

Lebendige Orte Südtirol

Einzelhandel als touristischer Attraktionspunkt

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Titels
„Bachelor of Science in Tourismus“

Studiengang Tourismus,
HES-SO Valais / Wallis, www.hevs.ch

Verfasst von

Raphaela Maier

Verantwortlicher Dozent

Lic. ès lettres Rolf Wilk; HES-SO Wallis

Betreuer

Prof. Dr. Harald Pechlaner; EURAC research

Eingereicht am

6. Juli 2015

Zusammenfassung

Shoppingtourismus wird immer wichtiger und sollte auch in den kleinen Städten in ländlichen Räumen nicht vernachlässigt werden. Das bestehende Einzelhandelsangebot in Südtirol bietet dazu eine gute Voraussetzung. Die Wertschöpfung einer Region kann durch Touristen, die im Einzelhandel einkaufen, wesentlich gesteigert werden. Davon profitieren Tourismusbetriebe von belebten Ortszentren mit einem attraktiven Warenangebot.

Aufgrund dieser Wechselwirkungen ist ein gutes Standortmarketing, mit den Zielen, die Wirtschaft und Wertschöpfung der Region zu fördern, unumgänglich. Die Vernetzung der Branchen ist in der Angebotsentwicklung ein wesentlicher Faktor. Der Wettbewerbsvorteil eines Standortes ist nicht zuletzt abhängig von der Qualität und der Intensität einer solchen Kooperation.

Mit dem Projekt „Lebendige Orte“ fördert und unterstützt die Autonome Provinz Bozen-Südtirol ein Standortmarketing in den Gemeinden. Es bietet die Möglichkeit für Orte, den Einzelhandel zu entwickeln und gleichzeitig neue Gäste anzuwerben. Beim projektbezogenen Themenschwerpunkt Tourismus wurden von den Gemeinden zahlreiche konkrete Projekte geplant bzw. umgesetzt. In den vier untersuchten Stadtgemeinden gab es zwar keine unmittelbar messbaren Veränderungen im Fremdenverkehr, trotzdem gab das Projekt positive Impulse für weitere greifbare Massnahmen und eine Basis für eine gute Kooperation.

Tourismus und Einzelhandel – eine Symbiose? Ja, es bestehen zahlreiche Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Sektoren, und wenn beide füreinander anstatt gegeneinander arbeiten, sind die Auswirkungen nur positiv. Der Einzelhandel profitiert von einer Frequenzsteigerung und von diversen Marketingmassnahmen der Touristiker. Auf der anderen Seite wird die Stadt belebt, wenn ein grosses Angebot vorhanden ist, ein Aspekt von dem auch die Gäste profitieren. Zudem ist der Einzelhandel ein wesentlicher Bestandteil der Leistungskette im Tourismus.

Schlüsselbegriffe: Lebendige Orte, Ortszentrum, Einzelhandel, Tourismus, Südtirol, Standortmarketing, Stadtentwicklung, Kooperation

Vorwort und Dank

Diese Arbeit ist ein Bestandteil meines sechs monatigen Praktikums an der Europäischen Akademie (EURAC) in Bozen, das ich vom 15. Januar bis zum 15. Juli 2015 absolviere. Am Forschungsinstitut für Regionalentwicklung und Standortmanagement wird zurzeit eine Studie durchgeführt, die eine Kontrolle des Erfolgs der verschiedenen Einzelprojekte zum Ziel hat. Diese Bachelorarbeit ergänzt die EURAC Studie mit spezifisch touristischen Fragestellungen.

Ein erster Dank gilt dem Institutsleiter Herr Prof. Dr. **Harald Pechlaner** und meinen **Teamkollegen** vom Institut. Sie haben mich bei der Themenauswahl und während der Arbeit unterstützt. Sie halfen mir, mich mit der Forschung auseinander zu setzen und haben mir wichtige Tools wie GABEK – ein Auswertungsprogramm für qualitative Interviews – gezeigt. Die Zeit an der Akademie war sehr lehrreich und ich werde auch in Zukunft gerne daran zurückdenken.

Ein spezieller Dank gehört meinem Professor der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus, Herrn **Rolf Wilk**. Er hat die Betreuung seitens der Fachhochschule HES-SO übernommen. Herr Wilk hat mir wichtige Hinweise und gute Tipps zur Erstellung dieser Arbeit gegeben.

Weiter danke ich den Interviewpartnern, die sich die Zeit genommen haben, mir Auskunft über die Kooperationsthematik und das Projekt „Lebendige Orte“ in ihren Gemeinden zu geben. Namentlich sind dies Herr **Alois Frank**, Herr **Alexander Hamberger**, Herr **Rudolf Defranceschi** und Herr **Hermann Gögl**.

