

# FACTSHEET:

## Stadtmarketing Judenburg: Das Jahr 2002

### Editorial

Die Notwendigkeit, organisiertes Stadt- und Standortmarketing zu betreiben, ist in so gut wie allen Bezirkshauptstädten in Österreich erkannt worden. Gemeinden müssen in einem vereinigten und wachsenden Europa wettbewerbsfähig bleiben. Dazu ist ein professioneller Stadtmarketingprozess notwendig. Die Gründe sind vielschichtig: Hauptsächlich sind es die immer stärker werdenden Spannungsfelder verschiedenartiger Interessen zwischen den Städten und die Veränderungen der Rahmenbedingungen in einem Europa des Umbruchs. Kein Ort, keine Stadt kann sich dauerhaft dem Konkurrenzdruck entziehen.

Der Wettbewerb um Kaufkraft, Kapital und Arbeitskräfte wird härter. Eine Gemeinde ist nur dann attraktiv, wenn unter anderem Ortsbild und Ambiente, das Wohn- und Einkaufsangebot, das Kultur- und Freizeitangebot Qualität haben. Stadtmarketing schließt eine Klammer um all diese Bereiche und versucht daraus, ein gesamtheitliches attraktives Image zu formen. Deswegen muss Stadtmarketing als langfristiger Prozess angelegt sein. Die Aufwendungen machen sich oft erst nach drei, nach fünf, nach zehn Jahren bezahlt.

Viele Anstrengungen und Aktivitäten im Stadtmarketing gehen oft „hinter den Bühne“, von den Augen der Öffentlichkeit verborgen, vor sich. Die Intention der vorliegenden Zusammenstellung ist es, einen Überblick über das Arbeitsprogramm des Stadtmarketing Judenburg im ersten Jahr zu geben und damit auf die Notwendigkeit einer langfristigen Institutionalisierung von „Stadtmarketing“ hinzuweisen.

### Basisanalysen: Die Ist-Situation in Judenburg

- **Quantitative Branchenmixanalyse:** Wie sieht der Branchenmix in Judenburg quantitativ aus? Was fehlt, was ist in Vergleich zu anderen Städten unter- oder überrepräsentiert?
- **Qualitative Branchenmixanalyse:** Beurteilung des Erscheinungsbildes der Judenburger Geschäfte innen und außen
- **Kaufstromanalyse:** Wie verteilt sich die Kaufkraft der Region in den verschiedenen Warengruppen? Was hat sich durch die Arena am Waldfeld verändert? Aus welchen Gemeinden strömt die meiste Kaufkraft zu?
- **Imageanalyse:** 1800 Telefoninterviews und 850 ausgewertete Fragebögen in den Bezirken Judenburg, Knittelfeld und Murau

### Unterstützung des Einzelhandels in Judenburg

- **Judenburger Wirtschaftsförderung:** Konzeption eines umfassenden Förderpakets in Kooperation mit Vertretern der Gemeinde. Die Förderung ist die wahrscheinlich innovativste in ganz Österreich. Neu ist vor allem, dass nicht nur Neuansiedelungen, sondern auch Verbesserungsmaßnahmen in bereits bestehenden Handelsbetrieben mit 33 % der Nettoinvestitionskosten gefördert werden. Gut ein Dutzend Betriebe hat auf Grund dieser Förderung bereits Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Geschäfte umgesetzt.
- **Qualitätszertifizierungsaktion:** Erste österreichische Beratungsinitiative in einer Bezirksstadt (Finanzierungspartner: EU, Wirtschaftskammer). 15 Geschäfte erhielten eine Betriebsberatung inklusive Maßnahmenkatalog für Verbesserungen. Die Beratung beinhaltete auch anonyme Testkäufe („Mystery Shopping“). Geschäfte, die in Bereichen wie Ladenbau, Sortiment, Service und Freundlichkeit eine Mindestpunktzahl erreichen, werden mit einem österreichischen Qualitätszertifikat ausgezeichnet und können sich damit vermarkten. Erste gemeinsame Schulungsmaßnahmen für die Weiterqualifizierung von Mitarbeitern sind ebenfalls angelaufen.

