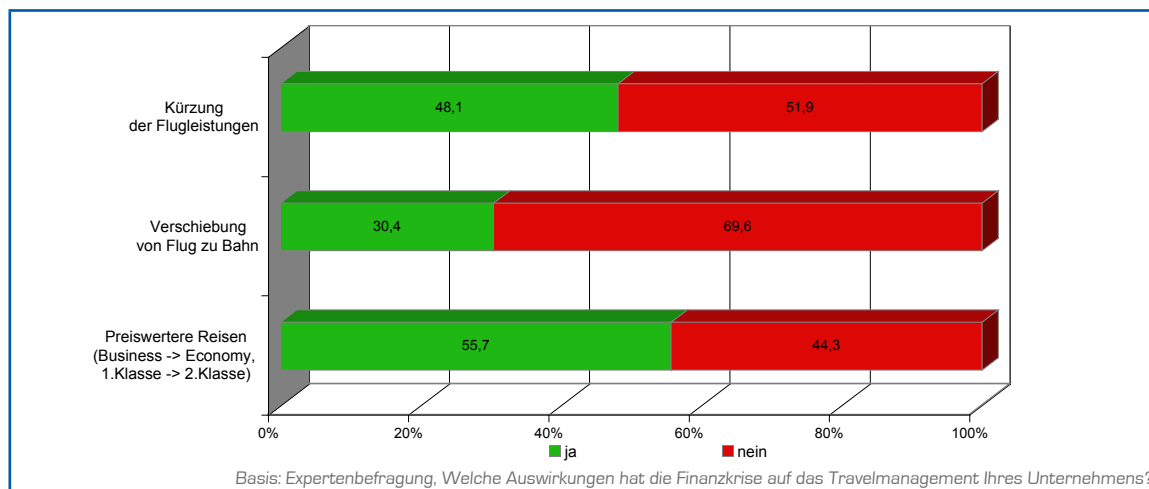
9.2 Finanzkrise

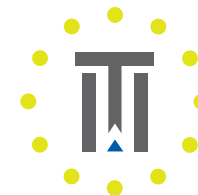
In Rahmen des Meeting- & EventBarometers 2009 wurden die Experten zu einem weiteren aktuellen Thema, der Finanzkrise, befragt. Auch dieses Thema führt zu polarisierten Aussagen:

↗	Die eine große Gruppe sagt positive Auswirkungen auf den Markt voraus: <ul style="list-style-type: none">- Marktberreinigung,- Corporate Social Responsibility wird wichtiger,- Kreativität und Qualität sind gefragt,- Zunahme an Weiterbildung & Seminaren,- Beziehung Anbieter - Veranstalter wird wichtiger,- Thema ROI wird an Bedeutung gewinnen,- »back to the basics« - nur noch das, was notwendig ist.
↘	Eine andere große Gruppe warnt vor negativen Auswirkungen auf den MICE-Markt (Rückgang bei Veranstaltungen, besonders bei Incentives und Events).



So weit die Prognosen - gibt es aber schon konkreten Auswirkungen in den Unternehmen?

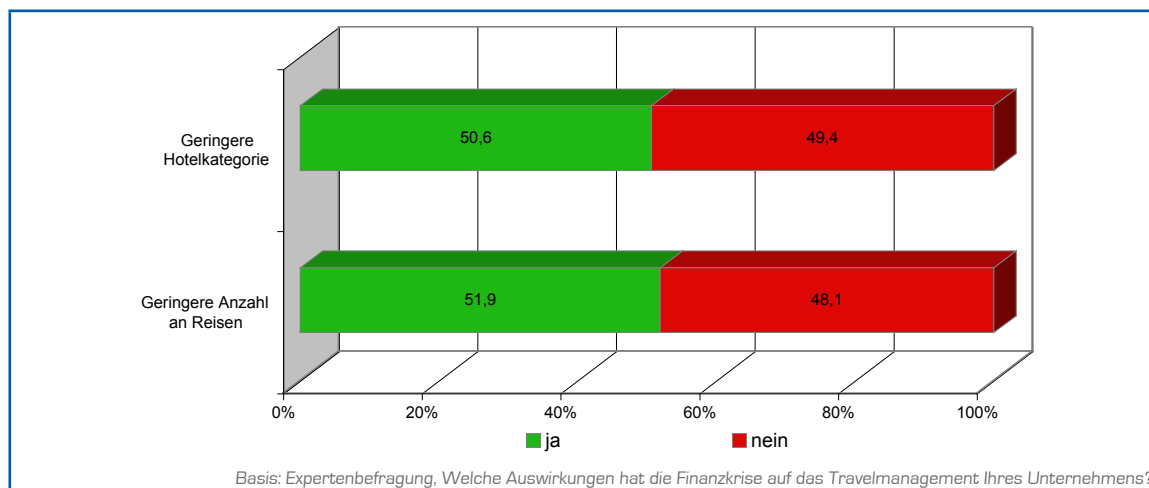


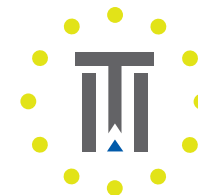


Etwa die Hälfte der Experten bestätigen bereits jetzt eine Reduzierung der Geschäftsreisen in ihren eigenen Unternehmen aufgrund der Finanzkrise. Bei den Transportleistungen berichten 48,1 % von einer Kürzung der Flugleistungen und 55,7 % gaben an, dass Geschäftsreisende ihrer Unternehmen eine günstigere Anreise wählen müssen.

Eine Ausnahme ist bei der Verschiebung zwischen den Transportmitteln zu erkennen, hier zeigen sich weniger Veränderungen (nur 30,4 %), da diese Möglichkeit teilweise z.B. bei Interkontinentalflügen nicht zur Wahl steht.

Bei Unterkunft und Anzahl der Reisen sieht es ähnlich wie bei den Transportleistungen aus: bei jedem Zweiten der Expertenunternehmen werden die Reisen reduziert und eine geringere Hotelkategorie gewählt:





10 Zusammenfassung

- ➔ 2008 fanden in über 6.300 Tagungs- und Veranstaltungsstätten rund 2,76 Mio. Meetings und Events statt. Diese Veranstaltungen wurden von 318 Mio. Teilnehmern besucht, davon kamen 5,5 % aus dem Ausland.
- ➔ Der Veranstaltungsmarkt 2008 war von einer Kontinuität auf hohem Niveau geprägt: Die Anzahl der Veranstaltungsstätten wuchs gegenüber dem Vorjahr um 2 %. Die Veranstaltungen gingen geringfügig zurück (- 0,6 %), gleichzeitig stieg jedoch die Teilnehmerzahl um 1,0 % – trotz wirtschaftlich schwieriger Lage.
- ➔ Die Experten sind sich einig, Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser: Das zeigen Top-Bewertungen sowohl für die Infrastruktur als auch für die Qualität in Deutschland. Deutschland steht für Sicherheit, hohen Standard und touristische Attraktivität.
- ➔ Auch aus Sicht der Veranstalter steht Deutschland bei der Beliebtheit auf Platz 1 – mit deutlichem Abstand vor Spanien, Österreich und der Schweiz.
- ➔ Innerhalb Deutschlands bleibt das Ranking der Top 5 Flächen-Bundesländer unverändert: Bayern vor NRW, Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die beliebtesten Großstädte sind: Berlin, München und Frankfurt am Main – gleichzeitig wählen die Veranstalter das Rhein-Main-Gebiet zur beliebtesten Metropolregion.
- ➔ Das Meeting- & EventBarometer 2009 zeigt, dass große Kongresse mit über 2000 Teilnehmern und vor allem kleine Meetings mit 20 bis 50 Teilnehmern im letzten Jahr zugenommen haben.
- ➔ Die Budgets der Veranstalter werden kleiner; die Mehrzahl der Befragten gab an, 2008 nur noch zwischen 25.000 und 100.000 Euro für Tagungen und Veranstaltungen ausgegeben zu haben (2007: zwischen 100.000 und 500.000 Euro).
- ➔ Aus Sicht der Experten werden die Themen Klimaschutz und Green Meetings in Deutschland eine zunehmende Bedeutung haben. Schon heute sehen mehr als die Hälfte der Veranstalter (58 Prozent) die Klimaschutzziele als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ an.
- ➔ Die Nachhaltigkeit hilft aus Expertensicht auch die Finanzkrise zu überwinden. Trotz einiger erwarteter negativer Auswirkungen auf dem MICE-Markt (Rückgang bei Veranstaltungen, besonders bei Incentives und Events) werden auch positive Effekte wie Marktbereinigung, Anstieg der Wichtigkeit von Qualität, Effektivität sowie Kundennähe prognostiziert.



Kundenbefragung zur Marbacher Stadthalle Schillerhöhe

(Möglichkeit der Mehrfachnennungen bei den betreffenden Fragen vermerkt)

1) Geben Sie bitte die Branchenzugehörigkeit Ihres Unternehmens an:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> verarbeitendes Gewerbe | <input type="checkbox"/> Baugewerbe |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistungssektor | <input type="checkbox"/> Handel |
| <input type="checkbox"/> Öffentlicher Sektor | <input type="checkbox"/> Verbände/Vereine |
| <input type="checkbox"/> Banken/Versicherungen | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |

2) Anzahl der Mitarbeiter/Mitglieder in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bis zu 50 | <input type="checkbox"/> bis zu 100 |
| <input type="checkbox"/> 100 -200 | <input type="checkbox"/> über 200 |

3) Für welche Art von Veranstaltungen ist die Stadthalle Marbach für Sie interessant?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kongresse/Tagungen/Seminare | <input type="checkbox"/> Versammlungen |
| <input type="checkbox"/> Messen | <input type="checkbox"/> Kundenveranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> Ausstellungen | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

4) Für wie viele Veranstaltungen pro Jahr könnte die Stadthalle für Sie in Frage kommen?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 | <input type="checkbox"/> 3 – 5 | <input type="checkbox"/> mehr als 5 |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|

5) Wie viel Veranstaltungen pro Jahr führen Sie insgesamt durch?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bis zu 5 | <input type="checkbox"/> bis zu 10 |
| <input type="checkbox"/> bis zu 20 | <input type="checkbox"/> mehr als 20 |

6) Nennen Sie bitte namentlich die Tagungsstätten, bei der Sie überwiegend Ihre Veranstaltungen durchführen:

7) Wie wurden Sie auf die Tagungsmöglichkeit in der Marbacher Stadthalle aufmerksam?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|-------|
| <input type="checkbox"/> Presseberichte | |
| <input type="checkbox"/> Kundenakquisition der Stadtverwaltung | |
| <input type="checkbox"/> persönliche Weiterempfehlung der Firma | _____ |
| <input type="checkbox"/> Homepage der Stadt | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges | _____ |

8) Was war der ausschlaggebende Grund für Sie, Ihre Veranstaltung in der Stadthalle Marbach durchzuführen? (Mehrfachnennungen möglich)

- attraktives Ambiente der Stadthalle
- positives Image der Stadt Marbach am Neckar
- erfahrungsgemäß reibungsloser Ablauf
- günstige Verkehrsanbindung
- Attraktivität der Umgebung (Nähe zur Innenstadt, „Kulturviertel“ Schillerhöhe)
- Nähe zu Gastronomie
- Nähe zu Hotel
- andere Veranstaltungsstätten waren bereits ausgebucht
- Sonstiges _____

9) Wie beurteilen Sie folgende Aspekte der Stadthalle?

	hervorragend	gut	nicht zufriedenstellend	schlecht
Zugang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Raumaufteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Wohlfühl-Gefühl“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Wie zufrieden waren Sie bei Ihrer Veranstaltung mit

	sehr zufrieden	zufrieden	verbesserungs- würdig	unzufrieden
der Infrastruktur				
Parkmöglichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschilderung/Wegbeschreibung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Technik				
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Personal				
<u>Verwaltung</u>				
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bearbeitungszeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Hallenpersonal</u>				
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

der Gastronomie

(nur bei tatsächlicher Nutzung zu beantworten)

Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

der Hotellerie

(nur bei tatsächlicher Nutzung zu beantworten)

Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Wie empfinden Sie das Preis-Leistungsverhältnis der Stadthalle?

- positiv
- durchschnittlich
- negativ

11) Entsprach das gesamte „Veranstaltungspaket“ in der Stadthalle Ihren Vorstellungen?

- Ja, positiver als erwartet,
- Ja, genauso erwartet
- Nein, negativer als erwartet, Grund: _____

12) Werden Sie die Marbacher Stadthalle

- erneut für Veranstaltungen nutzen?

- Ja
- Nein, aus folgendem Grund: _____

- weiterempfehlen?

- Ja
- Nein, aus folgendem Grund: _____

13) Haben Sie für Ihren nächsten Besuch Verbesserungswünsche?

Wenn ja, in welcher Form?

Ergebnisse der Kundenbefragung zur StH Schillerhöhe

Alle Ergebnisse sind in Prozentzahlen angegeben

1) Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Kunden

- öffentlicher Sektor: 60
- Verein/Verband: 40

2) Anzahl der Mitarbeiter/Mitglieder in der jeweiligen Institution

- bis zu 50: 60
- 100 – 200: 20
- über 200: 20

3) Für welche Art von Veranstaltungen ist die Stadthalle Schillerhöhe für die Kunden interessant? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kongresse/Tagungen/Seminare: 40
- Versammlungen: 40
- Messen: 20
- Ausstellungen: 20

4) Für wie viele Veranstaltungen pro Jahr könnte die Stadthalle für die Kunden in Frage kommen?

- 1 – 2 Veranstaltungen: 75
- 3 – 5 Veranstaltungen: 25

5) Wie viele Veranstaltungen pro Jahr führen die Kunden insgesamt durch?

- bis zu 5: 25
- bis zu 10: -
- bis zu 20: -
- mehr als 20: 75

6) Tagungsstätte, bei der die Kunden alternativ ihre Veranstaltungen durchführen:

- Kronenzentrum Bietigheim-Bissingen
- eigene Veranstaltungsräume

7) Wie wurden die Kunden auf die Tagungsmöglichkeit in der Marbacher Stadthalle aufmerksam? (Mehrfachnennungen möglich)

- durch einen Stadtrat:	20
- Einladung der Stadt:	20
- Homepage der Stadt:	40
- persönliche Empfehlung des Chorvereins Friedrich Schiller:	20

8) Was war der ausschlaggebende Grund für die Kunden, ihre Veranstaltung in der Stadthalle Marbach durchzuführen? (Mehrfachnennungen möglich)

- attraktives Ambiente der Stadthalle:	60
- erfahrungsgemäß reibungsloser Ablauf:	60
- positives Image der Stadt Marbach am Neckar:	60
- günstige Verkehrsanbindung:	40
- Größe des Raumes:	40
- Nähe zu Gastronomie:	40
- Nähe zu Hotellerie:	20
- Attraktivität der Umgebung:	20

9) Wie beurteilen die Kunden folgende Aspekte der Stadthalle?

	hervorragend	gut	nicht zufriedenstellend	schlecht
Zugang	60	40	-	-
Raumaufteilung	40	60	-	-
Ausstattung	60	40	-	-
Helligkeit	60	40	-	-
Beleuchtung	60	40	-	-
Sauberkeit	80	20	-	-
„Wohlfühl-Gefühl“	100	-	-	-

10) Wie zufrieden waren die Kunden bei ihrer Veranstaltung mit

	sehr zufrieden	zufrieden	verbesserungs- würdig	unzufrieden
der Infrastruktur				
Parkmöglichkeit	20	40	20	20
Beschilderung/ Wegbeschreibung	25	50	25	-
der Technik				
Qualität	60	40	-	-
Ausstattung	60	40	-	-
dem Personal				
<u>Verwaltung</u>				
Freundlichkeit	60	40	-	-
Flexibilität	60	40	-	-
Kompetenz	60	40	-	-
Bearbeitungszeit	40	60	-	-
<u>Hallenpersonal</u>				
Freundlichkeit	100	-	-	-
Flexibilität	100	-	-	-
Kompetenz	100	-	-	-
Verfügbarkeit	100	-	-	-
der Gastronomie (nur bei tatsächlicher Nutzung zu beantworten)				
Angebot	40	20	40	-
Kompetenz der Mitarbeiter	40	60	-	-
Freundlichkeit der Mitarbeiter	40	60	-	-
Preis-Leistungs-Verhältnis	-	60	40	-
der Hotellerie (nur bei tatsächlicher Nutzung zu beantworten)				
Angebot	100	-	-	-
Kompetenz der Mitarbeiter	100	-	-	-
Freundlichkeit der Mitarbeiter	100	-	-	-
Preis-Leistungs-Verhältnis	-	100	-	-

Anmerkung: Diese Frage wurde nur von einem Kunden beantwortet

11) Wie empfinden die Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis der Stadthalle?

- positiv: 75
- durchschnittlich: 25
- negativ: -

12) Entsprech das gesamte „Veranstaltungspaket“ in der Stadthalle den Vorstellungen der Kunden?

- Ja, positiver als erwartet: 50
- Ja, genauso erwartet: 50
- Nein, negativer als erwartet: -

13) Werden die Kunden die Marbacher Stadthalle

- erneut für Veranstaltungen nutzen?

Ja: 100

- weiterempfehlen?

Ja: 100

14) Verbesserungswünsche der Kunden für ihren nächsten Besuch:

- 1 Nennung: Laserpointer

Leitbild der Stadt Marbach am Neckar

Vorwort

Unser Leitbild ist das Ergebnis eines unter großer Bürgerbeteiligung durchgeführten Diskussionsprozesses mit einer Fülle von Veranstaltungen. Ein beachtlicher Teil unserer Bevölkerung hat sich dabei einbinden lassen. Die große Zahl der Mitwirkenden allein ist aber nicht entscheidend, sondern es kommt darauf an, daß alle hier lebenden Menschen die Chance haben, sich einzubringen.

Die in Marbach lebenden Menschen und ihre Gäste erhalten durch dieses Leitbild einen Eindruck davon, wie sich unsere Stadt in den nächsten Jahrzehnten entwickeln will. Der hohe Grad der Bürgerbeteiligung bei der gemeinsamen Erarbeitung unseres Leitbildes wird auch zu einer stärkeren Stadtidentität beitragen.