Einen persönlichen Dank möchte ich meinen **Eltern** widmen, die mich während des ganzen Studiums und nun auch im letzten Schritt dieser Ausbildung unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	viii
Einleitung.....	1
1. Zusammenspiel Tourismus und Einzelhandel.....	5
1.1. Shoppingtourismus als Teil der Nachfrage.....	6
1.1.1. Definition Shoppingtourismus.....	8
1.1.2. Shopping in Innenstädten.....	10
1.1.3. Shopping in kleineren Städten und im ländlichen Raum.....	11
1.2. Einzelhandel als Teil des Angebotes.....	12
1.2.1. Definition Einzelhandel.....	12
1.2.2. Tourismusrelevantes Sortiment.....	13
1.2.3. Handlungsfelder der Einzelhändler.....	14
2. Standortmarketing.....	16
2.1. Geschichtliche Hintergründe zum Standortmarketing.....	17
2.2. Der Mix des Standortmarketings.....	18
2.3. Aufteilung des Standortmarketing.....	19
2.3.1. Stadtmarketing / Kommunalmarketing.....	19
2.3.2. Citymarketing / Innenstadtmarketing.....	20
2.3.3. Geschäftsstrassenmarketing.....	21
2.3.4. Vergleich der drei Marketinginstrumente.....	22
3. Kooperationen.....	23

3.1.	Kooperationen im Standortmarketing	25
3.2.	Schwierigkeiten in der Kooperation	26
4.	„Lebendige Orte“ Kooperationsbeispiel Einzelhandel - Tourismus	28
4.1.	Strukturwandel im Einzelhandel	30
4.2.	Das Projekt „Lebendige Orte“ als Lösungsansatz	31
4.3.	Die Schwerpunkte des Projektes.....	33
4.4.	Teilnehmende Gemeinden.....	33
4.5.	Erste Resultate / Zwischenevaluation	34
5.	„Lebendige Orte“: Verknüpfungen mit dem Tourismus	35
5.1.	Die vier untersuchten Stadtgemeinden	36
5.1.1.	„Lebendiger Ort“ Meran	37
5.1.2.	„Lebendiger Ort“ Sterzing	38
5.1.3.	„Lebendiger Ort“ Klausen	39
5.1.4.	„Lebendiger Ort“ Glurns.....	40
5.2.	Kooperationen im und durch das Projekt „Lebendige Orte“	41
5.2.1.	Kooperation in den vier Stadtgemeinden	43
5.2.2.	Kooperationsprobleme in den vier Stadtgemeinden.....	44
5.3.	Hypothese 1: Wirtschaftliche Wertschöpfung durch Kooperationen	45
5.4.	Hypothese 2: „Lebendige Orte“ fördern gute Kooperationen	47
6.	Wechselwirkungen Tourismus - Einzelhandel	49
6.1.	Bestandteil der Leistungskette.....	49
6.2.	Warenangebot	50

6.3. Vermarktung der Stadt / Attraktivität des Standortes	50
6.4. Wertschöpfung und Frequenzbringer.....	51
6.5. Hypothese 3: Synergieeffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel.....	51
Schlussfolgerung	53
Literaturverzeichnis.....	55
Anhang I: Interviews mit Tourismusvertretern.....	60
Anhang II: Meran.....	61
Anhang III: Sterzing.....	67
Anhang IV: Glurns.....	71
Anhang V: Klausen.....	77
Selbstständigkeitserklärung	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Integrierte Standortstrategie.....	5
Abbildung 2: Tägliche Pro-Kopf-Ausgabe der Touristen nach Ausgabeposten (2007/2008)	7
Abbildung 3: Aufteilung Definition Shopping.....	9
Abbildung 4: Standortmarketingmix (4P)	18
Abbildung 5: Standortmarketing (Aufteilung der Instrumente)	22
Abbildung 6: Kooperationsprozess im zeitlichen Ablauf	25
Abbildung 7: Zusammenarbeit Einzelhandel – Tourismus (Deutschland).....	26
Abbildung 8: Struktur des Projektes „Lebendige Orte“	31
Abbildung 9: Projekt „Lebendige Orte“ im zeitlichen Ablauf.....	32
Abbildung 10: Massnahmen im Tourismus (Projekt „Lebendige Orte“)	35
Abbildung 11: Kooperationszufriedenheit im Projekt „Lebendige Orte“	41
Abbildung 12: Kooperationsbildung im Projekt „Lebendige Orte“	42
Abbildung 13: Herausforderungen in der Kooperation Einzelhandel und Tourismus.....	44
Abbildung 14: Wirtschaftliche Wertschöpfung durch Kooperationen	46
Abbildung 15: Einzelhandel als Chance für den Tourismus	49
Abbildung 16: Wie profitiert der Tourismus vom Einzelhandel und vice versa	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Massnahmekatalog für Einzelhändler	15
Tabelle 2: Merkmale eines erfolgreichen Standortmarketings	17
Tabelle 3: Definitionen von Kooperation	23