- **Neue Öffnungszeiten:** In vielen Gesprächsrunden und Einzelgesprächen wurde versucht, die Ladenöffnungszeiten ALLER Judenburg Geschäfte auf zu Mittag und auf Samstag Nachmittag auszuweiten. Das war trotz umfangreicher medialer Unterstützung nicht möglich.
- **Informationsveranstaltungen:** In der Wirtschaftskammer wurden drei Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen zu den Themen „Im Handel die Nummer 1“, „Ladenöffnungszeiten“ und „Konsequenzen, die sich aus der Kaufstromanalyse ergeben“ durchgeführt.
- **Judenburger Glückslose:** Auf Initiative des Stadtmarketing verteilen im Advent 2001 über 50 Judenburger Geschäfte an Ihre Kunden „Glückslose“. Neben vielen Gutscheinen von den diversen Betriebe wird als Hauptpreis ein Ford Ka verlost.
- **Judenburger Europagulden:** Auf Grund der Euro-Umstellung wurde die Prägung eines neuen Einkaufsgulden, die Erstellung des Begleitmaterials und die Bewerbung durch das Stadtmarketing notwendig. Der Gulden mit einem Motiv aus dem 14. Jahrhundert kann in knapp 60 Judenburger Geschäften eingelöst werden.

## Leerflächenmanagement

- Aufbau einer umfassenden internet-basierenden **Leerflächendatenbank** (unter „Wirtschaft“ auf [www.judenburg.at](http://www.judenburg.at))
- Kontaktierung und Angebote an die noch in der Region fehlenden Filialisten
- **Konzertierte Suche und Ansprechen von potentiellen Geschäftsbetreibern**, die laut Branchenmixanalyse in Judenburg fehlen (speziell: Musikalien, Geschirr, Weltladen, Fleischerei)
- Etablierung des Stadtmarketing als erster Ansprechpartner für Geschäfts- und Dienstleisterinteressenten: Beratung und Hilfestellung bei Standortsuche, Behördenansuchen, Abwicklung der Wirtschaftsförderung, Umfeldanalyse, Marketingmaßnahmen
- **Neue Geschäftsansiedelungen:** Trotz widriger Rahmenbedingungen gelingt es im Jahr 2002, wichtige Lücken im Branchenmix zu schließen: unter anderem mit dem Musikhaus Amadeus, dem Weltladen, Oriental und der Trachtenboutique Gössl. Schön, dass sich mit Leitner&Magnet auch wieder ein richtiges Feinkostgeschäft in Judenburg befindet.
- Erstellung eines **Nachnutzungskonzeptes für den Standort „Leiner“** als Machbarkeitsstudie und Gesprächsunterlage (Architektur, Kosten, Nutzung) sowie Interessentensuche
- Initiierung der **Gestaltung leerstehender Auslagen** (z.B. ehemaliges „Zwickgeschäft“, „Eltner“)

## „Stadt Judenburg – Der steirische Markt seit über 900 Jahren“

- **Die Positionierung einer Stadt** gehört zu den Kernaufgaben des Stadtmarketing. Daher wurde ausgiebig über die zukünftige Positionierung von Judenburg nachgedacht. Fazit: In Zusammenhang mit dem Jubiläum „900 Jahre Mercatum Judenpurch“ im Jahr 2003 wird sich Judenburg zukünftig als „*Stadt Judenburg – Der steirische Markt seit über 900 Jahren*“ neu positionieren. Und damit seine historische Marken- und Marktpersönlichkeit noch stärker hervorstreichen.

Judenburg soll sich nicht als bloße Bezirksstadt oder als Stadt in der Obersteiermark oder als *Treffpunkt* positionieren. Davon gibt es viele. Judenburg soll sich als steirisches Juwel positionieren. Die Psychologie dahinter: Bisher war Judenburg eine Bezirksstadt mit vielen

Märkten, Attraktionen und dem höchsten Stadtturm. In Zukunft ist die Stadt Judenburg DER steirische Markt seit über 900 Jahren. Man spielt gedanklich in einer Liga mit Graz. Think big!