Nach der Präambel werden zu Beginn eines jeden Themenbereiches die allgemein formulierten Leitsätze vorangestellt. Die daraus abgeleiteten Ziele schließen sich in den nachfolgenden, durchnummerierten Absätzen an.

Dieses Leitbild wurde vom Gemeinderat der Stadt Marbach am Neckar am 24. Februar 2000 in öffentlicher Sitzung beschlossen.

Historischer Abriß

Die Stadt Marbach am Neckar wird im Jahr 972 erstmalig als Siedlung oberhalb des Neckars erwähnt.

Im Jahre 1009 wird Marbach von Kaiser Heinrich II. das Markt- und Münzrecht übertragen. In der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts folgt dann das Stadtrecht nach. In einer Urkunde von 1282 werden erstmalig die "Cives de Marbach" erwähnt, woraus auf Stadtrechte geschlossen werden kann.

1302 wird Marbach der Grafschaft Württemberg als Nordbastion angegliedert.

Von besonders großer Bedeutung ist auch die Geburt Friedrich Schillers am 10. November 1759 in Marbach. Im Zusammenhang damit ist auch die Gründung des Schiller-Nationalmuseums im Jahr 1903 zu sehen, wodurch Marbach eine besondere Bedeutung als Stadt des Schillergedenkens und der Literaturpflege erhalten hat.

Auch das renommierte wissenschaftliche Lebenswerk von Tobias Mayer prägt das Selbstverständnis von Marbach.

Im 19. und frühen 20. Jahrhundert hat Marbach sich ohne größere überregionale Auffälligkeiten zu einer württembergischen Oberamtsstadt fortentwickelt.

Sein einzigartiges historisches Stadtbild verdankt die Stadt der Tatsache, daß seit dem 18. Jahrhundert keine ernststen Kriegsschäden aufgetreten sind.

Präambel zum Leitbild der Stadt Marbach am Neckar

Marbach am Neckar mit seinen Stadtteilen Rielingshausen, Hörnle, Eichgraben und Siegelhausen ist eine historisch gewachsene Stadt in der Region Stuttgart in attraktiver Landschaft mit einer hohen Wohn- und Lebensqualität.

Als Bürgerinnen und Bürger sehen wir in unserer Stadt ein aufgeschlossenes, sozial handelndes, wirtschaftsfreundliches und umweltbewußtes kommunales Gemeinwesen, das sich der Herausforderung stellt, die Lebensqualität für alle bei uns lebenden Menschen zu bewahren und – wo immer es möglich ist – zu verbessern. Wir brauchen dafür bürgerschaftliches Engagement, das sich an den Werten der Humanität und Solidarität ausrichtet, und auch den Willen zur Leistung bejaht.

In unserem Handeln tragen wir dem Gedanken der Nachhaltigkeit Rechnung. Wir tun alles, um unsere natürlichen Lebensgrundlagen auch für künftige Generationen zu erhalten. Dabei fühlen wir uns dem Gedankengut der Agenda 21 verpflichtet und beachten den Zusammenhang zwischen der Wirtschaft und unserer Umwelt sowie den sozialen Lebensbedingungen.

Die kommunale Selbstverwaltungsstruktur in Marbach hat sich bewährt und bedarf deshalb einer umsichtigen Weiterentwicklung. Im Verhältnis zwischen der Kernstadt und den Stadtteilen Rielingshausen und Siegelhausen gilt der Grundsatz der Einheit in der Vielfalt.

Unsere liebenswerte Altstadt mit ihrer landschaftlichen Einbettung zwischen Weinbergen, Obstgärten und Ackerfluren sowie dem unverbaubaren Blick ins Neckartal teilen wir gern mit Gästen aus nah und fern. Wir ermuntern auch die Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers sich aktiv in den dafür notwendigen Prozess der positiven Präsentation einzubringen. Wir sehen dabei unsere Nähe zu den Städten Stuttgart, Ludwigsburg und Heilbronn als Chance, Marbach am Neckar auf besondere Art zu profilieren.

Als Geburtsstadt von Friedrich Schiller und Sitzgemeinde des Deutschen Literaturarchivs sowie des Schiller-Nationalmuseums fühlen wir uns der deutschen Literatur besonders

verbunden. Als Stadt der Literatur haben unsere Kultur und Geschichte für uns eine große Bedeutung. Wir sind aber auch offen für die Anforderungen der modernen Dienstleistungsgesellschaft.

Als Bürgerinnen und Bürger von Marbach sind wir stolz auf unsere Stadt und wollen stetig daran mitwirken, sie zukunftsgerichtet weiter zu entwickeln. Zu den dafür notwendigen Veränderungen sind wir bereit. Das von uns gemeinsam erarbeitete Leitbild ist für uns ein Leitstern auf der Reise in die Zukunft, denn nur wer das Ziel weiß, kennt auch den Weg.

I. Wirtschaftliche Standortentwicklung, Bildung und Verwaltung

- **Bei der Gewerbeansiedlung sieht Marbach den Schwerpunkt seiner zukünftigen Entwicklung in umweltverträglichen Unternehmen und Betrieben sowie neuen Technologien.**
 - **Bei der notwendigen Stärkung des Dienstleistungssektors hat unsere Stadtverwaltung eine wichtige Vorbildfunktion.**
 - **In Marbach leben viele qualifizierte Fachkräfte, deren Wissenspotential für einen Gewerbebestandort Marbach von großer Bedeutung ist.**
 - **Wir bekennen uns zu unserem vielfältigen schulischen und außerschulischen Bildungsangebot und sehen auch zukünftig darin einen wichtigen Standortfaktor.**
1. Bei der Ansiedlung von Gewerbebetrieben mit neuen Technologien legt Marbach besonderen Wert auf die qualitative Auswahl, eine mittelständische Struktur und eine möglichst hohe Zahl an Arbeitsplätzen. Der Produktion von Solarzellen kommt eine Wegbereiterfunktion für die Entwicklung eines zukunftssträchtigen, dynamisch angelegten Schwerpunktes im Bereich der Umwelttechnologien zu. Die begrenzte Fläche des Gewerbeparks auf dem ehemaligen EVS-Gelände rechtfertigt es, sich auf die Ansiedlung ergänzender mittelständischer Betriebe zu konzentrieren. Dabei streben wir die Zusammenführung innovativer Technologien und Dienstleistungen mit bereits vorhandenen Dienstleistern und Betrieben an.
 2. Wir gleichen unseren strukturellen Mangel an gewerblichen Arbeitsplätzen auch durch den schrittweisen Ausbau des Dienstleistungssektors aus. Unserer Stadtverwaltung kommt dabei die Rolle eines innovativen sowie service- und kundenorientierten Dienstleistungszentrums für öffentliche Aufgaben zu. Die Einführung eines neuen Steuerungsmodells ermöglicht mehr unternehmerisches Denken sowie mehr Dienstleistungs- und Kundenori-

entierung. Durch unser Verwaltungshandeln sind wir kompetenter Partner für die modernen, technologieorientierten Wirtschaftsbetriebe.

3. Die Zentralitätsfunktion unserer Kernstadt stärken wir durch noch mehr Kommunikation und Kooperation, aber auch mehr Gemeinsamkeitsorientierung im Verhältnis zu unseren Stadtteilen. Wir entwickeln dadurch mehr Stadtbewußtsein, um aus der gemeinsamen Stadtidentität auch mehr Entwicklungschancen für einzelne Bereiche zu gewinnen. Unterschiede zwischen der Kernstadt und den Stadtteilen halten wir für ein positives Gestaltungspotential. Die Stadtteile erhalten ihre Eigenarten und werden in ihrer Entwicklung gefördert. Sie haben dabei soviel Autonomie wie möglich, die zentralen Versorgungsfunktionen kommen zum Tragen soweit wie nötig.
4. Unsere schulische Vielfalt und das qualitativ hochwertige schulische Angebot profilieren Marbach als Schulstadt. In dem engen Zusammenwirken mit der Arbeitswelt sehen wir einen wichtigen Beitrag zu einer arbeitsmarktgerechten Ausbildung.

0II. Tourismus, Einzelhandel, Innenstadtvermarktung, 1 Kultur und Geschichte

- **Die Altstadt hat einen hohen Prägewert für unsere Stadt. Sie trägt wesentlich zu einem positiven Image und Lebensgefühl bei. Wir werden sie daher weiterentwickeln und mit noch mehr Leben erfüllen. Die hierfür notwendigen Rahmenbedingungen werden wir verbessern. Wir erhöhen die Aufenthaltsqualität unserer Innenstadt insbesondere durch eine Anhebung der Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und der Hotellerie sowie der kulturellen Aktivitäten. Hierzu gehört auch ein städtebaulich abgestimmtes Nutzungskonzept unserer historischen Einzelgebäude und Plätze mit Schwerpunkt im Bereich von Burg- und Kelterplatz.**
- **Der spätgotischen Alexanderkirche kommt in dem Ensemble historischer Gebäude ein hoher Stellenwert zu.**
- **Als Geburtsstadt von Friedrich Schiller und Standort des Schiller-Nationalmuseums sowie des Deutschen Literaturarchivs versteht sich Marbach als "Stadt der Literatur".**
- **Die Schillerhöhe als Standort unserer weit beachteten Literatureinrichtungen und der Stadthalle hat für unsere Stadtentwicklung eine besondere Bedeutung.**
- **Aber auch andere bekannte Marbacher Persönlichkeiten wie Tobias Mayer, der sich als Kartograph und Astronom großes Ansehen erworben hat, prägen die Identität unserer Stadt.**
- **Unsere städtische Kultur wird durch die Museen und das vielfältige Vereinsleben geprägt. Wir verhelfen ihr durch wirksamere Vermarktung zu noch mehr Beachtung bei den unterschiedlichen Zielgruppen.**

- **Die attraktive Hügellandschaft von Marbach, die historische Altstadt, die umfangreichen Angebote in den Stadtteilen und die Wasseranbindung durch den Neckar sowie die überörtlichen Radwege bieten eine touristische Angebotsvielfalt mit hohem Entwicklungspotential, das in Verbindung mit Kulturangeboten und Einkaufserlebnissen in der Altstadt weiter erhöht wird.**
 - **Unser Stadtteil Rielingshausen trägt mit dem Weinbau- und Heimatmuseum in der historischen Kelter, der Persönlichkeit des Theologen Ludwig Hofacker, dem dörflichen Charakter sowie der landschaftlich reizvollen Lage zur Bereicherung der Kernstadtangebote bei und ergänzt diese.**
1. Die Selbstpräsentation unseres Einzelhandels muß durch ansprechendere Darbietung der Waren und attraktivere Sortimente verbessert werden. Auch durch lebendige Auslagen, buntere Geschäfte und einfallsreichere Schaufensterdekorationen werden die Animation und das Einkaufserlebnis erhöht. Unsere Einzelhändler brauchen Kundenbindung durch hochwertige Angebote und Produkte sowie herausragende Dienstleistungen. Wir benötigen verkaufsoffene Sonntage, längere, abgestimmte Öffnungszeiten und eine noch ausgeprägtere Profilierung Marbachs als Marktstadt in Verbindung mit kulturellen Events. Der Einzelhandel kann seine Marktposition verbessern, indem er sich durch Besetzung von Nischen gegenüber den größeren Städten der Umgebung positiv abhebt.
 2. Die Aufenthaltsqualität in der Altstadt wird zusätzlich belebt durch mehr Vielfalt in der Gastronomie und eine ausgeweitete Möblierung der Fußgängerzone sowie attraktive Caféangebote. Marbach braucht ein hochwertiges Hotel mit einem besonders qualifizierten Dienstleistungsangebot. Um sich als Marktstadt noch stärker zu profilieren, wird der Wochenmarkt vergrößert. Neue Zielgruppen aus den Ballungsräumen werden durch offensivere Selbstpräsentation erschlossen.
 3. Überhöhte Mieten im Einzelhandel verursachen langfristig den Geschäftsleerstand, weil nicht nur die jeweiligen Mieter mit ihrer Existenz zu kämpfen haben, sondern auch umsatzstarke Geschäfte sich zurückziehen, wenn der Einzelhandelsstandort ab-

gewertet wird. Wir appellieren deshalb an die Hauseigentümer, die Bedingungen für Ladenbetreiber attraktiv zu gestalten.

4. Als Stadt der Literatur messen wir an der Schwelle des 3. Jahrtausends der Kultur einen ganz besonderen Stellenwert bei. Wir versprechen uns von der Modernisierung der Literatureinrichtungen für die Schillerhöhe einen Entwicklungsschub, bei dem durch den Einsatz von Multi-Media-Instrumenten weitere Zielgruppen angesprochen werden.
5. Unser Ziel ist es, die nicht mehr zeitgemäße Stadthalle zu einem Multifunktionszentrum mit angeschlossenem Gastronomiebetrieb und einem in der Nähe befindlichen, gehobenen Hotelbetrieb auszubauen. Ein enges Zusammenwirken mit den bestehenden Literatureinrichtungen ist dabei unerlässlich, um insgesamt eine größere Breitenwirkung zu erzielen. Bei den anstehenden Veränderungen nutzen wir den Ideenreichtum der Bürgerbeteiligung im Stadtentwicklungsprozeß.
6. Wir werben um die Ansiedlung kleiner Verlage, Antiquariate und Literaturwerkstätten, um den Literaturbetrieb zeitgemäßer zu gestalten, zu verbreitern und dadurch besser zu vermarkten.
7. Die Ausstrahlung des örtlichen Literaturbetriebes könnte durch die Einrichtung eines Stadtschreibers verstärkt werden, der sich als Kristallisationspunkt des kommunalen Literaturbetriebes versteht. Privates Sponsoring ist hierbei unverzichtbar.
8. Wir präsentieren unsere kulturellen Angebote zielgruppenwirksamer, indem unsere Kulturträger und -veranstalter enger zusammenarbeiten sowie ihre Vielfalt und Qualität gezielt verbessern. Dabei werden auch Kleinkunstveranstaltungen und Straßenkultur-Events einbezogen. Die Selbstpräsentation gegenüber unseren Zielgruppen wird offensiver und dadurch wirksamer betrieben. Wir erhöhen die Außenwirkung auch durch Profilierung besonderer Veranstaltungsorte wie der Alexanderkirche und des ehemaligen Wasserkraftwerks, für dessen Herrichtung allerdings private Investoren notwendig sind.
9. Marbach zieht aus einer bevorzugten landschaftlichen Lage stärkeren touristischen Nutzen, indem es sich offensiver nach außen vermarktet. Dazu gehört auch die Einrichtung eines Stadt-Info-Ladens in der Altstadt. Die touristische Wahrnehmung der Altstadtkulisse wird durch die Begehbarkeit der Stadtmauer und des

Torturmes erhöht. Kulturelle Events und anspruchsvolle gastronomische Angebote in den Kellern der Altstadt vergrößern die touristische Erlebnisintensität und -vielfalt.

10. Durch die gemeinsame Außendarstellung unserer Museen erhöhen wir die touristische Attraktivität unserer Stadt.
11. Als Stadt am Fluß ergreift Marbach die Chance, die Neckaranlegestelle zu einer touristischen Visitenkarte herzurichten. Wir erhöhen die Attraktivität des Neckarufers, um den Neckar auch als Naherholungsbereich stärker zu nutzen. Dazu gehört auch ein ansprechender Biergarten. Um die Erreichbarkeit der Stadt zu verbessern, legen wir Panorama-Wanderwege an, die zum Stadtbesuch einladen. Alle Möglichkeiten, das Neckarufer und die Altstadt attraktiv miteinander zu verbinden, werden in unsere weiteren Überlegungen mit einbezogen.
12. Wir werten die touristische Attraktivität von Marbach auf, indem wir Wander-, Rad- und Erlebniswege unter Einbeziehung der Altkulisse, der Gastronomiebetriebe, des Einzelhandels und der Museen anlegen und kennzeichnen.

2III. Wohnen Soziales, Gesundheit und Freizeit

- **Marbach ist eine Stadt mit vielfältigem bürgerschaftlichen Engagement und einem guten Angebot sozialer und gesundheitlicher Einrichtungen.**
- **Durch eine große Vereinsvielfalt und einen hohen Organisationsgrad in Vereinen verfügt Marbach über ein intaktes Gemeinschaftsleben. Das Vereinsleben hat eine wichtige kulturelle und sozial-integrierende Funktion. Das gilt besonders auch in den Stadtteilen.**
- **Wir erkennen die wichtige Rolle der Vereine als Werbeträger für die Stadt nachdrücklich an und unterstützen sie in ihrer weiteren Profilierung.**
- **Unsere christlichen Kirchen leisten durch ihr soziales Wirken einen hoch einzuschätzenden Beitrag zur Mitmenschlichkeit in unserer örtlichen Gemeinschaft. Daran gilt es auch in Zukunft anzuknüpfen.**
- **Um die Wirksamkeit für das Stadtleben zu erhöhen und das private Engagement zu fördern, unterstützen wir die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle, die das Haupt- und Ehrenamt stärker als bisher zusammenführt.**
- **Wir integrieren unsere Neubürgerinnen und Neubürger durch geeignete Angebote, ausführliche Informationen zur Stadt und die Einbeziehung in bürgerschaftliche Aktivitäten.**
- **Über die zusammenführende Arbeit unserer Vereine hinaus bieten wir der jungen Generation vielfältige Möglichkeiten, sich mit der Stadt Marbach zu identifizieren.**
- **Bevölkerungswachstum ist kein Selbstzweck. Marbach legt darum Wert auf die behutsame und ressourcenschonende Weiterentwicklung der Lebensqualität für alle Bevölkerungsteile. Hierbei gilt es, den jeweiligen Charakter der einzelnen Stadtteile und Quartiere zu bewahren.**

- **Marbach versteht sich als familien- und kinderfreundliche Stadt, die in der Wohnumfeldgestaltung großen Wert auf die Bedürfnisse junger Menschen legt. Die Eigeninitiative und Mitarbeit von Eltern in Einrichtungen und bei der Betreuung von Spielplätzen bereichert das Zusammenleben.**
 - **Lebensqualität für alle bedeutet, daß auch behinderte Menschen in den Alltag der Stadt integriert sind.**
 - **Marbach ist seniorenfreundlich und bietet seinen älteren Mitbürgerinnen und Mitbürgern altersgerechte Lebens- und Wohnbedingungen.**
1. Wir fördern die nachbarschaftliche Selbsthilfe und entwickeln das Netz der Initiativen und Selbsthilfegruppen weiter, um das soziale Miteinander zu verdichten und die Identifikation mit dem örtlichen Gemeinwesen zu erhöhen.
 2. Die sportlichen Vereinigungen, Einrichtungen und Angebote werden stärker vernetzt, um den Sportbetrieb nach innen und außen noch wirksamer zu machen.
 3. Unsere Vereine leisten einen wichtigen sozialen, kulturellen und sportlichen Beitrag für unsere Stadt. Wir pflegen Gemeinsamkeit über soziale und ethnische Unterschiede hinweg.
 4. Die gute ärztliche Versorgung gilt es zu bewahren, und wo erforderlich, weiter auszubauen. Das Krankenhaus als Einrichtung der Grundversorgung ermöglicht uns wohnsitznahe stationäre Betreuung. Wir setzen darum alles daran, diese Einrichtung zu erhalten.
 5. Marbach hat eine ausgewogene soziale Infrastruktur und ein überdurchschnittliches Angebot verschiedener Schularten. Eine konstruktive Zusammenarbeit dieser Schulen, beispielsweise durch gemeinsame Projekte, dient dem Wohl aller Schüler. Diese Zusammenarbeit soll verstärkt werden.
 6. Marbach ist mehr als eine Stadt zum Wohnen und Schlafen. Darum brauchen wir die Identifikation und das Engagement auch unserer Neubürgerinnen und Neubürger. Wir binden sie ein, wo immer es möglich ist.

