

Zeitschrift:	Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale
Herausgeber:	Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner
Band:	- (1998)
Heft:	2
Artikel:	Stadtmarketing auf Erfolgskurs
Autor:	Hilber, Maria Luise
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-957104

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Stadtmarketing auf Erfolgskurs

34

► Maria Luise Hilber

► Maria Luise Hilber ist Geschäftsführerin der KO AG Corporate Services, Zürich. Sie entwickelt für Städte und Gemeinden integrale Stadtkonzepte in den Kernbereichen Stadtidentität, Stadtkommunikation und Stadtdesign.

Auf der Suche nach Lösungen für anstehende finanzielle, wirtschaftliche und politische Probleme wird auch in der Schweiz in den Städten und Gemeinden immer mehr der Weg in Richtung "Stadtmarketing" eingeschlagen. Das Wort "Stadtmarketing", eine deutsche Übersetzung der niederländischen Wortkreation "Citymarketing" ist in aller Munde, jedermann versteht aber darunter etwas anderes. Eine Studie mit 150 Befragungen in Städten und Gemeinden zeigt den Stand dieser neuen Disziplin auf.

In einer mit 150 Schweizer Städten und Gemeinden durchgeführten Studie wird das Ausmass und die Vielgestaltigkeit der Stadtmarketing-Aktivitäten in der Schweiz aufzeigt. Mittlere und grössere Städte wie z.B. Luzern, Winterthur, Frauenfeld, Thun, Biel, La Chaux-de-Fonds usw. betreiben bereits aktiv Stadtmarketing. In Kleinstädten und den

meisten Agglomerationen hingegen findet Stadtmarketing noch keine grosse Verbreitung. Die Studie zeigt auch auf, dass Stadtmarketing in der Praxis kein einheitliches und schlüssiges Konzept ist, sondern in erster Linie den Zeitgeist widerspiegelt. Die Akteure dabei sind mehrheitlich Mitglieder der Exekutiven und Verwaltungsleitungen.

Vom Verwalten zum Gestalten

Tatsächlich ist Stadtmarketing ein Führungsinstrument, mit dem die Kommune den an sie gestellten Anforderungen offensiv begegnen kann und durch den Ausgleich der Interessen zu gegenseitig abgestimmtem Handeln motiviert und die Stadtentwicklungsinstrumente zielgerichtet einsetzt.

Stadtmarketing ist nicht, wie oft falsch verstanden, Stadtwerbung oder Standortmarketing und ersetzt auch nicht die bisherigen ordnungspolitischen Instrumente der Stadtentwicklungspolitik, sondern baut auf einer Handlungsstrategie auf, die Beziehungen der Stadt zu ihren Anspruchsgruppen permanent plant, gestaltet und kontrolliert. Für die ansässige Bevölkerung und die Wirtschaft werden Qualitäten und Mehrwerte entwickelt sowie Standortvorteile und Anreize für Züger geschaffen, damit der Bürger-Sinn vermehrt zu Bedeutung kommt.

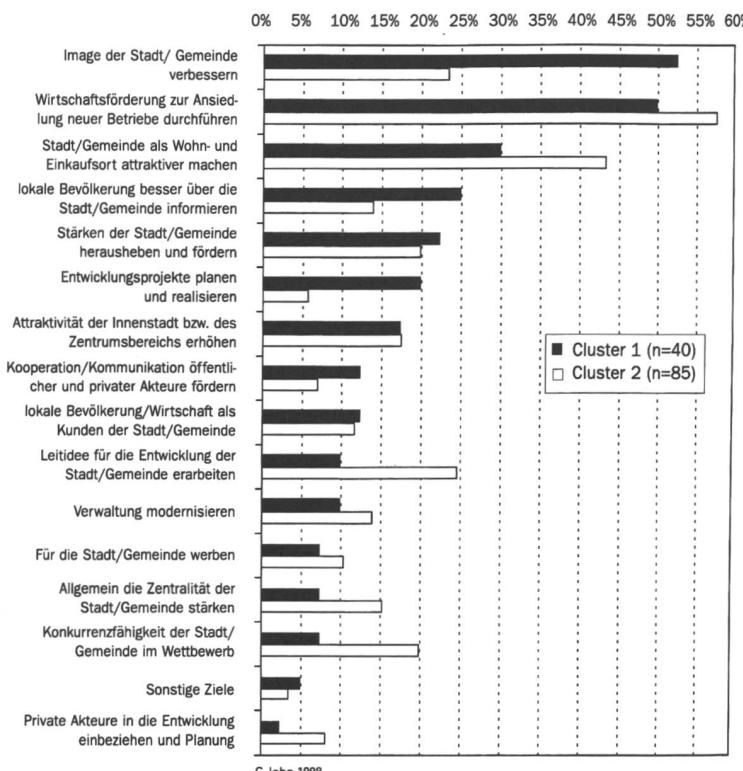
Ziele des Stadtmarketing

Konsequenterweise sollten Ziele im Stadtmarketing aus den übergeordneten Zielen der Stadt- bzw. Gemeindepolitik abgeleitet werden. Stadtmarketing soll dabei einen Beitrag an die Sicherung der Wohlfahrts-Entwicklung und die Verbesserung der Haushaltssituation leisten.

So stehen gemäss Studie von Christian John bei den befragten Städten und Gemeinden vornehmlich drei Ziele im Vordergrund:

- Verbesserung des Image der Stadt/Gemeinde
- Einführung einer aktiven Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung neuer Betriebe
- Attraktive Gestaltung der Stadt/Gemeinde als Wohn- und Einkaufsort.