Mit dieser Positionierung ist es möglich, auch die verschiedenen Themen gut unter einen Hut zu bringen: Der Handel passt ebenso dazu wie Veranstaltungen und Märkte auf dem Hauptplatz – und die grundsätzliche historische Identität. Für den Tourismus gilt: Auch Touristen suchen im Urlaub immer nach Ausflugszielen, die nach etwas Bombastischen klingen und etwas Spezielles bieten.

- Zur dieser Positionierung passt der vom Stadtmarketing initiierte **Beitritt Judenburgs zur Plattform der 17 Kleinen Historischen Städte (KHS)**, die weltweit von der Österreichwerbung vermarktet werden. Judenburg präsentiert sich damit als historisches Kleinod in einer Reihe von Städten wie Baden, Bad Ischl, Enns, Hall/Tirol, Kufstein, Steyr und Wels. In diesem Rahmen ist Judenburg zusätzlich Etappenziel der österreichischen Motorradroute „Austria Classic Tour – 3000 km Freiheit“. Sogar Gäste aus Kanada und Australien haben nachweislich im vergangenen Jahr Judenburg auf Grund des KHS-Kataloges besucht. In Padua präsentierte sich Judenburg mit Unterstützung der Österreichwerbung den wichtigsten oberitalienischen Reiseveranstaltern. In „Tourist Austria“ vom 13.12.2002 wurden die *Kleinen Historischen Städte* als eine der erfolgreichsten Marketingkooperationen der Österreich-Werbung genannt. Die Generalversammlung der KHS wurde im April in Judenburg abgehalten.

## Stadtgestaltung und Stadtentwicklung

- Koordinationsstelle und Ansprechpartner für die Themengruppen der **Zukunftskonferenz**; aktive Mitarbeit bzw. Leitung von diversen Gruppen
- **Stadthotel**: Im Rahmen der Zukunftskonferenzgruppe Interessenten- und Standortsuche.
- Die „**Turmwelt**“: Beginn der Konzepterstellung für eine Erlebniswelt im Stadtturm als nachhaltiges „Leitprojekt“ für Judenburg. Davor wurde schon die Machbarkeit einer „Turmrutsche“ überprüft (sie ist möglich).
- **Stadtbeleuchtung**: Konzeptentwicklung und Verhandlungen mit Anrainern für die Beleuchtung der erhaltenen Teile der Stadtmauer und der Ruine Liechtenstein. In der Burggasse wurde durch die Initiative des Stadtmarketing die Beleuchtung verstärkt.
- Mitarbeit und Ideeneinbringung für das neue **Verkehrskonzept** / Einbahnring; Kontaktstelle zwischen Innenstadthandel und Stadtverwaltung bzgl. Verkehrskonzept
- Entwicklung des **Judenburger Altans**: Erstellung einer Projektstudie durch einen Landschaftsplaner für die Entwicklung und Pflege des Judenburger Altans und zur Sichtbarmachung der Stadtmauern und der klassischen Ansicht der Stadt.

## Das liebe Thema „Parken“

- Advent 2001: Initiierung und Bewerbung der Aktion „**2 Stunden Gratisparken in der Tiefgarage**“. Beispielgebendes Projekt, da ein Großteil der Wirtschaftstreibenden einen Solidaritätsbeitrag dazuzahlte.
- **Parkmünze Judenburg**: „1 Stunde Gratis Parken“. Das Stadtmarketing prägt „Parkmünzen“ für die Parkautomaten der Innenstadt, die von den Gewerbetreibenden zu einem vergünstigten Tarif im Bürgerservice erworben werden und an die Kunden verschenkt werden können.
- **Leiner-Parkplatz**: Initiierung zum Erhalt der Parkplätze als Kurzparkzone

## Veranstaltungen

Mit vielen Veranstaltungen ist es gelungen, heuer die Grenzen des regionalen Einzugsgebietes zu sprengen.