7. Die Kinder und die Jugend sind unsere Zukunft. Darum brauchen wir Lebensverhältnisse, in denen die nachfolgende Generation sich wiederfindet und aufgehoben fühlt. Wir gestalten unsere Stadt so, daß sie auch jungen Menschen gerecht wird.
8. Marbach versteht sich als eine behindertenfreundliche Stadt. Durch die Bereitstellung einer entsprechenden Infrastruktur in den öffentlichen Gebäuden und durch die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Behinderten bei allen kommunalen Planungen und Bauvorhaben werden die Interessen dieser Mitbürgerinnen und Mitbürger noch besser berücksichtigt.
9. Wir legen Wert auf die Integration unserer ausländischen Mitbürgerinnen und Mitbürger und wissen andere kulturelle Werte als Bereicherung unseres Zusammenlebens zu schätzen.
10. Wir fördern das konstruktive Zusammenleben der Generationen, indem wir um gegenseitiges Verständnis werben und gemeinsame Aktivitäten fördern.
11. Wir haben die Grenzen des Wachstums erreicht. Jetzt geht es um behutsame Weiterentwicklung der Lebensqualität für alle Bevölkerungsgruppen.

3IV. Verkehr, Infrastruktur, Region und Umwelt

- **Die Verkehrsanbindungen über die Schiene (S-Bahn), über die Autobahn und über das Wasser (Neckar) stellen die gute Erreichbarkeit der Stadt auf Dauer sicher und sind eine solide Basis für die weitere Entwicklung.**
- **Ein attraktives und bedarfsorientiertes Angebot im ÖPNV soll gefördert werden, wobei besonders auf Familien, Kinder und Jugendliche sowie ältere und mobilitätseingeschränkte Personen zu achten ist.**
- **Die große Belastung durch den Durchgangsverkehr zu reduzieren, ist eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben, bei deren Umsetzung wir auch "vor großen Würfeln" nicht zurückschrecken und um deren Finanzierbarkeit wir kämpfen werden.**
- **Die Belange der Fußgänger werden in der Verkehrsplanung stärker berücksichtigt, wobei hier ein Schwerpunkt auf der Sicherheit liegen sollte.**
- **Das Fahrrad dient nicht nur der Erholung, sondern ist auch ein Verkehrsmittel. Der Fahrradverkehr erhält deshalb bei uns einen höheren Stellenwert.**
- **Grundsätzlich sind die Interessen aller Verkehrsteilnehmer als gleichberechtigt anzusehen und ergänzen sich gegenseitig zu einem Gesamtverkehrssystem. Dabei übernehmen die einzelnen Verkehrsträger je nach Stärken und Eigenschaften ihre jeweiligen Aufgaben. Eine optimale, bevölkerungsfreundliche und umweltschonende Mobilität muß das Ziel sein.**
- **Marbach ist eine attraktive Stadt mit hoher Lebensqualität am Rande der Verdichtungsräume Stuttgart, Ludwigsburg und Heilbronn. Aus dieser Lage im Grünen gilt es Vorteile zu ziehen und zu erhalten.**

- **Marbach erhöht seine regionale Bedeutung durch interkommunale Kooperationen und stärkt dadurch seine Wirtschaftskraft.**
 - **Die Erhaltung und behutsame Gestaltung unserer Umwelt sehen wir als lebenswichtige Aufgabe an. Wir bekennen uns darum zum Grundsatz der Nachhaltigkeit im Umgang mit den natürlichen Ressourcen, um auch den nachfolgenden Generationen ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen.**
 - **Beim Schutz unserer Landschaft kommen der Bewahrung naturnaher Flächen und der umweltgerechten Pflege unserer Kulturlandschaft ein hoher Stellenwert zu.**
1. Wir profitieren von unserer guten Verkehrsanbindung als Wohn- und Wirtschaftsstandort, indem wir die Nähe zu den Ballungsräumen als Vorteil begreifen. Daran anknüpfend setzen wir uns für den Weiterbau der S-Bahn nach Backnang ein und unterstützen das Bottwartalbahn-Projekt.
 2. Zur Entlastung vom Durchgangsverkehr sind Umgehungsalternativen notwendig. Auch visionäre Lösungen sind überlegenswert. Für deren Umsetzung treten wir ein.
 3. Unser innerstädtisches Parkraumangebot wird weiter optimiert. Dazu gehört auch ein gut funktionierendes Park-Informationssystem.
 4. Das Bottwartal, das Murratal und das Neckarufer sowie die Verbindungen innerhalb der Stadt und in die Stadtteile bieten geeignete Voraussetzungen für den auszubauenden Fahrradverkehr.
 5. Die zentralörtlichen Funktionen im Gemeindeverwaltungsverband, in den Zweckverbänden und bei der Gesundheitsversorgung, insbesondere aber auch im schulischen Bereich, verstärken wir durch interkommunale Kooperationen.
 6. Wir erhalten und pflegen die verbliebenen Naturareale, die im landschaftlich attraktiven Neckarbereich auch für Formen des sanften Tourismus verstärkt genutzt werden. Die ökologischen Funktionen erhöhen wir durch wirksamere Biotopvernetzungen.

7. Die Landwirtschaft und der Weinbau in unserer Umgebung spielen, neben der Erzeugung gesunder Nahrungsmittel, bei der Landschaftspflege eine wichtige Rolle, die in ihrer ökologischen Auswirkung nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.
8. Wir verbessern die ökologische und klimatische Innenstadtsituation durch weitere Flächen- und Fassadenbegrünungen. Privatinitiative von Hauseigentümern ist dabei ausdrücklich erwünscht.
9. Marbach hat in den aktuellen Planungen die Grenzen des Siedlungswachstums erreicht. Bei der Flächennutzung achten wir darauf, daß mit den verbliebenen Restflächen sorgsam umgegangen wird. Dem Grundsatz der Nachhaltigkeit zu folgen bedeutet für uns, die natürlichen Lebensgrundlagen auch für nachfolgende Generationen zu erhalten und die Wechselwirkungen zwischen Umwelt, Wirtschaft und den sozialen Lebensbedingungen bei der Weiterentwicklung unserer Stadt zu beachten.

Schillerstadt Marbach - Die offizielle Homepage der Stadt Marbach am Neckar - Index - Windows Internet Explorer

http://www.schillerstadt-marbach.de/

Google marbach


sofonic marbach WEBSUCHE Spiele Team... Gratis TV GADGETS

Schillerstadt Marbach - Di... Google


Startseite Touristik **Kultur** Bürger-Info Gewerbe Vereine Kontakt

Impressum Suche SiteMap Stadtplan Anfahrt Gästebuch Forum

Stadt Marbach am Neckar



Stadthalle



Umgeben vom Park auf der Schillerhöhe und in unmittelbarer Umgebung von Schiller-Nationalmuseum und dem Deutschen Literaturarchiv liegt die Stadthalle, in der sich das Restaurant Schillerhöhe befindet. Von der Sonnterrasse des Restaurants eröffnet sich ein traumhafter Blick über das Neckartal.

Die Stadthalle bietet mit dem dazugehörigen Restaurant für Veranstaltungen aller Art den passenden Rahmen. Sei es nun im Restaurant Schillerhöhe selbst (100-120 Plätze), auf der Sonnterrasse (80 Plätze), in den angrenzenden Veranstaltungsräumen "Giebelzimmer" (60 Plätze), "Schillerstube" (40 Plätze), und "Brunnenzimmer" (14-16 Plätze) oder direkt im großen Saal der Stadthalle, der 600 Besuchern Platz bietet. Die Bühne im großen Saal ist 18 x 10 Meter groß.

Die Stadthalle und das benachbarte ["Parkhotel Schillerhöhe"](#) verfügen über großzügige Parkmöglichkeiten. Das Parkhotel verwöhnt seine Gäste mit einem reichhaltigen Frühstücksbuffet und einer behaglichen Atmosphäre in den vollständig neu renovierten Zimmern.

Weiter Übernachtungsmöglichkeiten bestehen im [Hotel Schillerhof](#), sowie im Gasthof zum Bären.

Weiter Informationen erhalten Sie über die Stadt Marbach am Neckar, Schul- und Liegenschaftsamt, Herr Mathias Marmein, Tel. 07144 / 102-251, [e-mail](#).

[Zurück zum Index](#)

[Zurück zum Index](#)

Kultur

- Museen und Sammlungen
- Kulturkalender
- Veranstaltungsorte
- Kinder & Jugend
- Stadtgeschichte
- Stadtarchiv
- Stadtbücherei
- Schiller & Co
- Zum Kulturforum

Internet 83%

Quelle: <http://www.schillerstadt-marbach.de> [aufgerufen am 03.09.2010]

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

→ Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Verdrängt das Internet das Fernsehen als zentrales Medium im politischen Kommunikationsprozess?

Was ist passiert? Im US-amerikanischen Wahlkampf gab Hillary Clinton ihre Kandidatur zuerst per Onlinevideo bekannt, Parteien mobilisierten Helfer über das WWW, und Barack Obama sammelte über 500 Mio Dollar Spenden über das Internet. Die ersten Informationen und Fotos von der ge- glückten Notlandung eines Airbus auf dem Hud- son-River im Januar 2009 wurden über Twitter ver- breitet. Die renommiertesten Nachrichtenmagazine in Deutschland, die ARD-„Tagesthemen“ und das ZDF-„heute-journal“ strahlten im Mai 2009 Videos über die Unruhen im Iran nach den Präsident- schaftswahlen aus, die im Videoportal YouTube ein- gestellt worden waren. Ein amerikanisches Markt- forschungsunternehmen vermeldet über 100 Mil- lionen Zugriffe monatlich auf das Videoportal You- Tube. Audios und Videos gelten als Wachstumssek- tor. Zu Recht, denn keine andere Anwendung im Internet hat bisher eine derartige Wachstumsdynamik aufgezeigt. Dies hat den Blick auf das Internet und damit auch auf die Position des Fernsehens als zentrales meinungsbildendes Medium verän- dert. Steht ein Paradigmenwechsel an? Die Beant- wortung dieser wie auch anderer Fragestellungen, die die Wechselbeziehung zwischen dem Internet einerseits und den klassischen tagesaktuellen Mas- senmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung andererseits analysieren, ist und war immer Ziel der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe. 2009 wurde die ARD/ZDF-Onlinestudie zum 13. Mal durchgeführt. Damit beschreibt die Studienreihe in einer im deutschsprachigen Raum einmaligen Kontinuität die Internetentwicklung in Deutschland.

Methode und Untersuchungsdesign

Modifikation des Untersuchungs- konzepts im Zeitverlauf

Die Untersuchungen im Rahmen der ARD/ZDF- Online-/Offlinestudienreihe werden seit 1997 jäh- rlich jeweils im ersten Halbjahr eines Jahres durch- geführt. Die Datenerhebung für die aktuellen Stu- dien fand im Zeitraum 2. März bis 29. April 2009 statt. Die Studie ist als Langzeituntersuchung kon- zipiert und umfasst einen weitgehend konstanten Standardteil, der die Vergleichbarkeit von den An- fängen der Internetentwicklung bis heute ermög- licht. Angesichts der dynamischen Entwicklung auf dem Internetmarkt wurde das Konzept der ARD/ ZDF-Studien mehrfach modifiziert. Bis 2000 wur-

den für die repräsentative Abbildung der Internet- nutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhän- gige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Aus- wahlgrundlage für Telefonstichproben werden die beiden Teilstichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Onlinestudie) und die befragten Offli- ner (ARD/ZDF-Offlinestudie) erzeugt. Eine weitere Modifikation betrifft die Anlage der Stichprobe. Seit 2001 sind sowohl die Onlinestudie als auch die Offlinestudie als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aus- sagen über das jeweils „gestrige“ Nutzungsverhal- ten getroffen werden. Zur Bildung einer Tagesstich- probe werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleichgroße Wochentagsstich- proben verteilt. Durch dieses Vorgehen wird es möglich, Nutzungsmuster des Internets im Tages- verlauf zu erfassen und unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.

Für die Stichproben der Internetnutzer und -Nicht- nutzer wurden für die ARD/ZDF-Online-/Offline- studienreihe 2009 insgesamt 2 579 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwach- senen gezogen. Bei einer Ausschöpfungsrate von 70 Prozent konnte mit 1 806 Erwachsenen ein voll- ständiges Interview realisiert werden. Entspre- chend gehen in die Ergebnisse der „ARD/ZDF-On- linestudie 2009“ 1 212 Interviews mit Onlinern und 594 Interviews mit Offlinern ein. Die national reprä- sentative Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media-Analyse 2008 Radio II gewichtet.

Wie bei allen bisher vorliegenden ARD/ZDF- Onlinestudien oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketing- forschung in Wiesbaden. Wie in den Jahren 1997 bis 2009 war die ARD/ZDF-Medienkommission Auftraggeber und die Forschungsabteilungen des BR, hr, rbb, SWR und ZDF mit der Durchführung betraut.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 setzte sich neben der generellen Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland intensiv mit dem Umgang der Nutzer mit neuen Angeboten auseinander. Im Vordergrund standen 2009 multimediale Anwendungen im In- ternet, auf die Birgit van Eimeren und Beate Frees in dem Beitrag „Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote“ in diesem Heft vertiefend ein- gehen. Den Umgang mit dem „Mitmach-Netz“, dem so genannten Web 2.0, analysieren Katrin Bu- semann und Christoph Gscheidle in ihrem Artikel. Auf die Frage, wie sich die noch nicht an das Inter- net Angeschlossenen, die Offliner, verhalten, gehen Maria Gerhards und Annette Mende ein. Der vor- liegende Artikel behandelt vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren getroffenen Marktprogno- sen die jüngsten Entwicklungen sowie die Reaktio- nen der Nutzer auf sich ändernde Angebote.

Stichprobe 2009

Untersuchungs- bereiche 2009

* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

** ZDF-Medienforschung, stv. Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009**

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
gelegentliche Onlinenutzung													
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61,0	67,9	63,5	35,5	14,1	21,6	3,8	5,0	2,9	5,7	4,7	1,9
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen¹⁾													
in %							51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7
in Mio							33,1	33,9	36,7	37,4	39,5	41,7	42,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %							-	2,4	8,3	1,9	5,6	5,4	0,7

1) Erst ab 2003 erhoben.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n= 1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

Zwei Kennwerte für Internetnutzung

Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist seit 2003 zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus: den Anteil derjenigen, die „zumindest gelegentlich das Internet nutzen“, sowie den Anteil jener, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Die Differenzierung zwischen „gelegentlicher Nutzung“ und „Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen“ zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Internetstudien ab. Die Unterschiede zwischen beiden Kennwerten sind relativ gering. Als mindestens „gelegentliche Onlinenutzer“ bezeichneten sich im Frühjahr diesen Jahres 67,1 Prozent der Erwachsenen in Deutschland. 64,7 Prozent der Befragten gaben an, innerhalb „der letzten vier Wochen“ auf das Internet zugegriffen zu haben.

Internetverbreitung weiter gestiegen

Internetentwicklung in Deutschland

Die Internetverbreitung in Deutschland steigt weiter an. 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren waren im Frühjahr 2009 online (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Millionen Menschen. Dieser Anstieg bedeutet aber auch die geringste Wachstumsrate der Internetverbreitung seit Beginn der repräsentativen Messung der Internetnutzung in Deutschland. Waren zwischen 1997 und 2000 jährliche Zuwachsraten zwischen 60 und 68 Prozent zu erzielen, so schwächten sich die Steigerungsraten in den darauffolgenden Jahren kontinuierlich bis auf die jetzt ermittelten knapp 2 Prozent ab. Die Ursache hierfür ist in der inzwischen nahezu vollständigen Ausschöpfung aller internetaffinen Gruppen – Jüngere, gut Ausgebildete, Berufstätige, Schüler und Studenten – zu sehen. Auch in den nächsten Jahren dürften die Zuwachsraten niedrig bleiben, und die Zuwächse werden vor allem von älteren und nicht berufstätigen Bevölkerungssegmenten ausgehen.