Tabelle 1:
Ziele im Stadtmarketing



Der Einbezug privater Akteure in die Entwicklung und Planung und die Steigerung der Konkurrenzfähigkeit bilden das Schlusslicht der aufgeführten Ziele (Tabelle 1)

Vom Regieren zum Kommunizieren

Neu im Stadtmarketing ist die kombinierte, bedürfnisorientierte Wirtschafts- und Wohnortförderung. Die Attraktivität des gesamthaften Verfügsraumes wird bewusst aktiv gefördert. Die Identifikation mit dem Ort soll im Stadtmarketing durch ein positives Image, vorgelebtes Engage-

ment, Veranstaltungen und zusätzliche Anreize unterstützt werden. In einigen Städten wird Stadtmarketing jedoch konsequent als neue Form der Stadtentwicklungsplanung und Stadtentwicklungspolitik interpretiert. Die Umsetzung erfolgt teilweise unter alternativen Bezeichnungen. Auch neu an diesen Projekten ist dabei die ziel- und ergebnisorientierte Entwicklung räumlich und zeitlich begrenzter Stadtentwicklungsobjekte auf der Basis eines breit abgestützten Konsenses. Hoffnungsvolle Ansätze dazu bestehen in Frauenfeld, Basel, Winterthur und Zürich. ■

Beispiel Frauenfeld

Frauenfeld macht Zukunft

Der Stadtrat von Frauenfeld betreibt vorbildlich Stadtmarketing. In einem Projektbericht "Frauenfeld macht Zukunft", der bei der Stadtverwaltung erhältlich ist, sind die Stadtentwicklungsziele festgehalten und für jeden Bürger einsehbar.

Eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe mit Fachspezialisten aus Planung und Stadtmarketing haben den Prozess begleitet und moderiert. 7 Projekte zur Stärkung der Standortvorteile mit konkreten Massnahmen wurden diskutiert und verabschiedet nach den Kriterien:

- besonders rasche Umsetzung,
- möglichst geringer Kostenaufwand,
- grösste Wirkung hinsichtlich der Hauptziele.

Stadtkommunikation

Stadtkommunikation wurde in Frauenfeld eindeutig als Bestandteil des Stadtentwicklungsprozesses deklariert. Im Sinne der zielorientierten Kommunikationsstrategie und in Folge des Hauptziels, die Einwohnerzahl zu erhöhen, wurden zum Beispiel Services für den Wohn-Immobilienmarkt und eine attraktive Präsentation des Stadtangebotes lanciert.

Impulse zur Realisierung von Wohn- und Gewerberäumen

Zu diesem Zweck wurden die Akteure (Promoter, Architekten, Immobilienbesitzer, Investoren etc.) eingeladen und aktuelle Wohnthemen diskutiert, um eine überdurchschnittliche Wohnqualität in Frauenfeld schaffen zu können. Lokale Marktinformationen gewähren zudem grössere Investitionssicherheit.

Für ein Wirtschaftswachstum im Dienstleistungssektor sind Nutzräume im Zentrumsgebiet notwendige. Die Stadt übernimmt hierfür Koor-

dinationsaufgaben. Auf stadteigenen Grundstücken entstehen Bauten mit Signalwirkung.

Kernkompetenz im Bereich Ernährung

Frauenfeld hat sich zur Entwicklung einer Kernkompetenz im Bereich Ernährung entschieden und markiert damit eine gewichtige Image- und Positionierungskomponente, die sich auf die in der Region verankerte Landwirtschaft bezieht und unterstützt die Stärkung eines Frischmarktes als Versorgungsattraktivität. Diese Ausrichtung betrifft auch einige angesiedelte Nahrungsmittelbetriebe, die aufgrund dieser Neuorientierung zur Versorgungs- und Zentrumsattraktivität beitragen können.

Entwicklungsimpulse Wirtschaft

Zur Intensivierung eines partnerschaftlichen Klimas zwischen Wirtschaft und öffentlicher Hand werden regelmässige Wirtschaftstreffen organisiert, um die Entwicklungsimpulse abzuleiten sowie neue Tätigkeitsfelder und Zusammenarbeitspotentiale aufzuzeigen.

Für die Ansiedelung von Komplementärbetrieben ist eine Anlaufstelle vorgesehen, die Verfügbarkeit von Nutzräumen und Zusammenarbeitspotentiale aufzeigt.

Urbanität/Stadtnutzung/Stadtgestalt

Frauenfeld will sich durch seine Wohnqualität auszeichnen und bezüglich Bevölkerung und Dienstleistung wachsen. Dafür braucht es höhere Urbanität, Gestaltung der öffentlichen Räume und eine durch Grünflächen charakterisierte Stadtgestalt. Zusammen mit privaten Akteuren wird dieses Ziel angestrebt und ergebnisorientiert umgesetzt.

Der Bericht "Frauenfeld macht Zukunft" kann unentgeltlich bei der Stadtverwaltung Frauenfeld bezogen werden.

Le «marketing urbain» a le vent en poupe

On s'intéresse de plus en plus au «marketing urbain» dans l'espoir de trouver des solutions aux problèmes financiers, économiques et politiques pendant des villes et des communes. Le terme de «marketing urbain», traduction française littérale du terme allemand «Stadtmarketing», lui-même traduit du néologisme «citymarketing», créé en Hollande, est sur toutes les langues. Il ne recouvre pas pour autant la même chose pour tout le monde, loin s'en faut. Une étude basée sur un questionnaire envoyé à 150 communes et villes de Suisse permet de faire le point sur cette discipline toute récente.

Die Studie von Christian John ist erhältlich beim Herausgeber
Inter-Urban AG, Zürich
für Fr. 22.--, exkl. Verpackung und 2% MWSt.
über Fax 01/261 87 50.