- Der „**1. obersteirische Bauernherbst**“ hat die Stadt Judenburg und die regionale Landwirtschaft (nicht zuletzt durch die gute Medienkooperation mit der Kleinen Zeitung) steiermarkweit ins Gespräch gebracht. Über 3000 Besucher wurden bei strahlendem Wetter in der Stadt gesehen.
- „**Stadtfest Judenburg**“: Das Stadtfest wurde von der Gemeinde ausgelagert und 2002 erstmals vom Stadtmarketing durchgeführt. Knapp 10.000 Besucher und ebenfalls eine Medienkooperation mit der Kleinen Zeitung bedeuten einen großer Erfolg.
- „**1. steirisches Calamarifest**“: 1000 Portionen Calamari landen in den Mägen der italienbegeisterten Besucher. Giuseppe Palermo singt sich in die Herzen der zahlreichen Judenburger und auswärtigen Besucher.
- „**Volksmusik am Bauernmarkt**“: Die sommerliche Musikreihe – einige Male mit Streichelzoo und Husky-Hundekutsche - sorgt mit authentischer und echter Volksmusik drei Monate lang für einen regen Besucherstrom. Beim Auftritt der „Jungsteirer“ als einem der vielen Highlights war kein Platz mehr am Hauptplatz frei.
- „**Bauerngolf**“: Das erste Bauerngolf-Turnier der Steiermark findet Anfang Oktober am Judenburger Hauptplatz statt. Leider sorgt der Regen am Nachmittag für den Abbruch.
- **Jesus Christ Superstar** und **Ayopayamanta-Konzert**: 2 x eine volle Kirche durch kurzfristig eingekaufte Aufführungen. Ein großes Dankeschön an Dechant Ernst Zuber für das Zur-Verfügung-Stellen der Stadtpfarrkirche.
- **Harley-Davidson-Charity-Tour**: Knapp Hundert der berühmten Motorräder machen in Judenburg Stopp auf ihrer Österrichtour für einen guten Zweck. Die Frank-Nitty-Gang heizt dazu kräftig ein.
- **Kinder-Halloween**: Trotz schlechten Wetters sorgt die Kinder-Halloween-Party am Hauptplatz für einen gewaltigen Ansturm. Rund 300 Kinder haben drei Stunden lang jede Menge Spass und Unterhaltung.
- „**Die große Nacht der Erotik**“: Wenn Menschen im November um drei Uhr früh auf der Straße stehen, weil sie auf Grund des Besucheransturms nicht in die Lokale kommen, dann war die Veranstaltung ein Erfolg.
- **Weihnachtsmarkt**: Die Organisation des Weihnachtsmarktes wurde 2001 dem Stadtmarketing übertragen. Seitdem hat der Markt alle sieben Tage die Woche geöffnet. Dadurch sorgt auch der Sonntag Nachmittag für viel Leben in der Innenstadt. Es gibt jeden Tag einen Programmpunkt, das dazugehörige Programmheft wurde an über 40.000 Haushalte in der Region versendet.
- **Silvester**: Nach vielen Jahren Pause sorgt das Stadtmarketing dafür, dass Silvester wieder nach Judenburg zurückkehrt ist – und wie. Mit einem tollen Kindersilvester am frühen Abend und einem übervollen Hauptplatz beim Turmfeuerwerk um Mitternacht. In den Lokalen wurde danach bis Sonnenaufgang gefeiert!

Weitere Veranstaltungen, die vom Stadtmarketing mitkonzipiert, mitgetragen oder finanziell unterstützt wurden: Hexenfasching, Music Night, Kammerlander-Vortrag in der Kletterhalle, Murtal Classic, Motorradsternfahrt zum Judenburger Hauptplatz, Good Old Thursday in der Bar, Karaoke-Night im P.A.C.S, Fussballmatch AS Galatasaray, Modenschau „Moda Italiana“, Osteraktion „Gläsernes Ostereii“, Blumenmesse etc.