Der in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ermittelte Wert von 67,1 Prozent Personen ab 14 Jahren, die zumindest gelegentlich online sind, kommt den Zahlen der am 18. Juni 2009 erstmals veröffent-

② **Habitualisierung der Onlinenutzung 2008 bis 2009**

Angaben in %

	Gesamt (Onliner + Offliner)			Onliner
	gelegentlich	letzte 4 Wochen	gestern	gestern
2008	65,8	64,3	44,8	68,0
2009				
Gesamt	67,1	64,7	48,1	71,6
14-29 J.	96,1	92,6	72,8	75,8
30-49 J.	84,3	81,0	60,7	72,0
50-69 J.	53,5	51,6	35,8	66,9
ab 70 J.	15,9	15,6	10,2	64,1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802).
 Teilgruppen: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186);
 Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n= 594, 2008: n=616).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2009.

lichten ma 2009 Online I ziemlich nah. Diese weist einen Onlineranteil in der Bevölkerung von 66,6 Prozent oder hochgerechnet 43,2 Millionen Erwachsenen in Deutschland aus. (1)

Die aktuelle Internetentwicklung in Deutschland ist – anders als in den letzten Jahren – weniger durch die wachsende Internetverbreitung als durch die zunehmende Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen gekennzeichnet. Dies manifestiert sich nicht nur in der steigenden zeitlichen Zuwendung, sondern auch in der täglichen Reichweite des Mediums. Hatten 2008 immerhin 65,8 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, waren „nur“ 44,8 Prozent „gestern“ im Netz (vgl. Tabelle 2). 2009 wuchs der Anteil der Onliner in der Gesamtbevölkerung zwar „nur“ auf 67,1 Prozent. Die „gestrige“ Onlinenutzung stieg jedoch auf 48,1 Prozent.

Internetentwicklung in Deutschland durch zunehmende Habitualisierung geprägt

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ²⁾	1999 ¹⁾	2000 ²⁾	2001 ¹⁾	2002 ²⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9
	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾	2007 ¹⁾	2007 ²⁾	2008 ¹⁾	2008 ²⁾	2009 ¹⁾	2009 ²⁾
Gesamt	57,9	56,7	59,5	57,6	62,7	60,7	65,8	64,3	67,1	64,7
männlich	67,5	66,2	67,3	65,8	68,9	67,1	72,4	71,2	74,5	72,6
weiblich	49,1	48,0	52,4	49,9	56,9	54,8	59,6	57,9	60,1	57,2
14-19 J.	95,7	90,1	97,3	96,1	95,8	93,0	97,2	96,3	97,5	95,5
20-29 J.	85,3	85,3	87,3	86,0	94,3	94,3	94,8	93,1	95,2	90,9
30-39 J.	79,9	78,8	80,6	77,0	81,9	79,6	87,9	85,4	89,4	85,4
40-49 J.	71,0	70,3	72,0	70,3	73,8	72,2	77,3	76,0	80,2	77,6
50-59 J.	56,5	54,1	60,0	57,6	64,2	61,5	65,7	64,1	67,4	64,2
ab 60 J.	18,4	18,0	20,3	18,7	25,1	22,7	26,4	25,4	27,1	26,7
in Ausbildung	97,4	95,8	98,6	95,5	97,6	95,6	96,7	98,1	98,0	95,4
berufstätig	77,1	76,0	74,0	72,1	78,6	77,3	81,8	80,4	82,3	79,1
Rentner/ nicht berufstätig	26,3	25,0	28,3	26,6	32,0	29,1	33,6	31,8	34,7	33,4

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857,

2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

Bezogen auf die Teilgruppe der Personen, die 2009 online sind, bedeutet dies, dass 71,6 Prozent aller Internetnutzer täglich im Netz sind. Diese Habitualisierung der Nutzung im Sinne täglicher Einbindung in die Medienroutine zeigt sich in allen Altersgruppen. Naturgemäß sind es vor allem die jüngeren Internetnutzer, die täglich ins Netz gehen (14-29 Jahre: 75,8%). Aber auch für die älteren Onliner gehört der Umgang mit dem Internet – ähnlich wie Fernsehen und Radio – zunehmend zum Medienalltag: Zwei Drittel der ab 70-jährigen Onliner haben „gestern“ E-Mails abgerufen und versandt, im Netz gesurft und Informationen aus allen möglichen Themenbereichen gesucht.

das Internet (vgl. Tabellen 3 und 4). Die Internetverbreitung bei den 30- bis 49-Jährigen beläuft sich auf 85 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen auf 67 Prozent. Erst der Altersabschnitt „60 Jahre und älter“ markiert einen deutlichen Einschnitt in der Internetverbreitung. Nur 27,1 Prozent der ab 60-Jährigen sind online. Gleichzeitig ist aber auch festzuhalten, dass mit hochgerechnet 5,3 Millionen mehr ab 60-Jährige im Netz sind als 14- bis 19-Jährige (5,0 Mio). Zudem gilt, dass bei den 14- bis 19-Jährigen, die insgesamt nur 5,24 Millionen Menschen innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung stellen, das Potenzial bereits weitgehend ausgeschöpft ist. Dagegen sind bei den ab 60-Jährigen in den nächsten Jahren noch beträchtliche Wachstumspotenziale vorhanden: Nicht nur zählen in Deutschland 19,4 Millionen Menschen zu der Generation „60 plus“. Gleichzeitig begünstigt der demografische Wandel den Trend einer zunehmenden Internetverbreitung im älteren Bevölkerungssegment. Immer mehr Menschen, darunter ein hoher Anteil (ehemals) Berufstätiger, erreichen das

**Wachstumssektor
Silver Surfer**

An der Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig geändert. Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen. 96 Prozent von ihnen nutzen

④ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	35,7	33,9
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0	19,8	18,6
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2	15,9	15,3
14–19 J.	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,7	4,5
20–29 J.	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7	6,4	6,2
30–39 J.	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1	8,9	8,5
40–49 J.	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6	7,8	7,5
50–59 J.	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6	5,5	4,8
ab 60 J.	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5	2,8	2,5
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2	6,6	6,4
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1	23,0	22,0
Rentner/ nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9	5,9	5,4
	2005 ¹⁾	2005 ²⁾	2006 ¹⁾	2006 ²⁾	2007 ¹⁾	2007 ²⁾	2008 ¹⁾	2008 ²⁾	2009 ¹⁾	2009 ²⁾
Gesamt	37,5	36,7	38,6	37,4	40,8	39,5	42,7	41,7	43,5	42,0
männlich	20,9	20,5	21,0	20,5	21,5	20,9	22,7	22,4	23,4	22,8
weiblich	16,5	16,2	17,7	16,8	19,3	18,5	20,0	19,3	20,1	19,1
14–19 J.	4,8	4,5	5,0	4,9	4,9	4,8	5,1	5,0	5,0	4,9
20–29 J.	6,5	6,5	6,8	6,7	7,5	7,5	7,9	7,9	8,1	7,7
30–39 J.	9,1	9,0	8,9	8,5	8,5	8,3	8,9	8,7	8,6	8,2
40–49 J.	8,1	8,0	8,4	8,2	8,7	8,5	9,4	9,3	9,9	9,6
50–59 J.	5,3	5,1	5,6	5,4	6,1	5,8	6,2	6,0	6,6	6,3
ab 60 J.	3,7	3,6	4,1	3,8	5,1	4,6	5,1	5,0	5,3	5,2
in Ausbildung	5,5	5,4	7,5	7,2	7,1	7,0	8,0	8,0	7,1	6,9
berufstätig	24,9	24,6	24,2	23,6	25,6	25,2	26,5	26,0	28,4	27,3
Rentner/ nicht berufstätig	7,0	6,7	7,0	6,6	8,1	7,3	8,2	7,7	8,0	7,7

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2009.

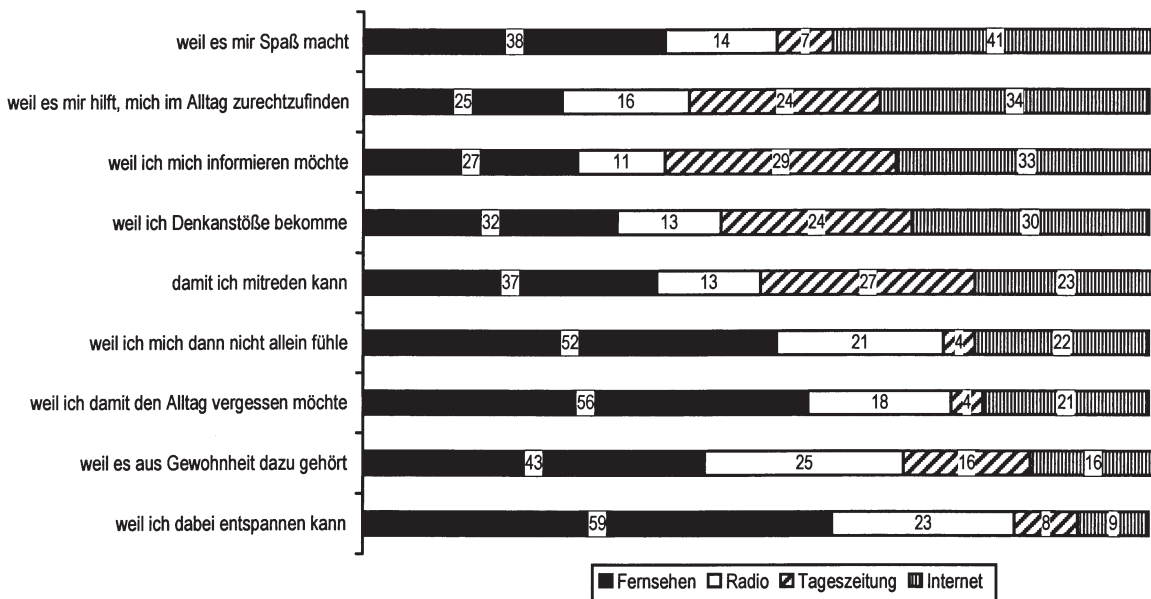
siebte Lebensjahrzehnt und weisen PC- und Interneterfahrung auf. Hard- und Software werden immer benutzerfreundlicher, die Anschaffungskosten für PCs ebenso wie die „Betriebskosten“ der Internetnutzung sind in den letzten Jahren deutlich gesunken. Zudem ist die Technikkompetenz der älteren Generation angestiegen.

Internet hat Erwartung an alle Medien verändert

Mindestens ebenso bedeutsam sind jedoch zwei weitere Faktoren: Die Präsenz des Internets im Alltag sowie eine differenziertere Beurteilung der (tagesaktuellen) Medien. Durch die zunehmende multimediale Verknüpfung verweisen nahezu alle Medienanbieter ihre Zuschauer, Radiohörer oder Zeitungsleser inzwischen routinemäßig auf vertiefende Informationen auf ihren Websites. Die veränderte Einstellung zum Medium Internet zeigt sich aber auch besonders deutlich an den veränderten Nutzungsmotiven für die einzelnen Medien. (2) Bis 2005 waren Attribute wie sich im Alltag zurechtfinden, sich aktuell informieren usw. zentrale Eigenschaften von Fernsehen, Tageszeitung und Radio.

Heute sehen bereits 34 Prozent der Onliner das Internet als ihr „Primär-Medium“ an, um sich im Alltag zurechtzufinden, aber nur 25 Prozent bzw. 24 Prozent schreiben diese Eigenschaft dem Fernsehen oder der Tageszeitung zu (vgl. Abbildung 1). Auch als Informationsmedium – für „Soft- und Hard-News“ ebenso wie für aktuelle und nicht-aktuelle Information – geben 33 Prozent der Onliner dem Internet vor allen anderen Medien den Vorzug. Der Tageszeitung und dem Fernsehen schreiben nur noch 29 Prozent bzw. 27 Prozent diesen Nutzungsgrund zu. Die herausragenden Stärken des Fernsehens liegen in diesem Nutzungsvergleich eher in seiner parasozialen Funktion („damit ich mitreden kann“) und der Habitualisierung und Entspannung („weil ich damit den Alltag vergessen möchte“, „weil ich dabei entspannen kann“).

Abb. 1 Nutzungsgründe der Onliner für ein bestimmtes Medium 2009
trifft am ehesten zu, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten mehrmals im Monat nutzen (n=1 196).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Silver Surfer nutzen multimediale Angebote zurückhaltender als Jüngere

Trotz zunehmender Verbreitung des Internets und versierterem Umgang mit dem Netz agieren die Silver Surfer deutlich zurückhaltender im Internet als die jüngere Generation. Während sich bei der E-Mail-Kommunikation, dem Umgang mit Suchmaschinen und der zielgerichteten Informationssuche nur geringe Unterschiede in der Internetnutzung zwischen älterer und jüngerer Generation zeigen, bleiben die Älteren vor allem bei Angeboten zurückhaltend, die einen (inter-)aktiveren Umgang erfordern. Dies trifft besonders auf multimediale Anwendungen und Onlinecommunitys zu. Während 79 Prozent der 14- bis 19-Jährigen wöchentlich Onlinecommunitys aufsuchen, sind es bei den ab 60-Jährigen – trotz zahlreicher Plattformen, die sich an die ältere Generation richten – nur 8 Prozent (vgl. Abbildung 2). Videos und Audios im Netz, gerade bei Jüngeren besonders beliebt, rufen nur 6 Prozent bzw. 2 Prozent der ab 60-Jährigen mindestens einmal wöchentlich ab. Aktiver als Jugendliche zeigen sie sich lediglich beim Homebanking (33% vs. 6%) und beim Onlineshopping (5% vs. 3%).

Entsprechend findet der vielzitierte „Medienbruch“ bei den ab 60-Jährigen nicht statt. Vielmehr bleibt die klare Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien bestehen. Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sind für die Älteren die dominanten Medien für aktuelle Information, Unterhaltung und Entspannung. Das Internet ist für sie das „Service-Tool“ für Kommunikation und den schnellen Abruf von Informationen, insbesondere aus den Themengebieten Ratgeber und Service.

Internetnutzer in Deutschland 2008 und 2009 nach Geschlecht
gelegentliche Nutzung, in %

	Gesamt		14–29 J.		30–49 J.		ab 50 J.	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Frauen	59,6	60,1	94,5	96,8	75,3	80,9	33,8	30,5
Männer	72,4	74,5	96,9	95,4	88,8	87,4	45,6	52,7

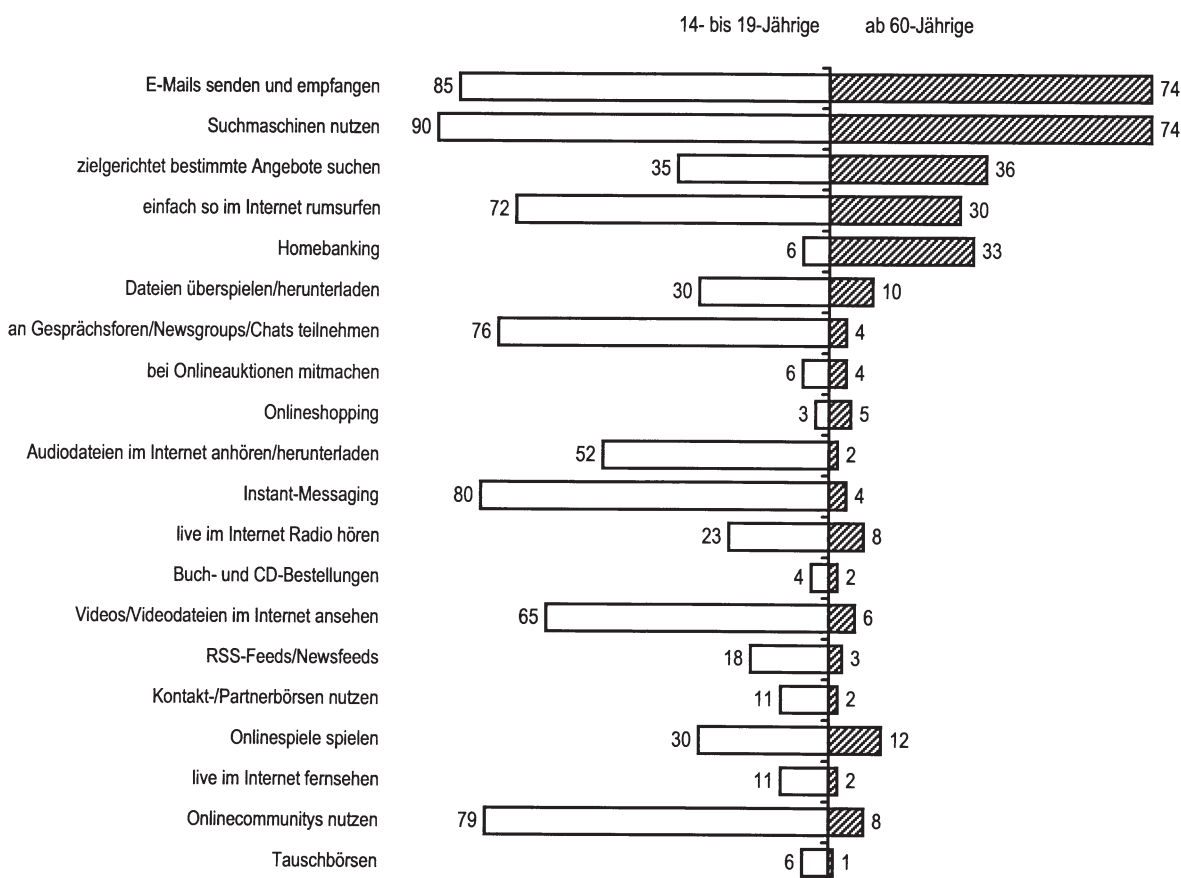
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008–2009.