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ASTAT	Landesinstitut für Statistik Autonome Provinz Bozen-Südtirol
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
EU	Europäische Union
EURAC	Europäische Akademie Bozen
GABEK	Ganzeinheitliche Bewältigung von Komplexität
HES-SO	Hochschule für Wirtschaft und Tourismus Wallis
HDS	Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol
HGV	Hoteliere- und Gastwirteverband Südtirol
k.D.	kein Datum
S.	Seite
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ÖV	Öffentlicher Verkehr
PPP	Private Public Partnerships
u.a.	unter Anderem
u.Ä.	und Ähnliches
USA	United States of America (dt. Vereinte Staaten von Amerika)
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Einleitung

Der Einzelhandel profitiert vom Tourismus – profitiert der Tourismus auch vom Einzelhandel? Einige Studien und Artikel behandeln das Thema wie der Einzelhandel aus dem Tourismus einen Nutzen ziehen kann; in die andere Richtung, wie also der Tourismus vom Einzelhandel Vorteile erlangen kann, wurde bisher wenig erforscht. Dabei bietet der Einzelhandel den Touristen bzw. Tagesgästen ein wichtiges Angebot, sei dies für die Versorgung ihrer täglichen Bedürfnisse und Wünsche oder als Erlebnisfunktion. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 105)

Nicht nur in der Forschung, sondern auch bei den Akteuren selbst ist das Thema Einkaufstourismus noch wenig im Blickfeld. Dennoch es gewinnt an Bedeutung. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 3)

Selbst für Kleinstädte in ländlichen Räumen erhält die Aktivität Shopping während des Urlaubes zunehmend Gewicht. Das Erlebniseinkaufen trägt in diesen Räumen wesentlich zur touristischen Wertschöpfung bei. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 13f) In wirtschaftlich schwierigen Zeiten können Touristen mithelfen, eine Krise im Einzelhandel abzufedern. Dementsprechend leisten kollektive Projekte zwischen Einzelhändler und Touristiker wichtige Impulse für die Wirtschaft der Region. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 26f)

Das in Südtirol lancierte Projekt „Lebendige Orte“, ist eine Möglichkeit, eine solche Kooperation zwischen Einzelhandel und Tourismus zu fördern und gemeinsame Aktionen zu starten. Den Einheimischen wird eine Nahversorgung gewährleistet und den Touristen ein attraktives Warensortiment geboten. (Stampfer, 2012, S. 2)

Forschungsfrage

Welchen Beitrag kann der Einzelhandel in historischen Ortszentren für den Tourismus leisten und welche Kooperationen können dabei entstehen? Gezeigt am Beispiel „Lebendige Orte“ in vier Städten Südtirols.

Hypothesen

1. Durch Kooperationen entstehen Synergieeffekte, durch welche die wirtschaftliche Wertschöpfung der Region verbessert wird.
2. Das Projekt „Lebendige Orte“ verstärkt die Kooperationen zwischen den Akteuren des Einzelhandels- und des Tourismussektors.
3. Der Tourismus profitiert vom Einzelhandel; umgekehrt profitiert der Einzelhandel vom Tourismus.

Methode

In der **ersten Phase** werden mittels einer Desk Research vorhandene Studien zum Thema Standortmarketing, Einkaufsverhalten der Touristen und Kooperationsformen analysiert. Zur Analyse der Ausgangslage dienen Daten des Landesinstituts für Statistik der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol (ASTAT) und Angaben zur Nahversorgung in den untersuchten Gemeinden. Diese Bachelorarbeit basiert zudem auf weiteren 29 Interviews, die im Rahmen einer Studie zum Thema „Lebendige Orte“ in Südtirol vom Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement der Europäischen Akademie (EURAC) durchgeführt wurden. Die Telefoninterviews wurden im Januar 2015 mit Ortsobleuten ¹ vom Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol (HDS) und politischen Vertretern der teilnehmenden Gemeinden geführt. Die Interviews bieten auch eine Grundlage, das Projekt „Lebendige Orte“ näher zu beschreiben, sowie erste Resultate des Projekterfolgs aufzuzeigen.

In der **zweiten Phase** werden ausgewählte Vertreter des Tourismus von den vier Stadtgemeinden Meran, Klausen, Sterzing und Glurns in einem qualitativen Gespräch befragt. Diese Interviews werden Leitfadengestützt geführt.