Schon seit Mitte 2002 sind die Vorbereitungen für das große Jubiläumsfest „**900 Jahre Mercatum Judenpurch**“ im Gang. Das Stadtmarketing hat die Gesamtkoordination übernommen und wird von einem tollen Organisationskomitee nach Kräften unterstützt.

Bei allen Veranstaltungen steht für das Stadtmarketing Judenburg primär der „Mehrwert“ im Vordergrund. Entweder in Form direkter Umwegrentabilität für Gastronomie, Handel etc., oder durch eine positive und ausführliche Berichterstattung in den Medien und dem damit verbundenen Imagefaktor.

## Ausstellungen

- **Stadtturmausstellung:** Die Turmausstellung „Optische Täuschungen, Illusionen, Phantasie“, die das Stadtmarketing gemeinsam mit dem Tourismusverband veranstaltete, wurde von über 7000 Besuchern gesehen. Ein Rekordergebnis in der Geschichte des Turms. Außerdem gelang es, vier Ausflugsbusse aus Graz für einen Besuch in Judenburg zu gewinnen.
- **Papierkrippenausstellung:** In der Rathauspassage in Judenburg hatte eine erstmals in Österreich zu sehende Krippenausstellung Premiere. 150 Papierkrippen in allen Farben und Größen aus aller Welt sorgen in drei Wochen für knapp 2000 Besucher, die zum Teil von weit her kommen. Kronenzeitung und Kleine Zeitung berichten steiermarkweit.
- **„Handelsstadt Judenburg - Der Weg ist das Ziel“:** Betreuung des HAK-Maturaprojektes, das die Wirtschaftsgeschichte von Judenburg im Lauf der Jahrhunderte aufarbeitete und in Form eines Stadtrundganges mit 10 Tafeln umsetzte. Ein weiteres HAK-Maturaprojekt mit dem Thema „Milestones“ in Zusammenhang mit dem 900 Jahre Jubiläum ist im Laufen.

## Werbung und PR

„Wer nicht wirbt, der stirbt“ – eine alte Wahrheit. Auch im Stadtmarketing müssen genauso wie in der Privatwirtschaft ganz gezielt die Instrumente des Marketingmix eingesetzt werden. Werbung soll begeistern, für das Produkt „Stadt“ interessieren, zu einer Identifikation führen und spontane Sympathie schaffen. Werbung muss einfach sein, aber nicht harmlos formuliert sein. Kennzeichnend im Stadtmarketingbereich ist die Tatsache, dass durch Werbung die Angebote, Dienst- und Serviceleistungen und die Attraktivität der Stadt weder substantiell noch funktionell verändert werden können. Nur die Vorstellung vom Stadtprodukt kann bei den Zielgruppen beeinflussend werden.

Werbung soll vor allem breite Zielgruppen erreichen, die wirtschaftlich interessant sind. Sie soll dazu noch Stolz auf die Stadt machen, der Marke „Stadt“ bzw. „Judenburg“ Glanz verleihen und die Unterschiede zur Konkurrenz aufzeigen. Begleitend zur klassischen Werbung wird „Public Relations“ in diesem Zusammenhang immer wichtiger.

**Werbekampagne 1** – Winter 2001/2002: „Sachen gibt’s nur in der Stadt“ mit 6 Sujets. Die ungewöhnliche Konzeption dieser Werbelinie wird auch von regionalen Medien hochgelobt und die gesamte Kampagne zusammenfassend in einem Kalender dargestellt. Das Sujet „Mach´ mehr aus deinem Typ .... den Uniformen tragen nur Soldaten!“ wurde zudem als **Kinospot** umgesetzt und 2002 im Dieselkino in 2 Sälen gezeigt.

**Werbekampagne 2** – Frühjahr/Sommer 2002: „Der nackte Mann“ mit 5 Sujets. Die kontroverielle Linie dieser Kampagne, die Judenburg als „Modestadt“ in den Vordergrund stellt, sorgt für Aufsehen und Diskussionen. In regelmäßigen begleitenden PR-Texten wurde dazu Judenburg als attraktives Modezentrum mit großem Angebot positioniert.