In den letzten Jahren schien es, als würde sich der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Internetnutzung aufgrund der höheren Internetwachstumsraten bei Frauen allmählich ganz abbauen. Dieser Trend scheint sich jedoch umzukehren. Der Anteil der Onliner unter den Frauen stieg von 2008 auf 2009 lediglich um 0,5 Prozentpunkte – von 59,6 Prozent auf 60,1 Prozent (vgl. Tabelle 5). Dagegen weist der Anteil der männlichen Onliner einen Zuwachs von 2,1 Prozentpunkten auf 74,5 Prozent auf. Hochgerechnet entspricht dies 23,4 Millionen Männern und 20,1 Millionen Frauen, die das Internet nutzen. Dabei spielt das Alter für den Internetnutzer bzw. die Internet-Nichtnutzung bei Frauen eine größere Rolle als bei Männern. Während unter den 14- bis 29-jährigen Frauen sogar eine höhere Internetverbreitung (96,8%) als bei den gleichaltrigen Männern (95,4%) festzustellen ist, überwiegen in allen höheren Altersdekaden die männlichen Onliner. Besonders deutlich öffnet sich diese Schere bei den ab 50-Jährigen: Weniger als jede dritte ab 50-Jährige ist online (30,5%), dagegen 52,7 Prozent der Männer dieser Altersgruppe. Diese Diskrepanz hat sich im letzten Jahr sogar noch verschärft: Bei den ab 50-jährigen Frauen ist

Gender Gap steigt wieder an

Abb. 2 Nutzung von Onlineanwendungen 2009
14- bis 19-Jährige vs. ab 60-Jährige, mindestens 1 x wöchentlich, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 186), Teilgruppen: Onlinenutzer zuhause, 14-19 Jahre (n=141), ab 60 Jahre (n=143).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

der Anteil der Internetnutzerinnen rückläufig – der Anteil der Internetnutzerinnen sank binnen eines Jahres um 3,3 Prozentpunkte. Die Internetverbreitung bei Männern stieg im gleichen Zeitraum um gut 7 Prozentpunkte. Eine Erklärung für diese Entwicklung liegt nicht auf der Hand, da der demografische Wandel in der Gesellschaft die zunehmende Internetverbreitung von Frauen eher begünstigen sollte.

Geschlechtsspezifische Nutzungsmuster

Die geschlechtsspezifischen Nutzungsmuster bleiben bestehen: Männer sind grundsätzlich „aktiver“ im Netz in dem Sinne, dass sie mehr und zeitaufwändigere Anwendungen nutzen als Frauen. Entsprechend sind sie häufiger im Internet: Im Schnitt sind Männer 5,6 Tage je Woche im Netz, bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 148 Minuten täglich, Frauen dagegen 5,2 Tage wöchentlich, bei einer täglichen Verweildauer von 122 Minuten (vgl. Tabelle 6).

Dabei sind viele Onlineanwendungen weiterhin „Männersache“. Männer surfen häufiger, laden öfter Dateien herunter und beteiligen sich häufiger an Onlinespielen. Auch weisen sie zu Mediendateien im Netz eine höhere Affinität auf. Dies betrifft das Radiohören und Fernsehen im Internet ebenso wie den Abruf von Video- und Audiodateien.

⑥ Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung 2008 und 2009 nach Geschlecht

	Gesamt		Frauen		Männer	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,1	5,4	4,8	5,2	5,4	5,6
„gestern“ genutzt (in %)	68	72	62	65	74	78
Verweildauer (in Min./Tag)	120	136	101	122	137	148

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009.

Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede sind bereits bei den jüngeren, den 14- bis 29-jährigen Onlinern vorhanden (vgl. Tabelle 7). Dies ist insofern interessant, als die üblichen Erklärungsmuster wie mangelnde Internetkompetenz oder technische Infrastruktur bei jüngeren Frauen nicht greifen. Vielmehr scheint der Umstand, dass auch jüngere Frauen weniger Zeit im Netz verbringen als gleichaltrige Männer, auf einen grundsätzlich anderen

⑦ **Onlineanwendungen 2009 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Frauen 14–29 J.	Männer 14–29 J.
Suchmaschinen nutzen	82	81	83	88	93
Versenden/empfangen von E-Mails	82	82	82	88	87
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	41	52	36	54
einfach so im Internet surfen	49	46	52	60	70
Homebanking	33	30	35	25	25
Instant Messaging	30	30	31	65	76
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	25	25	54	62
Onlinecommunitys nutzen	27	27	27	62	67
Download von Dateien	19	13	24	18	37
Onlinespiele	17	14	20	20	38
Onlineaktionen	9	5	12	5	18
Onlineshopping	8	6	9	8	11
live im Internet Radio hören	12	6	17	9	28
Musikdateien aus dem Internet	13	9	17	21	42
RSS-feeds/Newsfeeds	9	8	11	14	18
Buch- und CD-Bestellungen	5	5	5	5	6
andere Audiodateien aus dem Internet	5	3	7	7	15
Video/TV zeitversetzt	7	6	9	10	16
Kontakt-/Partnerbörsen	5	4	5	7	12
live im Internet fernsehen	6	4	8	9	14
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	3	6	4	14
Videopodcasts	2	1	3	3	9
Tauschbörsen	3	1	4	2	8
Audiopodcasts	2	1	2	0	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1212)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Umgang mit Medien hinzudeuten. So heißt es auch im Medienkompetenz Monitoring Report 2008: „Ob Internetradio, Podcast oder Videouploads – auf neue technisch-konvergente Entwicklungen greifen Jungen meist eher zu: Jungen haben eine größere Affinität zu neuen technischen Entwicklungen als Mädchen: Sie interessieren sich stärker für Technik und technische Fragestellungen und sie tendieren eher dazu, technische Neuerungen auszuprobieren und sich anzueignen. ... Internettätigkeiten nutzen die männlichen Befragten neue und bislang weniger verbreitete Angebotsformen wie Internetradio, Podcast und Internetfernsehen in deutlich stärkerem Umfang als gleichaltrige Mädchen.“ (3)

Aufgerufene Inhalte und Anwendungen

Klassifiziert man das Nutzungsverhalten nach den ausgeübten Tätigkeiten im Netz, entfällt weiterhin der Hauptanteil auf Kommunikation. 39 Prozent der Zeit für Internetnutzung widmen die Nutzer dem Versand oder Empfang von E-Mails, der Nutzung von Gesprächsforen und Chats oder von Onlinecommunitys. Unterhaltungsangebote im Sinne des Abrufs von Audios und Videos im Netz sowie

die Teilnahme an Onlinespielen machen 30 Prozent der Internetzeit aus. Mit mehr oder weniger zielgerichteter Suche nach Informationen verbringt der „durchschnittliche“ Onlinenutzer 22 Prozent und mit „kommerziellen“ Aktivitäten wie Online-shopping, Onlinebanking und Teilnahme an Auktionen 8 Prozent seiner Internetzeit.

Dies spiegelt sich in den genutzten Onlineanwendungen wider: Zu den am häufigsten genutzten Anwendungen im Netz zählen für die Bundesbürger weiterhin die E-Mail-Funktionen und die Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Tabelle 8). 82 Prozent aller Onliner verwenden mindestens einmal wöchentlich Suchmaschinen, wobei das Synonym für Suchmaschine inzwischen „Google“ ist. Suchmaschinen anderer Anbieter wie „Yahoo“, „Fireball/Lycos“, „Web.de“ oder „Altavista“ werden nur noch selten eingesetzt. Offenbar sind die Suchergebnisse für die meisten Suchmaschinen-Nutzer aber nicht auf Anhieb zufriedenstellend. Nur 28 Prozent finden ein befriedigendes Ergebnis schon auf der ersten Seite. 27 Prozent der Nutzer geben an, dass die bei der ersten Suche erzielten Ergebnisse im Allgemeinen ausreichend seien. Dabei zeigen sich die Nutzer bei der letztendlichen Auswahl der Suchergebnisse wenig experimentierfreudig. Entscheidend für sie ist primär, dass der Anbieter der Seite „seriös wirkt“ (92%), die Seite deutschsprachig (77%) und der Anbieter der Website bekannt ist (59%).

E-Mail und Suchmaschinen bleiben meist-genutzte Onlineanwendungen

Knapp 40 Prozent der Internetzeit entfällt auf Kommunikation

⑧ Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Suchmaschinen nutzen	82	90	91	81	74
Versenden/empfangen von E-Mails	82	85	88	80	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	47	35	51	54	38
einfach so im Internet surfen	49	72	60	50	31
Homebanking	33	6	37	38	34
Instant Messaging	30	80	65	15	10
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	76	47	13	7
Onlinecommunitys nutzen	27	78	56	12	8
Download von Dateien	19	30	26	15	15
Onlinespiele	17	30	28	13	10
Onlineaktionen	9	6	15	10	5
Onlineshopping	8	3	14	8	5
live im Internet Radio hören	12	23	15	11	8
Musikdateien aus dem Internet	13	47	22	6	4
RSS-feeds/Newsfeeds	9	18	15	7	5
Buch- und CD-Bestellungen	5	4	6	6	4
andere Audiodateien aus dem Internet	5	14	9	4	1
Video/TV zeitversetzt	7	16	11	6	4
Kontakt-/Partnerbörsen	5	11	9	3	2
live im Internet fernsehen	6	11	11	5	3
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	9	9	3	2
Videopodcasts	2	5	7	1	1
Tauschbörsen	3	6	5	2	1
Audiopodcasts	2	5	3	1	0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Keine Veränderungen bei den Top-5-Onlineanwendungen

Zu den fünf meistgenutzten Anwendungen zählen neben der Nutzung von Suchmaschinen und der E-Mail-Kommunikation weiterhin das zielgerichtete und das nicht zielgerichtete Surfen im Netz sowie das Onlinebanking. Hinsichtlich dieser fünf Anwendungen gab es in den letzten Jahren keine Veränderungen.

Gesprächsforen, Chats und Communitys werden immer beliebter

Deutlich an Akzeptanz gewonnen haben die Gesprächsforen und Chats, denen sich 25 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich zuwenden, sowie die Onlinecommunitys. 40 Prozent der Onliner haben Onlinecommunitys bereits genutzt, 27 Prozent nutzen diese mindestens einmal wöchentlich (2008: 21%). Besonders beliebt sind Onlinecommunitys bei den 14- bis 19-Jährigen. Vier von fünf Jugendlichen frequentieren diese mindestens einmal wöchentlich, wobei es sich hier überwiegend um Angebote aus der studiVZ-Gruppe, wer-kennt-wen.de oder lokalisten.de handelt. Bei StudiVZ, SchuelerVZ und MeinVZ haben sich inzwischen mehr als 10 Millionen Nutzer registrieren lassen, wer-kennt-wen.de zählt 4 Millionen Registrierungen, lokalisten.de 2,5 Millionen. So beeindruckend diese Zahlen sind, so klein sind sie doch im Vergleich zu den Global Playern der Branche: Facebook und MySpace zählen weltweit über 100 Millionen Nutzer. Im Allgemeinen wird eine Community nicht exklusiv genutzt. Jeder Nutzer von Communitys ist in durchschnittlich zwei Communitys registriert (vgl. hierzu ausführlicher

den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft).

Wie oben ausgeführt, zählt neben der Kommunikation die Informationssuche zu den Hauptbeschäftigungen im Netz. Am häufigsten werden aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt abgerufen und dies mit steigender Tendenz: 59 Prozent der Onliner suchen Nachrichtenangebote im Netz auf, 2008 waren es noch 52 Prozent (vgl. Tabelle 9). Werden Nachrichten online rezipiert, stammen diese häufig nicht von speziellen Nachrichten-Websites, sondern es werden die Newsangebote von Providern und Suchmaschinen beim Einstieg und Surfen „mitgenommen“. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt das PEW-Institut in der Analyse „State of the Media 2009“: Danach informierten sich 2008 mehr US-Amerikaner im Internet als in der Tageszeitung über das aktuelle Geschehen. (4) Die Newsangebote der Websites verzeichneten ein Wachstum von 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wobei zu den „Nachrichtenvermittlern“ vor allem die Suchmaschinen und Provider wie Yahoo, AOL, aber auch MSNBC zählen.

Nachrichtenangebote im Netz immer häufiger abgerufen

9 **Genutzte Onlineinhalte 2004 bis 2009**

häufig/gelegentlich, in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
aktuelle Nachrichten						
(Geschehen in Deutschland, Ausland)	46	47	45	46	52	59
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44	44	42	46	44	45
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	42	44	40	45	50	43
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	39	42	38	36	40	47
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37
Unterhaltungsangebote ¹⁾	10	10	7	30	25	25
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32

1) In den Jahren 2004 bis 2006 wurde das Item „Unterhaltungsangebote abrufen“ mit Beispielen versehen: „Unterhaltungsangebote wie Comedy, Spiele, Preisausschreiben abrufen.“

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004–2009.

Verliert das Fernsehen an Bedeutung im politischen Kommunikationsprozess?

Angesichts dieser Zahlen stellt sich die Kernfrage, ob das Fernsehen im politischen Kommunikationsprozess an Bedeutung verliert. Das Fernsehen gilt spätestens seit den 1970er Jahren als das zentrale Medium für die politische Meinungsbildung. 2008 rückte der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf das Internet in den Fokus und warf damit die Frage auf, ob das Internet das Fernsehen als zuerst aufgesuchtes Medium bei Erstinformationen zu „Breaking News“ abgelöst hat.

Die Entwicklung zu individualisierten Nutzungsmustern, die Text- ebenso wie Video- und Audio-Anwendungen umfasst, wird durch schnelle Internetzugänge und nutzerfreundliche Tarife gefördert. Parallel zu der Einrichtung schneller Internetverbindungen stellten die Bundesdeutschen ihre Abrechnungsmodelle auf Flatrate um. Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für schnellen und störungsfreien Abruf von multimedialen Anwendungen.

Auch Onliner informieren sich am häufigsten im Fernsehen

Die Nutzung der tagesaktuellen Medien belegt dies für Deutschland bislang nicht: Fernsehen bleibt das Medium, in dem sich die Deutschen am häufigsten über die Tagesaktualität informieren: 71 Prozent der Onliner (und rund 85% der Offliner) sehen täglich Nachrichten im Fernsehen (vgl. Abbildung 3). Zum Vergleich: Im Internet rufen erst 33 Prozent der Onliner (2008: 24%) tagesaktuelle Informationen ab. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine repräsentative Studie des Instituts Mindline. Demnach ist das Fernsehen weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht. (5) Allerdings zeigen sich bereits erste „Erosionen“ in der Vormachtstellung des Fernsehens gegenüber anderen tagesaktuellen Medien. Nach der Untersuchung von Mindline suchen unter 30-jährige Erstinformationen mehrheitlich im Netz.

Audios und Videos gelten als der Zukunftsmarkt im Netz. In der nunmehr 13-jährigen Historie der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe von 1997 bis 2009 weist keine andere Anwendung eine derartige Wachstumsdynamik auf: Bedingt ist dies durch ein steigendes Angebot an multimedialen Anwendungen und damit korrespondierend einem steigenden Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Medieninhalten. Während 2006 erst 28 Prozent der deutschen Onliner Erfahrung mit Videos im Netz hatten, nutzten 2009 62 Prozent (2008: 55%) Bewegtbilder über das Internet (vgl. Tabelle 10). Parallel dazu, wenn auch nicht mit den Zuwachsraten der Videoinhalte, stieg der Audioabruf: von 44 Prozent in 2006 auf 51 Prozent in 2009 (vgl. Tabelle 12).

Nachfrage nach Audios und Videos im Netz rasant gestiegen

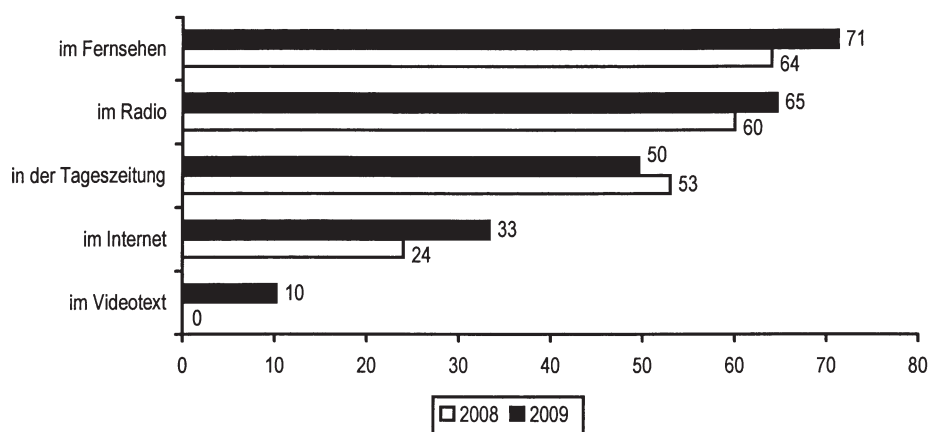
Multimediale Anwendungen: Entwicklung individualisierter und personalisierter Nutzungsmuster

Das Internet prägt nicht nur den Abruf und die Rezeption von Informationsinhalten und die Kommunikation, sondern ganz generell den Umgang mit Medien. Text-, Video- und Audio-Inhalte liegen im Netz, sind immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. Für den Nutzer bedeutet dies eine individualisierte, flexible, zeit- und ortssoveräne Mediennutzung.

Im Bereich Bewegtbild wurde diese Entwicklung vor allem durch Videoportale wie YouTube und MyVideo forciert, die 52 Prozent der deutschen Internetnutzer zumindest gelegentlich nutzen (2008: 51%). Diese Entwicklung entspricht einem weltweiten Trend. Ende 2008 vermeldete das amerikanische Marktforschungsinstitut Comscore einen neuen Rekord für YouTube: 100 Millionen (und damit jeder dritte) US-Amerikaner hatten im Oktober 2008 über YouTube Videos abgerufen. (6) Im Schnitt wurden 62 Videos von durchschnittlich dreieinhalb minütiger Länge angesehen. Dieser gigantische Datentransfer belastet zunehmend das Netz. Experten schätzen, dass YouTube für rund 15 Prozent des weltweiten Datenverkehrs verantwort-

Videoportale als Treiber der Entwicklung

Abb. 3 Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles 2008 und 2009
täglich, Angaben in %



Basis: Onlinenutzer, die am Thema sehr interessiert/interessiert sind (2009 n=1 108, 2008 n=1 071).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und 2009.

⑩ Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Video (netto) gesamt	28	45	55	62
davon:				
Videoportale	-	34	51	52
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	10	14	21
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18
Videopodcasts	3	4	7	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212; 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

⑪ Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2009 bei 14- bis 19-Jährigen

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Video (netto) 14-19 J.	51	80	92	98
davon:				
Videoportale	-	69	90	93
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	12	22	32	36
Live fernsehen im Internet	9	14	18	27
Videopodcasts	9	11	14	8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212; 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

Zudem machen immer mehr Menschen von den Mediatheken der Fernsehsender Gebrauch, was sich in der deutlichen Zunahme der Abrufe von Fernsehinhalten im Internet widerspiegelt. Live im Internet ferngesehen haben bereits 18 Prozent der Onlinenutzer (2008: 12%), womit sich binnen weniger Jahre die Zahl der Nutzer mehr als verdoppelt hat. Das zunehmende Bedürfnis nach von festen Programmschemata der Sender unabhängiger Nutzung zeigt sich auch in den Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden. 21 Prozent der Internetnutzer (2008: 14%) haben bereits von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Fernsehinhalte zu einem späteren Zeitpunkt als zum linearen Ausstrahlungstermin anzusehen. An der Spitze der abgerufenen Inhalte stehen Nachrichten und aktuelle Informationen. Zwei Drittel der Nutzer von Live-Streams oder On-Demand-Angeboten riefen Inhalte aus diesem Genre ab.

Allerdings sollte man sich aus diesen hohen Werten für die „zumindest gelegentliche Nutzung“ nicht verleiten lassen, auf eine zunehmende Habitualisierung der Video-/ Fernsehnutzung via Internet zu schließen. Die Werte für die wöchentliche Nutzung von Videoinhalten sind nur rund halb so hoch wie die oben genannten Angaben (vgl. hierzu den Beitrag Birgit van Eimeren und Beate Frees zur Audio- und Videonutzung im Internet in diesem Heft. Die regelmäßige Nutzung von Bewegtbildinhalten findet mehrheitlich weiterhin vor den heimischen Fernsehgeräten statt.

Mediatheken der Fernsehsender zunehmend attraktiv für die Nutzer

lich ist. Zukünftig dürfte das Netz noch wesentlich stärker durch diesen Videotransfer belastet werden, da YouTube inzwischen sogar hochauflösende Videos, die mehr Internet-Bandbreite benötigen, anbietet – und dies bei steigenden Zugriffen auf die Inhalte.

12 Abruf von Audiodateien im Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009
Audio (netto) gesamt	44	44	43	51
davon:				
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25
Audios von Radiosendungen				
zeitversetzt	13	11	9	11
Musdateien	-	-	27	27
andere Audiodateien	-	-	17	12
Audiopodcasts	7	8	4	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212; 2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

Bewegtbildnutzung insbesondere bei Jugendlichen beliebt

Attraktiv sind Bewegtbildinhalte insbesondere für Jugendliche. 98 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz, 83 Prozent sogar wöchentlich (vgl. Tabelle 11). Videoportale sind unter Jugendlichen besonders beliebt (93%), jedoch werden auch Fernsehinhalte live (27%) oder zeitversetzt (36%) zunehmend genutzt. Entscheidend für die Attraktivität von Videoportalen insbesondere bei Jugendlichen sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, sich unabhängig von festen Programm-schemata und Sendeplätzen von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Der Zugriff auf die Videos erfolgt hoch individualisiert, was gerade für Jugendliche ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist. (7) Dabei erreichen nur wenige der in den Videoportalen eingestellten Videos hohe Abrufzahlen. Rund 50 Prozent aller Videos werden weniger als 500-mal angeschaut, 30 Prozent sogar seltener als 100-mal. Mehr als 1 Million Abrufe erzielen nur 0,3 Prozent aller YouTube-Videos. (8)

Beliebteste Audio-Anwendungen: Radio-Livestreams und Musikdateien

Auch der Audio-Abruf im Netz weist zunehmende Akzeptanz auf. 2009 haben 51 Prozent (2008: 43%) der Internetnutzer bereits Erfahrung mit Audios im Netz gemacht (vgl. Tabellen 12 und 13). Die beliebtesten Audio-Anwendungen bleiben Radio- und Musikdateien. 25 Prozent der Internetnutzer hören zumindest gelegentlich live im Internet Radio, 11 Prozent geben an, von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, zeitversetzt Radiosendungen abzurufen.

Beim Radiohören im Internet werden die gewohnten Sender bevorzugt

Die Attraktivität von Radio-Livestreams im Netz liegt in der Natur des Mediums. Radiohörer sind längst an die nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit des Hörfunks gewohnt. Mobiler oder stationärer Empfang, Radio im Auto, in der heimischen Küche oder am Arbeitsplatz sind ebenso wie unterschiedliche Gerätevarianten Usus. Die Nutzung von Radio-Livestreams über Computer, Handy, MP3-Player etc. erfolgt auch meist dann, wenn

13 Entwicklung der Radionutzung über das Internet 2006 bis 2009

zumindest gelegentlich

	2006	2007	2008	2009
Onlinenutzer gesamt in Mio	38,6	40,8	42,7	43,5
Radio über das Internet gehört in %	24	21	23	25
Radio über das Internet gehört in Mio	9,26	8,57	9,9	10,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2009.

14 Audionutzung über das Internet 2009

zumindest gelegentlich vs. wöchentlich, in %

	gelegentlich	wöchentlich
Onlinenutzer gesamt	51	29
Musikdateien aus dem Internet	27	13
Radio über das Internet gehört	25	12
zeitversetzte Audios von Radiosendungen	11	4
Podcast-Abruf	6	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009.

kein Radiogerät direkt verfügbar ist. Dabei suchen die Internet-Radiohörer meist nicht das Abenteuer im Netz, in dem sie die Vielfalt der nahezu unüberschaubaren Radiolandschaft im Internet erforschen, sondern sie bleiben im Allgemeinen bei ihrem gewohnten Radioprogramm: Zwei Drittel greifen auf den Internetstream des gewohnten Radiosenders zurück. Nur 20 Prozent haben Erfahrung mit speziellen Internetportalen für Internetradios gemacht. Damit ist Radiohören im Internet für die meisten Anbieter eher ein zusätzlicher Verbreitungsweg neben Antenne, Kabel oder Satellit.

Das Radiohören im Netz gehört jedoch für die wenigsten zur täglichen Routine. Zwar hat jeder vierte Internetnutzer bereits Erfahrungen mit Radio-Livestreams gemacht, aber nur 4 Prozent der Onliner nutzen diese täglich. Dies entspricht rund 3 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung, was im Vergleich zu den 75 Prozent, die „normal“ über Antenne oder Kabel Radio hören, eine noch geringe Zahl ist.

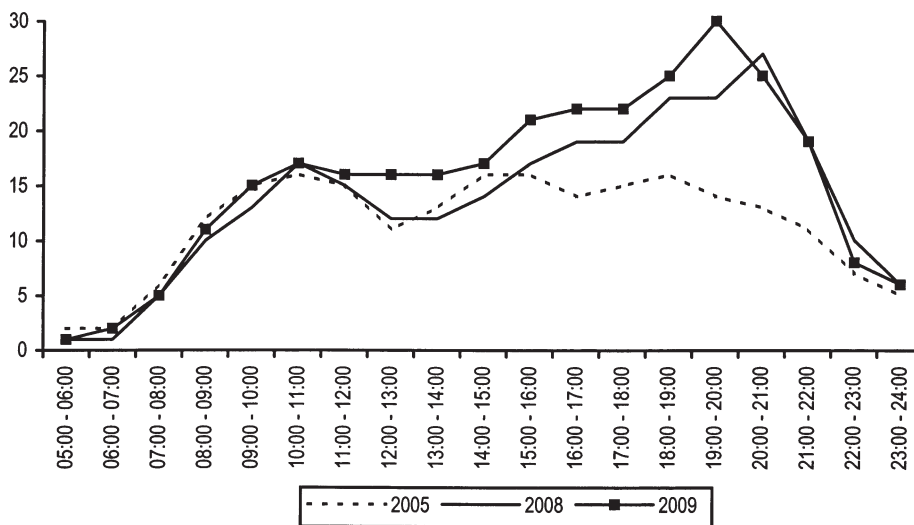
Leicht angestiegen gegenüber dem Vorjahr sind die Erfahrungen mit Audio-Podcasts. 6 Prozent der deutschen Onliner nutzen diese zumindest gelegentlich, 2 Prozent wöchentlich (vgl. Tabelle 14). Unabhängig vom Podcastabonnement bleibt das zeitversetzte Anhören von Radiosendungen für Onliner attraktiv: 11 Prozent machen von der Möglichkeit des zeit- und ortsunabhängigen „Nachhörens“ von Radiosendungen zumindest gelegentlich Gebrauch.

Onlinenutzung im Tagesverlauf

Bis zur Jahrtausendwende korrespondierte die Prime Time der Internetnutzung mit den beruflichen Kernarbeitszeiten: Die Höhepunkte der Internetnutzung lagen am Vor- und Nachmittag. 2005 ließ sich keine einheitliche Prime Time festma-

Internetnutzung verlagert sich in den Abend

Abb. 4 Internetnutzung im Tagesverlauf gestern 2005 bis 2009
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die am Vortag das Internet genutzt haben (2009: n=868).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005, 2008 und 2009.

15 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1998 bis 2009

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Verweildauer Mo-So in Min./Tag	77	83	91	107	121	138	129	123	119	118	120	136
Ø Anzahl Tage pro Woche	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8	5,1	5,1	5,4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 011, 2000: 1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009.

chen. Die Nutzungszeiten lagen gleichmäßig am Vor- und Nachmittag und am frühen Abend. 2008 zeichnete sich jedoch bereits ab, dass sich die Internetnutzung immer stärker in den Abend verlagert. Inzwischen liegt die Prime Time der Internetnutzung zwischen 19.00 Uhr und 21.00 Uhr (vgl. Abbildung 4).

Zentrale Anwendungen am späteren Abend sind Angebote, die – im Vergleich zu E-Mail-Kommunikation und dem schnellen Informationsabruf – einen relativ hohen Zeitaufwand erfordern: Videoportale und Spieleseiten werden aufgerufen, man vernetzt sich mit Freunden, chattet und tauscht sich in Communitys aus.

Nutzungsfrequenz und Verweildauer im Netz

Das Internet ist für die Onliner fester Bestandteil ihres Medienalltags geworden. Dies drückt sich sowohl in einem immer routinierteren und versierteren Umgang mit den Internetangeboten wie in den Nutzungsgewohnheiten aus. 72 Prozent der Onliner (2008: 68%) waren „gestern“ im Netz. Die Tagesreichweite des Internets ist nicht – wie vielleicht zu erwarten – am höchsten bei Jugendlichen, sondern bei den 20- bis 29-Jährigen: Wie 2008 liegt sie in 2009 bei 79 Prozent. Die geringste Tagesreichweite ist bei ab 50-Jährigen festzuhalten. Eine

deutliche Habitualisierung der Internetnutzung lässt sich jedoch auch bei den ab 50-Jährigen nachweisen. Zwei von drei Internetnutzern ab 50 Jahren (67%; 2008: 63%) loggen sich täglich ins WWW ein. Die 14- bis 19-Jährigen nehmen mit einer Tagesreichweite von 70 Prozent eine Mittelposition ein. Dies mag zunächst überraschend erscheinen, da der immer und überall multimedial vernetzte Jugendliche zum gängigen Vorstellungsbild zählt. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass Jugendliche aufgrund vielfältiger Freizeitaktivitäten generell einen geringeren Medienkonsum haben und das Internet von allen tagesaktuellen Medien die höchste Tagesreichweite unter Jugendlichen aufweist. Die Tagesreichweite des Fernsehens bei Jugendlichen lag 2008 durchschnittlich bei 59 Prozent, die des Hörfunks bei 67 Prozent.

Die Menschen sind nicht nur häufiger im Netz, sondern auch länger. Die Verweildauer der täglichen Internetnutzung liegt 2009 bei 136 Minuten, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 16 Minuten entspricht (vgl. Tabelle 15). Besonders

Verweildauer im Netz deutlich gestiegen

Fast 72 Prozent der Onliner sind täglich im Netz

16 Durchschnittliche Verweildauer nach Wochentagen 2007 bis 2009

in Min./Tag

	2007	2008	2009
Ø Mo–So	118	120	136
Ø Mo–Fr	125	132	150
Sa	109	94	102
So	107	89	99

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2009.

deutlich legt die Internetnutzung an den Werktagen (Mo bis Fr) zu: Von 132 Minuten in 2008 auf 150 Minuten (vgl. Tabelle 16). Am Wochenende sind die Onliner kürzer im Netz: Im Schnitt verweilen sie am Samstag oder Sonntag 101 Minuten.

Das breitere Anwendungsspektrum von männlichen und jüngeren Onlinern spiegelt sich auch in den Nutzungszeiten im Internet wider: Männer verbringen täglich 148 Minuten im Netz, Frauen dagegen „nur“ 122 Minuten (vgl. Tabelle 17). 14- bis 29-Jährige verweilen täglich 180 Minuten im Netz, ab 50-Jährige 97 Minuten. Grundsätzlich gilt jedoch für alle soziodemografischen Gruppen: Ihre Verweildauer im Internet hat sich gegenüber dem Vorjahr deutlich ausgeweitet.

In den längeren Nutzungszeiten bei gleichzeitig verbesserter technischer Infrastruktur mit leistungsfähigeren Rechnern und schnellen DSL-Verbindungen liegt ein scheinbarer Widerspruch. Das Internet als „World Wide Wait“ ist längst Geschichte, Inhalte stehen quasi auf Knopfdruck bereit. Die Ursachen für die längeren Verweilzeiten sind in den neuen Angebotsformen zu suchen. Insbesondere multimediale Anwendungen, Chats und Communities, die in den letzten Jahren die höchsten Zuwächse verzeichneten, nehmen mehr Zeit in Anspruch als der „schnelle“ Informationsabruf oder die E-Mail-Kommunikation, die noch vor einigen Jahren den Umgang mit dem Netz prägten.

Internet und klassische Medien: Auf dem Weg zum multimedialen und interaktiven Nutzer?

Die Telekommunikationsindustrie sieht die Zukunft der Medien schon lange in der Verschmelzung von Fernsehen, Hörfunk, Internet und Handy. Der „neue Mediennutzer“ soll digital, multimedial und interaktiv sein. Um nur eine der Prognosen zu nennen: Nicholas Negroponte vom Massachusetts-Institute of Technology (MIT) schrieb 1997: „Maybe 10 years from now nobody will be watching television anymore“. Die UFA-Film- und Fernseh GmbH sah im Jahr 2000 „mehr als 1 000 TV-Kanäle in Europa“, die von „mit Computer, Telefon und Fernsehschirm komplett vernetzten Haushalten“ empfangen werden. Der Springer-Verlag postulierte zur Jahrtau-

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009

in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136
Frauen	110	102	108	93	102	101	122
Männer	161	149	134	139	133	137	148
14–29 J.	162	168	152	150	155	159	180
30–49 J.	140	115	123	116	112	115	130
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003–2009.

18 Tägliche Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung

mehrmals täglich/täglich, in %

	Gesamt	Onliner	Offliner
Radio	66	69	68
Fernsehen	80	77	85
Tageszeitung	55	48	68
Internet	45	66	-
Videotext	18	20	13

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806). Teilgruppen: Onliner (n=1 212), Offliner (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

sendwende „eine vollkommen neue Freiheit“, bei der die „Zuschauer bei Spielfilmen zwischen verschiedenen Happy Ends wählen können“. (9) All diese Prognosen sind inzwischen von der Realität eingeholt worden und es erwies sich einmal mehr, dass Technologien sich schneller ändern als die Gewohnheiten der Menschen. Fakt ist, dass die „alten“ tagesaktuellen Medien Fernsehen und Hörfunk immer noch bei der Mehrheit der Bundesbürger den Löwenanteil ihres Medienbudgets einnehmen.

Fragt man die Häufigkeit der Mediennutzung von Onlinern und Offlinern im Direktvergleich ab, so geben Onliner und Offliner nahezu einen identischen Wert für die tägliche Radionutzung an (69% vs. 68%). 77 Prozent der Onliner schauen nach eigenen Angaben mehrmals täglich oder täglich fern (vgl. Tabelle 18). Bei den Offlinern liegt die Tagesreichweite des Fernsehens nach Selbsteinschätzung bei 85 Prozent – und damit lediglich um 8 Prozent höher als bei den Onlinern. Dieses Ergebnis ist nicht unbedingt durch den kompensatorischen Effekt des Internets zu erklären. Vielmehr ist hier das Alter von Offlinern und Onlinern die wesentliche determinierende Variable: Offliner sind im Durchschnitt deutlich älter als Onliner und damit grundsätzlich auch häufigere und intensivere Fernsehzuschauer. (10) Täglich das Internet zu nutzen geben 66 Prozent der Onliner an, was leicht von der oben aufgeführten Tagesreichweite des Internets von 70 Prozent abweicht, die über die Re-

Onliner und Offliner nutzen Radio und Fernsehen ähnlich häufig

⑲ **Tägliche Mediennutzung der Onliner
nach Selbsteinschätzung im Jahresvergleich**
mehrmals täglich/täglich, in %

	2006	2008	2009
Radio	76	71	69
Fernsehen	75	74	77
Tageszeitung	55	53	48
Internet	50	59	66
Videotext	n.e.	n.e.	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
(2009: n=1 806; 2008: n=1 186; 2006: n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006, 2008, 2009.

konstruktion des „gestrigen“ Tagesablaufs ermittelt wurde. Die deutlichsten Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern ergeben sich bei der Nutzung der Tageszeitung: 68 Prozent der Offliner, aber nur 48 Prozent der Onliner greifen täglich zur Tageszeitung.

Betrachtet man nur die Onliner, nehmen sie selbst in den letzten drei Jahren keine reduzierte Fernsehnutzung wahr: 77 Prozent schauen nach Selbsteinschätzung täglich fern, 2006 waren es 75 Prozent (vgl. Tabelle 19). Reduziert hat sich dagegen die Hörfunknutzung und die Frequenz der Zeitungslektüre: Im gleichen Zeitraum sanken die Werte für die tägliche Radionutzung von 76 Prozent auf 69 Prozent, für das Lesen der Tageszeitung von 55 Prozent auf 48 Prozent.