**Werbekampagne 3** – Seit Winter 2002: „Interviews“. Die Kampagne ist langfristig angelegt. Sie soll sowohl Stammkunden bestätigen wie auch neue Kunden auf die Idee bringen, Judenburg zu besuchen. Menschen interessieren sich an dem, was andere Menschen tun oder sagen. Deswegen erzählen Judenburg-Besucher bzw. Judenburg-Bewohner in der Kampagne, warum Ihnen Judenburg gefällt, warum sie nach Judenburg kommen etc. - Die Kampagne ist auf sehr positive Resonanz gestoßen.

Alle 3 Werbekampagnen wurden sowohl in den wichtigen Kauf- wie den wichtigen Gratiszeitungen der Region geschaltet. Die ersten beiden inklusive Kinospot befinden sich unter [www.judenburg.at/stadtmarketing](http://www.judenburg.at/stadtmarketing). Dazu läuft als Kooperationsprojekt zwischen Stadtmarketing und der Judenburger Wirtschaft eine **monatliche Doppelseite** in einem Gratismedium, die auf aktuelle Angebote aufmerksam macht.

**Corporate Design:** Anfang 2002 wurde ein Corporate Design Manual erstellt, in dem die Verwendungsmöglichkeiten und die Logovarianten des Judenburg-Logos dargestellt wurden. Das Manual (mit beigelegter CD-Rom) wurde an öffentliche Stellen, Wirtschaftstreibende, Vereine etc. verschickt, mit der Bitte, es regelmäßig und konsequent einzusetzen. Im Rahmen der Neupositionierung „900 Jahre Judenburg“ ist es zudem zu einer Adaptierung des bisherigen Logos gekommen, gleichzeitig wurde es auch für Internet und Fernsehen animiert.

**Internet:** Konzeptionelle Mitgestaltung für den neuen Design der Judenburg Homepage. Die Kosten für den digitalen Stadtplan von Schubert& Franzke wurden zur Hälfte vom Stadtmarketing übernommen.

**IC 630 Historische Stadt Judenburg:** Judenburg hat seinen eigenen Zug! Der Intercity 630 heißt seit Mitte des vergangenen Jahres „Historische Stadt Judenburg“. Der Name wird in jedem Haltebahnhof durchgesagt, steht in jedem Fahrplan und auf jeder Anzeigetafel. In jedem der Fahrpläne, die im Zug verteilt werden, befinden sich zudem zweieinhalb Seiten Imagewerbung von Judenburg.

**Public Relations:** Weit über 200 Zeitungsberichte wurden 2002 bezugnehmend auf Veranstaltungen und Aktivitäten des Stadtmarketing publiziert. Viele Aktionen haben überregionales Medienecho erregt und sind zumindest steiermarkweit erschienen. Dazu gehören u.a. Bauernherbst, Stadtfest, Ayopayamantakonzert, Bauerngolf, Turm- und Krippenausstellung, Erotik-Night u.v.m. Dazu kommt eine Vielfalt von Berichten und Radio und Fernsehen. Der Werbewert dieser PR-Berichte beträgt umgerechnet ca. € 200.000,--.

**Stadtmarketing-Beirat:**

Bgm. Peter Schlacher, Stadtgemeinde  
Hannes Doleschall, Stadtgemeinder  
Vzbgm. Wolfgang Toperczer, Stadtgemeinde  
Mag. Gerhard Staller, Wirtschaftsforum  
Heinz Mitteregger, Wirtschaftsforum  
Hans Wimmer, Wirtschaftsforum  
Dir. Karl Sattler, Tourismusverband  
Alfred Praschniker, Tourismusverband

**Stadtmarketingteam:**

Mag. Gerfried Wanker-Tiffner  
Renate Slama

*Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich.: Stadtmarketing Judenburg, Burggasse 5, 8750 Judenburg, Tel. 03572-47127, [stadtmarketing@judenburg.at](mailto:stadtmarketing@judenburg.at)*