Tägliche Nutzungsdauer des Internets stark gestiegen

Rechnet man die Internet-Nutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch, so ist 2009 jeder Erwachsene in Deutschland – unabhängig davon, ob Onliner oder Offliner – täglich 70 Minuten online (vgl. Tabelle 20). Gegenüber dem Vorjahr hat sich das Nutzungsvolumen um 12 Minuten erhöht. Dies ist der größte Zuwachs seit Einführung der repräsentativen Untersuchung der Onlinenutzung. Dabei ist diese deutliche Ausweitung der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung erstmals nicht primär auf den höheren Anteil der Onliner zurückzuführen, sondern auf die gestiegene Verweildauer derjenigen, die das Internet bereits nutzen (von 120 Minuten auf 136 Minuten).

Radio und Fernsehen dominieren weiterhin den Medienalltag

Allerdings ist trotz dieser Ausweitung der Internetnutzung weiterhin kein reduzierter Fernsehkonsum messbar. Nach den Daten der GfK-Fernsehforschung weitete sich der Fernsehkonsum im ersten Halbjahr 2009 sogar um 3 Minuten auf 228 Minuten gegenüber dem ersten Halbjahr 2008 aus. Als relativ stabil, allerdings mit leicht abnehmender Tendenz, stellt sich die tägliche Hörfunknutzung dar. Laut Media-Analyse 2009 Radio I nutzt jeder Erwachsene in Deutschland täglich 182 Minuten das Radio. So lässt sich auch in 2009 – zumindest in Bezug auf die zeitliche Zuwendung – eine konkurrierende Beziehung zwischen Fernsehen, Hörfunk und Internet für die Gesamtheit der Erwachsenen nicht feststellen. Die „alten“ linear verbreiteten Programmangebote dominieren weiterhin den Medienalltag.

Dennoch hat die „Alles zu jeder Zeit“-Mentalität des Internets gravierende Auswirkungen auf die Fernseh-, Hörfunk- und Printanbieter: Die Erwartungen an die multimediale Vernetzung der „klassischen“ Medien sind gestiegen. Als selbstverständlich wird vorausgesetzt, dass deren Inhalte zum zeit- und ortsouveränen Abruf im Netz bereitgestellt werden. Zudem sollen – nach den Erwartungen der Nutzer – zusätzlich zu den originären Print-, Audio- und Video-Inhalten weitere Optionen wie beispielsweise personalisierte Dienste und Beteiligungsformen angeboten werden.

Während der „Durchschnitts-Onliner“ das Internet als relevanten und bereichernden Bestandteil seines täglichen Medienrepertoires ansieht, stellt sich die Situation bei den heutigen Jugendlichen anders dar. Jugendliche verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (123 Minuten täglich) als mit dem Fernsehen (97 Minuten) und dem Hörfunk (89 Minuten) (vgl. Tabelle 21). Nimmt man die Nutzung der Tonträger, und hier insbesondere die MP3-Player, hinzu (88 Minuten), zeichnen sich statt wie in der Gesamtbevölkerung zwei Medien, vier zentrale Medien ab.

Das Internet als das „All-in-one-Medium“ deckt nahezu alle medialen Bedürfnisse, die bei Jugendlichen besonders hoch ausgeprägt sind, ab: Die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Inhalten und damit die Abwendung von traditionellen Rezeptionsformen, die Personalisierung von Medienangeboten gemäß eigener Interessen und Vorstellungen, die Möglichkeit zu interagieren, zu produzieren und über Communitys die Zugehörigkeit zur eigenen Peer Group zu dokumentieren. Dennoch sind auch Jugendlichen die Vorzüge der „alten“, linear verbreiteten Medien evident: Radio und Fernsehen sind Alltag, unkompliziert zu bedienen, passiv konsumierbar – auch „Couchen“ zählt zu den Lieblingsbeschäftigungen von Jugendlichen – und bieten Gesprächsstoff, sei es über tagesaktuelle Ereignisse oder den Fortgang eine Daily Soap.

Fazit

Die Internetnutzung in Deutschland steigt, wenn auch mit verlangsamttem Tempo, weiter an, wobei die größte Marktdynamik von multimedialen Inhalten ausgeht. 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) der Deutschen sind 2009 online. Dies sind 43,5 Millionen Erwachsene und damit 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Inzwischen haben fast zwei Drittel der Internetnutzer Erfahrung mit Videos im Netz gemacht, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken der Programmanbieter, und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts und Radiosendungen im Netz hat jeder zweite Onliner bereits genutzt. Besonders intensiv rufen Jugendliche die multimedialen Inhalte ab. Sie verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet als mit Fernsehen oder Hörfunk.

Von den klassischen Medienanbietern wird multimediale Vernetzung erwartet

Verändertes Medienverhalten der Jugendlichen

20 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2009

in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo–So) ¹⁾	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo–So) ²⁾	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182
Nutzungsdauer Internet (Mo–So) ³⁾	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2009.

21 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009

Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾	Video ²⁾
Gesamt	228	182	70	28	32	25	12	4
14–19 J.	97	89	123	9	88	35	7	7

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) ma 2009/II.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

4) Massenkommunikation 2005.

Vision vom neuen, multimedialen und interaktiven Nutzer hat sich noch nicht erfüllt

Die zentrale Frage bleibt, ob die Mediennutzung der heutigen Jugendlichen das Medienverhalten der Bevölkerung von Morgen vorwegnimmt. Sicher ist, dass ihre multimediale Mediensozialisation die Erwartungen an die multimediale Vernetzung von Fernseh- und Radioprogrammen maßgeblich prägen wird. Die Nutzer von Morgen werden aktiver und souveräner mit den Medienangeboten umgehen – auch in dem Sinne, dass die im Netz bereitgestellten Fernseh- und Radioinhalte der Sender vermehrt nachgefragt werden. Gleichzeitig lässt sich jedoch heute auch recht gut belegen, dass mit zunehmendem Lebensalter und mit zunehmender Einbindung in feste Berufs- und Familienstrukturen linear verbreitete Programmangebote an Bedeutung gewinnen. Ihre Stärken liegen nicht nur im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip, sondern auch in der professionellen Vorselektion und Aufbereitung. Die Vision des neuen Mediennutzers als stets multimedial und interaktiv Handelnden hat sich bisher nicht erfüllt. Der wissenschaftliche Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Horst W. Opaschowski, prophezeit gar: „Auch 2030 werden die meisten Beschäftigten ... wie bisher eher müde von der Arbeit nach Hause kommen, sich vor den Fernseher setzen, um dann letztendlich mit nichts anderem als ihrem Partner oder ihrem Kühlschrank zu interagieren“. (11)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Pressemitteilung: agma veröffentlicht ma 2009 Online I: Erstmals Reichweiten von Online-Medium unter dem all-media-Dach der agma. 18.06.2009.
- 2) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504.
- 3) Schorb, Bernd u.a.: Medienkompetenz Monitoring Report 2008. http://www.uni-leipzig.de/umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf.
- 4) Vgl. <http://www.stateofthedia.org/2009> (1.7.2009).
- 5) Vgl. Mindline (Hrsg.): Erstmedien bei Breaking News Events. November 2008. <http://www.mindline-media.de/downloads/Charts-Informationsmedien.pdf>.
- 6) Vgl. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/12/YouTube_Reaches_100_Million_US_Viewers (1.7.2009).
- 7) Vgl. unveröffentlichte Studie „Multimediale Anwendungen“. Ernst-Dichter-Institut, 2008.
- 8) Vgl. <http://www.tubemogul.com>.
- 9) Zitiert nach: Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2020 – wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2006.
- 10) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. In: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112.
- 11) Opaschowski, Horst W.: Neue Technik – alte Rituale. Das Parlament. 24.2.2009.





Benutzungsordnung für die Stadthalle Marbach

§ 1 Zweckbestimmung

(1) Die Stadthalle ist eine öffentliche Einrichtung der Stadt Marbach am Neckar und unterliegt der Versammlungsstättenverordnung Baden-Württemberg (VStättVÖ-BW)

(2) Die Stadthalle wird auf Antrag an Vereine, Schulen, Organisationen oder Dritte zur Abhaltung von Veranstaltungen kultureller, gesellschaftlicher, privater und gewerblicher Art (Vereinsfeiern, Bälle, Konzerte, Theaterveranstaltungen, Jubiläen, Tagungen, Ausstellungen, Hochzeiten u. ä.) vermietet. Die Stadthalle wird für politische Veranstaltungen nur an örtliche Parteien und Wählergruppierungen sowie für religiöse Veranstaltungen nur an die örtlichen Kirchen vermietet. Der Bürgermeister kann hier von Ausnahmen zulassen. Daneben führt die Stadt eigene Veranstaltungen durch.

(3) Die Stadthalle kann auch für den Trainings- bzw. Übungsbetrieb der Marbacher Vereine, Organisationen, Schulen genutzt werden.

(4) Des weiteren können zur alleinigen Benutzung auch das Foyer und der Mehrzweckraum zu den in Abs. 2 und 3 genannten Zwecken angemietet werden.

§ 2 Geltungsbereich

(1) Diese Benutzungsordnung gilt für den Gesamtbereich der Stadthalle inklusive der Außenanlagen und der Parkplätze.

(2) Die Benutzungsordnung ist für alle Personen verbindlich, die sich in der Halle und in den Außenanlagen aufhalten. Mit der Erteilung der Nutzungserlaubnis unterwerfen sich Veranstalter, Nutzer, Mitwirkende und Besucher den Bestimmungen der Benutzungsordnung sowie allen sonstigen in diesem Zusammenhang erlassenen Anordnungen.

§ 3 Verwaltung und Aufsicht

(1) Die Verwaltung der Stadthalle erfolgt durch die Stadt Marbach am Neckar.

(2) Die laufende Aufsicht fällt in die Zuständigkeit des Technischen Leiters. Er sorgt für Ordnung und Sauberkeit innerhalb des Gesamtbereiches der Halle inklusive der Außenanlagen und hat für die Einhaltung der Benutzungsordnung zu sorgen. Das Hausrecht übt die Stadt bzw. eine von der Stadt bestellte Person oder der Technische Leiter aus oder wird ggf. an den Veranstaltungsleiter des Veranstalters übertragen. Dies beinhaltet das Recht, Anordnungen zu erteilen. Personen, die solchen Anordnungen nicht nach-

kommen oder gegen die Benutzungsordnung verstoßen, können sofort aus der Halle oder von den Außenanlagen gewiesen werden.

(3) Bei bestimmten Veranstaltungen kann der Ausschank in Gläsern, Krügen und Flaschen untersagt werden. Der Ausschank kann auch generell untersagt werden.

§ 4 Überlassung für Einzelveranstaltungen bzw. Dauernutzungen

(1) Zur Überlassung der Stadthalle, des Foyers und des Mehrzweckraumes für Veranstaltungen muss ein schriftlicher **Antrag** gestellt werden. Dazu ist ein Formblatt zu verwenden, das bei der Stadtverwaltung erhältlich ist. Der Antrag soll rechtzeitig, spätestens 2 Monate vor der geplanten Veranstaltung, gestellt werden.

(2) Das Vertragsverhältnis über die mietweise Überlassung der Stadthalle und deren Einrichtungen gilt erst als zustande gekommen, wenn eine schriftliche Genehmigung erteilt ist. Bestandteil des Vertrages ist die Benutzungsordnung sowie die in diesem Zusammenhang erlassenen weiteren Anordnungen. Eine Terminvormerkung ohne Vertrag ist für die Stadt unverbindlich. Die Gebühren und Nebenkosten werden nach der **Gebührenordnung** erhoben. Bei Terminüberschneidungen hat die Stadt Marbach am Neckar das Entscheidungsrecht über die Hallenbelegung, wobei örtliche Vereine und Organisationen bevorzugt berücksichtigt werden.

(3) Die Stadt Marbach am Neckar behält sich vor, jederzeit vom Vertrag zurückzutreten, wenn die Benutzung der vorgesehenen Räume im Falle von höherer Gewalt (z. B. dringende Bauarbeiten, sonstige unvorhergesehene, im öffentlichen Interesse liegenden Gründe) an diesem Tag nicht möglich ist. Zur Leistung einer Entschädigung ist die Stadt Marbach am Neckar in diesen Fällen nicht verpflichtet.

§ 5 Besondere Pflichten des Mieters

(1) Soweit für Veranstaltungen zusätzliche Anmeldungen oder Genehmigungen (z. B. Sperrzeitverkürzung, Schankerlaubnis, GEMA) erforderlich sind, hat dies der Mieter auf seine Kosten und Verantwortung zu veranlassen. Auch alle sonstigen Steuern, Abgaben und Gebühren (z. B. Künstlersozialkasse) sind Sache des Mieters und von diesem aufzufordern abzuführen.

(2) Der Mieter ist für die Erfüllung aller einschlägigen Gesetze, Vorschriften und aller die Benutzung betreffenden Feuer-, Sicherheits- sowie ordnungs- und verkehrspolizeilichen Vorschriften verantwortlich (insbesondere auch für die Einhaltung der Sperrzeit und der Jugendschutzbestimmungen). Der Veranstaltungsleiter muss die Zusammenarbeit von Ordnungsdienst, Brandsicherheitswache und Sanitätsdienst mit der Polizei, der Feuerwehr und dem Rettungsdienst gewährleisten. Der Veranstaltungsleiter ist zur Einstellung des Betriebs verpflichtet, wenn die für die Sicherheit der Versammlungsstätte notwendigen Anlagen, Einrichtungen oder Vorrichtungen nicht betriebsfähig sind oder wenn Betriebsvorschriften nicht eingehalten werden können.

(3) Für jede Veranstaltung hat der Mieter der Stadt einen Verantwortlichen zu benennen, der während des Betriebs ständig anwesend ist und ggf. die Aufgaben des Veranstaltungsleiters nach der VStättVO und damit die Verantwortlichkeiten des §38 Abs. 1 – 4 VStättVO übernimmt

(4) Der Mieter hat nach Bedarf oder Auflage einen Ordnungs- bzw. Sanitätsdienst auf seine Kosten einzurichten. Ist nach den gesetzlichen Vorgaben eine Brandsicherheitswache erforderlich, so wird diese von der Stadt auf Kosten des Mieters bestellt. Bei jeder Veranstaltung auf Großbühnen sowie Szenenflächen mit mehr als 200 m² Grundfläche muss eine Brandsicherheitswache der Feuerwehr anwesend sein. Den Anweisungen der Brandsicherheitswache ist zu folgen.

(5) Erfordert es die Art der Veranstaltung, kann die Stadt ein Sicherheitskonzept aufstellen und einen Ordnungsdienst verlangen. Der mit dem Sicherheitskonzept erforderliche Ordnungsdienst muss unter der Leitung eines vom Mieter bestellten Ordnungsdienstleiters stehen. Der Ordnungsdienstleiter und die Ordnungsdienstkräfte sind für die betrieblichen Sicherheitsmaßnahmen verantwortlich. Sie sind insbesondere für die Kontrolle an den Ein- und Ausgängen und den Zugängen zu den Zuschauerbereichen, für die Beachtung der max. zulässigen Besucherzahl und der Anordnung der Besucherplätze, die Beachtung der Verbote des § 35 VStättVO, die Sicherheitsdurchsagen sowie für die geordnete Evakuierung im Gefahrenfall verantwortlich.

(6) Das Aufstellen von Tischen und Stühlen in der Stadthalle und im Foyer wird unter Einhaltung der bau- bzw. feuerpolizeilich genehmigten Bestuhlungspläne vom Technischen Leiter bzw. von ihm im Bedarfsfall angeleiteten Hilfskräften vorgenommen, ebenso das Abbauen der Tische und Stühle. Die genehmigten Bestuhlungspläne (je nach Veranstaltung) sind verbindlich einzuhalten. Die Zahl der im Bestuhlungs- u. Rettungswegeplan genehmigten Besucherplätze darf nicht überschritten und die genehmigte Anordnung der Besucherplätze darf nicht geändert werden.

(7) Die Räume sind nach der Veranstaltung besenrein zu übergeben. Die Reinigung erfolgt unter Anleitung des Technischen Leiters und ist so vorzunehmen, dass die Räumlichkeiten am nächsten Morgen nach Vereinbarung wieder genutzt werden können. Die Reinigung kann nach Absprache mit der Stadt vom Technischen Leiter bzw. vom Reinigungspersonal der Stadt übernommen werden. Die Kosten hierfür werden dem Mieter in Rechnung gestellt. Bei nicht ordnungsgemäßer Reinigung ist die Stadt berechtigt, die Einrichtungen mit eigenem Personal auf Kosten des Mieters nachzureinigen zu lassen.

(8) Aufbauten und Installationen sowie die Ausschmückung und Dekoration der Räumlichkeiten sind nur mit besonderer Genehmigung der Stadt oder des Technischen Leiters gestattet. Ausstattungen müssen aus mindestens schwerentflammbarem Material bestehen. Requisiten müssen aus mindestens normalentflammbarem Material bestehen. Ausschmückungen müssen aus mindestens schwerentflammbarem Material bestehen. Ausschmückungen in notwendigen Fluren und notwendigen Treppenträumen müssen aus nichtbrennbarem Material bestehen. Ausschmückungen und Plakate dürfen nicht direkt an Vorhängen, an Wänden, Decken, Glasfenstern oder Ausstattungen der Stadthalle angebracht werden. Ausschmückungen aus natürlichem Pflanzenschmuck dürfen sich nur so lange, wie sie frisch sind, in den Räumen befinden. Brennbares Mate-

rial muss von Zündquellen, wie Scheinwerfern oder Heizstrahlern, so weit entfernt sein, dass das Material nur durch diese nicht entzündet werden kann. In Versammlungsstätten, auf Bühnen oder Szenenflächen ist das Verwenden von offenem Feuer, brennbaren Flüssigkeiten und Gasen, pyrotechnischen Sätzen, Gegenständen und Anzündmitteln und anderen explosionsgefährlichen Stoffen verboten, § 17 Abs. 1 der VStättVO bleibt unberührt. Das Verwendungsverbot gilt nicht, soweit das Verwenden von offenem Feuer, brennbaren Flüssigkeiten und Gasen sowie pyrotechnischen Sätzen, Gegenständen oder Anzündmitteln in der Art der Veranstaltung begründet ist und mit der Stadt vertraglich geregelt ist. Alle Bauten und Installationen sind von Fachleuten nach den Regeln der Technik und der VStättVO vorzunehmen.

(9) Bei der Aufstellung und Benutzung von mitgebrachten Licht- und Lautsprecheranlagen, Filmvorführgeräten und sonstigen elektrischen Anlagen und Geräten jeder Art garantiert der Mieter deren Funktionstüchtigkeit und dass diese den einschlägigen Unfallverhütungsvorschriften und technischen Regeln entsprechen.

(10) Die Rettungswege in der Versammlungsstätte müssen ständig frei gehalten werden. Während des Betriebs müssen alle Türen von Rettungswegen unverschlossen sein. Sämtliche Rettungswegezeichen, Feuermelder, Hydranten, Rauchklappen, elektrische Verteilungs- und Schalttafeln, Fernsprechverteiler sowie Heiz- und Lüftungsanlagen müssen unbedingt frei zugänglich und unverstellt bleiben.

(11) Der Mieter ist verpflichtet, vor, während und nach der Veranstaltung für eine ordnungsgemäße Nutzung auch im Außenbereich, insbesondere des Parkplatzes, zu sorgen. Auch ist der Mieter verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die Rettungswege auf dem Grundstück sowie die Zufahrten, Aufstell- und Bewegungsflächen für Einsatzfahrzeuge der Polizei, Feuerwehr und Rettungsdiensten ständig frei gehalten werden. Der Veranstalter hat die Verkehrssituation vor, während und nach der Veranstaltung ständig zu beobachten und muss bei entsprechenden Verstößen sofort einschreiten.

(12) Das Mitbringen von Tieren ist nicht gestattet, es sei denn, sie sind Bestandteil der genehmigten Veranstaltung.

§ 6 Benutzung des Vertragsgegenstandes/Benutzungszeiten

(1) Die Stadthalle wird in dem bestehenden, dem Mieter bekannten Zustand überlassen. Sie gilt als ordnungsgemäß übergeben, wenn der Veranstalter bzw. Nutzer nicht unverzüglich beim Technischen Leiter oder der Stadt Mängel geltend macht. Nachträgliche Beanstandungen können nicht mehr geltend gemacht werden.

(2) Der jeweilige Vertragsgegenstand darf vom Mieter nur zu dem im Überlassungsantrag genannten und genehmigten Zweck benutzt werden. Die Überlassung an Dritte ist nicht zulässig.

(3) Während den Veranstaltungen bzw. Nutzungen eingetretene Beschädigungen in oder an dem Vertragsgegenstand sind dem Technischen Leiter bzw. der Stadt unverzüglich zu melden. Sie werden in vollem Umfang auf Kosten des Mieters beseitigt. Bei

mutwilliger Beschädigung erfolgt außerdem Strafanzeige. Vom Mieter nicht zu vertretende Mängel sind ebenfalls sofort zu melden.

(4) Das Übernachten in der Stadthalle ist nicht zulässig.

(5) Der Technische Leiter öffnet und schließt den jeweiligen Vertragsgegenstand. Soweit es besondere Umstände erfordern, kann eine abweichende Regelung getroffen werden.

Besondere Pflichten und Bestimmungen für den Trainings- und Übungsbetrieb

Die Stadthalle darf im Falle des § 1 Abs. 3 dieser Benutzungsordnung nur mit gereinigten, nicht abfärbenden Turn- oder Sportschuhen betreten werden. Schuhe mit Stollen, Noppen oder Spikes sind nicht zugelassen.

§ 7 Haftung, Beschädigung

(1) Der Aufenthalt im Gebäude mit sämtlichen Nebenräumen und dem Außenbereich geschieht auf eigene Gefahr und Verantwortung. Dies gilt auch für die auf dem Parkplatz der Halle abgestellten Kraftfahrzeuge.

(2) Der Mieter ist verpflichtet, die Räume und Geräte jeweils vor der Benutzung auf ihre ordnungsgemäße Beschaffenheit für den gewollten Zweck durch die aufsichtsführende Person prüfen zu lassen. Er muss sicherstellen, dass schadhafte Geräte oder Anlagen nicht benutzt werden.

(3) Der Mieter haftet für die Beachtung aller in Fragekommenden allgemeinen oder für den Einzelfall sich ergebenden besonderen polizeilichen Vorschriften. Hierdurch entstehende Kosten können der Stadt jedoch nicht in Rechnung gestellt werden. Eine Haftung aus der Überlassung der Räume wird mit Ausnahme der gesetzlichen Haftung als Hauseigentümerin von der Stadt nicht übernommen. Ferner wird die Haftung für Personen-, Sach- und Vermögensschäden, soweit sie nicht auf den gesetzlichen Verpflichtungen als Hauseigentümerin beruhen, ohne Rücksicht auf die Entstehungsursache seitens der Stadt ausgeschlossen.

Soweit die Stadt von dritten Personen für einen Schaden in Anspruch genommen wird, übernimmt der Mieter die Ersatzpflicht, es sei denn, es würde sich um einen Haftpflichtanspruch handeln, der die Stadt aufgrund ihrer gesetzlichen Haftung als Hauseigentümerin berührt. Die der Stadt durch die Abwehr von Ersatzansprüchen wegen solcher Schäden, die vom Mieter zu vertreten sind, entstehenden Kosten hat der Mieter der Stadt zurückzuerstatten.

Für Schäden am Gebäude, den technischen Einrichtungen, dem Inventar und an den Außenanlagen, die ihm Rahmen der Nutzung des Vertragsgegenstandes entstehen (einschließlich der Probe, der Vorbereitung und der Aufräumarbeiten), haftet der Mieter. Dies gilt auch für Schäden, die durch Dritte verursacht werden. Auf ein Verschulden des Mieters kommt es dabei nicht an. Der Mieter ist verpflichtet, eine Veranstalterhaftpflichtversicherung bzw. andere Haftpflichtversicherung abzuschließen, welche die Haftpflichtrisiken im vorstehend genannten Umfang abdeckt.

(4) Für sämtliche vom Mieter eingebrachten Gegenstände übernimmt die Stadt keine Haftung. Sie lagern ausschließlich auf Gefahr des Mieters in den im zugewiesenen Räumen. Der Mieter hat die Pflicht, mitgebrachte Gegenstände nach der Veranstaltung unverzüglich zu entfernen und Räume sowie Einrichtungen dem Technischen Leiter in ihrem ursprünglichen Zustand zu übergeben. Eine davon abweichende Verfahrensweise ist nur in Absprache mit der Stadt bzw. dem Technischen Leiter möglich. Wird eine Beschädigung festgestellt, so wird, bis der Gegenbeweis erbracht ist, angenommen, dass der letzte Mieter den Schaden verursacht hat.

(5) Die Besucherzahl ist bei allen Veranstaltungen auf die polizeilich zulässige Personenzahl, die sich aus dem Bestuhlungsplan bzw. aus der entsprechenden Genehmigung ergibt, zu beschränken und muss (z. B. anhand der Eintrittskarten) auf Verlangen jederzeit nachgewiesen werden können. Der Mieter bzw. dessen gesetzlicher Vertreter trägt für die Einhaltung dieser Vorschriften die volle Verantwortung.

(6) In der Stadthalle ist eine Brandmeldeanlage eingebaut. Der Mieter hat dafür zu sorgen, dass es zu keinem unbeabsichtigten Auslösen der Brandmeldeanlage kommt. Handelt der Mieter fahrlässig, ist er zum Ersatz eventuell daraus entstehender Kosten (z.B. Einsatzkosten der Rettungsdienste) verpflichtet.

§ 8 Verlust von Gegenständen

(1) Die Stadt haftet nicht für den Verlust oder die Beschädigung von Kleidungsstücken, Geld, Wertgegenständen, sonstigen privaten Vermögen der Benutzer und Besucher sowie den eingebrachten Sachen. Das Gleiche gilt für Fundgegenstände und im Bereich des Gebäudes abgestellte Fahrzeuge.

(2) Fundsachen sind beim Technischen Leiter abzugeben, der sie, sofern sich der Verlierer nicht innerhalb einer Woche meldet, dann dem Fundbüro der Stadt Marbach am Neckar übergibt.

§ 9 Garderobe

Die Garderobe wird vom Mieter freiwillig betrieben.

§ 10 Ordnungsvorschriften

(1) Die Räume, Einrichtungen und Geräte des Gebäudes sowie der Außenanlagen sind schonend zu behandeln. Das Stehen auf Stühlen und Tischen bei Veranstaltungen jeder Art ist nicht erlaubt.

(2) Das Hallenmobiliar darf nicht im Freien aufgestellt und verwendet werden.

(3) Die Anlagen für Heizung, Ton, Beleuchtung, Lüftung dürfen nur durch den Technischen Leiter oder durch eine von ihm eingewiesene Person bedient werden.

(4) Jede Art von Werbung in den Räumlichkeiten der Stadthalle und auf dem umgebenden Gelände bedarf in allen Fällen der besonderen Erlaubnis der Stadt. Die Stadt ist zur Ablehnung der Werbemaßnahmen berechtigt, insbesondere wenn sie nicht in den Rahmen der üblichen Werbung der Stadt passt oder den Interessen der Stadt widerspricht. Auf allen Drucksachen, Plakaten, Eintrittskarten, Einladungen etc. ist der Mieter anzugeben, um kenntlich zu machen, dass ein Rechtsverhältnis zwischen Veranstaltungsbesucher und Mieter besteht, nicht etwa zwischen Besucher oder Dritten und der Stadt.

(5) Es gilt für sämtliche Räumlichkeiten absolutes Rauchverbot.

§ 11 Überwachung von Veranstaltungen

Dem Beauftragten der Stadt und dem Technischen Leiter ist der Zutritt zum Gebäude während einer Veranstaltung jederzeit und ohne Bezahlung eines Eintrittsgeldes zu gestatten. Der Beauftragte der Stadt ist befugt, das Hausrecht an sich zu ziehen und Anweisungen zu erteilen, denen der Mieter und seine Erfüllungsgehilfen uneingeschränkt Folge zu leisten haben.

§ 12 Gebühren und Nebenkosten

(1) Für die Benutzung der Stadthalle, des Foyers und des Mehrweckraumes und der dazugehörigen Nebenräume (z.B. Künstler-Garderoben) werden Gebühren nach Maßgabe der jeweils geltenden Gebührenordnung erhoben.

(2) Erklärt der Mieter den Rücktritt vor dem vereinbarten Veranstaltungstermin, so sind Stornogeühren und bereits angefallene Zusatzkosten wie folgt zu entrichten: bis zu 30 Tage vorher 25%, bis zu 14 Tage vorher 50%, bis zu 7 Tage vorher 100% der vereinbarten Miete.

(3) Der Mieter kann über die Stadt verschiedene Sonderleistungen (z.B. weitere Licht- u. Tontechnik, zusätzliche Bühnenelemente, usw.) buchen. Die Abrechnung dieser Leistungen erfolgt ebenfalls nach Maßgabe der jeweils geltenden Gebührenordnung.

§ 13 Bewirtschaftung

Die Bewirtschaftung erfolgt ausschließlich durch den Pächter des Stadthallen-Restaurants. Im Einvernehmen mit dem Pächter kann auch ein externer Caterer zugelassen werden.

Marbacher Vereine können nach Absprache mit dem Pächter des Stadthallen-Restaurants einen Sekt-Ausschank durchführen.

§ 14 Zuwiderhandlungen

(1) Zuwiderhandlungen gegen die Benutzungsordnung werden mit vorübergehendem oder dauerndem Ausschluss von der Benutzung geahndet.

(2) Bei Verstoß gegen die Vertragsbestimmungen im Rahmen von Veranstaltungen ist der Mieter auf Verlangen der Stadt zur sofortigen Räumung und Herausgabe der Mietsache verpflichtet. Kommt der Mieter dieser Verpflichtung nicht nach, so ist die Stadt berechtigt, die Räumung und Instandsetzung auf Kosten und Gefahr des Mieters durchführen zu lassen.

(3) Der Mieter bleibt in solchen Fällen zur Zahlung der Gebühren verpflichtet. Er haftet auch für etwaigen Verzugsschaden. Der Mieter kann dagegen keine Schadensersatzansprüche geltend machen.

§ 15 Erfüllungsort

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Marbach.

§ 16 Inkrafttreten

Die Benutzungsordnung tritt am 19.06.2009 in Kraft.



Gebührenordnung für die Stadthalle Marbach

Der Gemeinderat der Stadt Marbach am Neckar hat in seiner Sitzung am 18.06.2009 folgende Gebührenordnung für die Benutzung der Stadthalle beschlossen:

I. Benutzungsentgelte

1. Mietkosten

	Grundmiete bis zu 7 Std. Veranstaltungsdauer	Verlängerungs- stunde	Auf-, Abbau, Probe (je Std.)
1.1 Stadthalle (1.2 bis 1.4)	500,00 €	100,00 €	50,00 €
1.2 Kleiner Saal (280 m ²)	300,00 €	60,00 €	30,00 €
1.3 Großer Saal (320 m ²)	300,00 €	60,00 €	30,00 €
1.4 Foyer (eigenständige Nutzung)	200,00 €	40,00 €	20,00 €
1.5 Mehrzweckraum (je Stunde)		10,00 €	
1.6 Künstlergarderoben (je Garderobe)		8,00 €	
1.7 Zuschlag auf 1.1 – 1.6 für auswärtige Mieter	50%	50%	50%

2. Nutzung von Betriebseinrichtungen

	Gebühr
2.1 Feste Bühne (inkl. Bühnenausstattung und Lichttechnik)	50,00 €
2.2 Mobile Bühne (je 2 m ² -Element)	10,00 €
2.3 Mobiliar	
a) je Tisch (160 x 80 cm)	0,40 €
b) je Stuhl	0,10 €
c) Mobile Theke	25,00 €
d) Rednerpult	7,00 €
2.4 Tagungstechnik	
a) Beamer (inkl. Leinwand)	50,00 €
b) Flipchart	10,00 €
c) Pinwand	10,00 €
d) PC-Zuspieler	10,00 €
2.5 Ton- bzw. Lichttechnik	
a) Bereitstellung Tonanlage Saal (inkl. 1 Mikrofon)	50,00 €
b) weiteres Mikrofon	8,00 €
c) Mobile Mikrofonanlage	15,00 €
d) Mobile Tonanlage (Mischpult, Mikro, 2 Aktivlautsprecher, CD-Spieler)	40,00 €
e) weitere Lautsprecher (je Stück)	15,00 €
f) Traversen (je Meter)	5,00 €
g) Lichttechnik für mobile Bühne	auf Anfrage
2.6 Bereitstellung Flügel (nur für Konzerte)	
a) Nutzung Flügel (ohne Stimmen)	50,00 €
b) Stimmen des Flügels (auf Antrag)	tatsächl. Aufwand

- 2.7 Zusätzliche Ausstattungswünsche sind im Mietvertrag zu vereinbaren und werden nach dem tatsächlichen Aufwand berechnet
- 2.8 Bei mehrtägigen Veranstaltungen gelten die Preise für die Nutzung der Betriebseinrichtungen je Veranstaltungstag.

3. Personalstellung

	Gebühr
3.1 Techniker / Hausmeister	
a) Anwesenheit/Einsatz vor Ort incl. An-/Abfahrt je Stunde	22,00 €
b) Bereitschaftszeit je Stunde	7,00 €
c) Hilfskräfte je Stunde	18,00 €
3.2 angemietetes Reinigungspersonal für Sanitärbereiche während Veranstaltungen nach 1.1 – 1.4 je Stunde	15,00 €
3.3 Reinigungspersonal für Räume, wenn diese entgegen der Benutzungsordnung nicht besenrein zurückgegeben werden je Stunde aufgrund Rapport	15,00 €
3.4 Auf- und Abbau	
a) pro Tisch	1,00 €
b) pro Stuhl	0,25 €
c) Mobile Bühne (je 2 m ² -Element)	5,00 €

4. Erhebung einer Kaution

Für eine Veranstaltung kann im Einzelfall eine Kaution bis zu 10.000 € erhoben werden. Der Veranstalter ist hierüber im Vorfeld der Veranstaltung zu informieren. Eine Überlassung gilt in diesem Fall erst dann als vereinbart, wenn die Kaution bei der Stadtkasse gutgeschrieben ist. Die Kaution wird nach Veranstaltungsende mit evtl. Ersatzansprüchen sowie der abzurechnenden Entgelte verrechnet.

II. Gebührensschuldner

Zur Zahlung der Gebühren ist, soweit nicht anders vereinbart, der Veranstalter verpflichtet. Mehrere Veranstalter haften als Gesamtschuldner.

III. Fälligkeit

1. Die Benutzungsentgelte und Kaution entstehen mit der Genehmigung gegenüber dem Veranstalter.
2. Die Kaution kann sofort mit der Genehmigung angefordert werden und ist dann spätestens eine Woche vor Veranstaltungsbeginn zur Zahlung fällig.
3. Die Benutzungsentgelte werden mit den sonstigen Nebenkosten und Einzelabrechnungen für die Personalstellung sowie die Kostenberechnung für zusätzliche Ausstattungswünsche nach der Veranstaltung in Rechnung gestellt und sind innerhalb von 4 Wochen nach Bekanntgabe zur Zahlung fällig. Kosten für Brandwache sowie Gebühren nach anderen gesetzlichen Vorschriften werden gesondert in Rechnung gestellt.
4. Erklärt der Mieter den Rücktritt vor dem vereinbarten Veranstaltungstermin, so sind Stornogebühren und bereits angefallene Zusatzkosten wie folgt zu entrichten: bis zu 30 Tage vorher 25%, bis zu 14 Tage vorher 50%, bis zu 7 Tage vorher 100% der vereinbarten Miete.
5. Die Preise gelten bei steuerpflichtiger unternehmerischer Nutzung zzgl. Mehrwertsteuer.

IV. Inkrafttreten

Diese Gebührenordnung tritt am 19.06.2009 in Kraft.