In der **dritten Phase** werden die Interviews nach den einfachen Transkriptionsregeln von Dresing & Pehl (2013) auf Papier gebracht; d.h. der Fokus liegt auf dem Textinhalt. Dabei werden Wort- und Satzabbrüche geglättet oder ausgelassen, sowie Dialektformen ins Schriftdeutsche übersetzt. (Transkriptionsspezialist.de, 2015)

¹ Vorsitzender eines Vereins, eines Ausschusses u.Ä. (Duden, 2015)

In der **vierten und letzten Phase** werden die Texte unter anderem mit dem Tool *Ganzeinheitliche Bewältigung von Komplexität* (GABEK) ausgewertet. Anhand von offenen Interviews werden das Wissen und die Erfahrungen der Befragten vernetzt und geordnet. Die Meinungen und Wahrnehmungen werden mit drei bis neun repräsentativen Schlüsselwörter festgelegt. (Buber & Kraler, 2000, S. 143ff) Mithilfe der Software WinRelan werden diese Daten grafisch visualisiert; es entstehen Mind-Map ähnliche Grafiken. (GABEK, 2015) Durch die geführten Interviews und der Theorie sollen die aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Aufbau

Kapitel 1 geht zunächst auf das Angebot und die Nachfrage im Sinne des Einkaufstourismus ein und analysiert die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel. Hier werden Begriffe wie Einzelhandel und Shopping genauer definiert.

Kapitel 2 analysiert die Methode des Standortmarketings als eine Strategie, den Einzelhandel in den Städten bzw. Kommunen zu stärken. Unterteilt wird in Stadt-, City- und Geschäftsstrassenmarketing.

Kapitel 3 bespricht mögliche Kooperationsformen zwischen den beiden Branchen Einzelhandel - Tourismus. Bereits vorhandene Studien aus anderen Städten v.a. Deutschland geben Grundlage, mögliche Problemfelder zu analysieren.

Kapitel 4 erklärt die Rahmenbedingungen des Projektes „Lebendige Orte“. Das Projekt ist das praktische Beispiel, das zur Überprüfung der Theorie beigezogen werden soll. Weiter zeigt das Kapitel auch erste Resultate der nicht veröffentlichten Studie (Pechlaner, Nagl, Maier): *Lebendige Orte. Analyse des Projekterfolgs unter besonderer Berücksichtigung der Projektprozesse*.

Kapitel 5 stellt die getroffenen Massnahmen dar, die bezüglich dem Tourismus umgesetzt wurden bzw. beabsichtigt werden. Die vier Stadtgemeinden Meran, Sterzing, Klausen und Glurns werden dazu untersucht. Weiter werden die Kooperationen im Projekt „Lebendige Orte“ analysiert. Hier werden die Hypothesen 1 und 2 besprochen.

Kapitel 6 zeigt die Wechselwirkungen und Synergieeffekte der beiden Branchen am Beispiel der vier untersuchten Stadtgemeinden auf. Am Ende des Kapitels wird die 3. Hypothese diskutiert.

Auftraggeber

Die Auftraggeberin dieser Bachelorarbeit ist die Europäische Akademie (EURAC) Bozen. Die EURAC ist ein privates Forschungszentrum mit Sitz in Bozen (Südtirol, Italien). Gegründet wurde das Zentrum im Jahr 1992. Die EURAC zählt insgesamt elf Institute mit vier Forschungsbereichen: Autonomien, Berg, Technologien und Gesundheit. (EURAC research, 2015a)

Das Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement untersucht sozioökonomische Auswirkungen des menschlichen Handelns in den Bereichen Tourismus, Sozio- und Agrarökonomie, Verkehr und Mobilität, Urbanisierung sowie Genossenschaftswesen. Ziel ist es, Berggebiete durch langfristige Entwicklungsstrategien für die Bevölkerung, Unternehmen und Gäste als wertvolle Gebiete nachhaltig zu fördern. (EURAC research, 2015b)

Hinweise

Es zeigt sich, dass relativ wenig aktuelle Literatur vorhanden ist. Systematische, theoretische Untersuchungen zum Thema Shoppingtourismus, die hier des Öfteren verwendet und zitiert werden, stammen weitgehend aus dem letzten Jahrzehnt. Es handelt sich vornehmlich um die beiden Studien *Shoppingtourismus im internationalen Vergleich* von Econ Consult und den *Tourismusbarometer* vom ostdeutschen Sparkassen- und Giroverband.

Um die Lesefreundlichkeit zu verbessern, wird auf die weibliche Form verzichtet. Ausserdem wird bei den Ortsnamen jeweils die deutsche Schreibform verwendet.

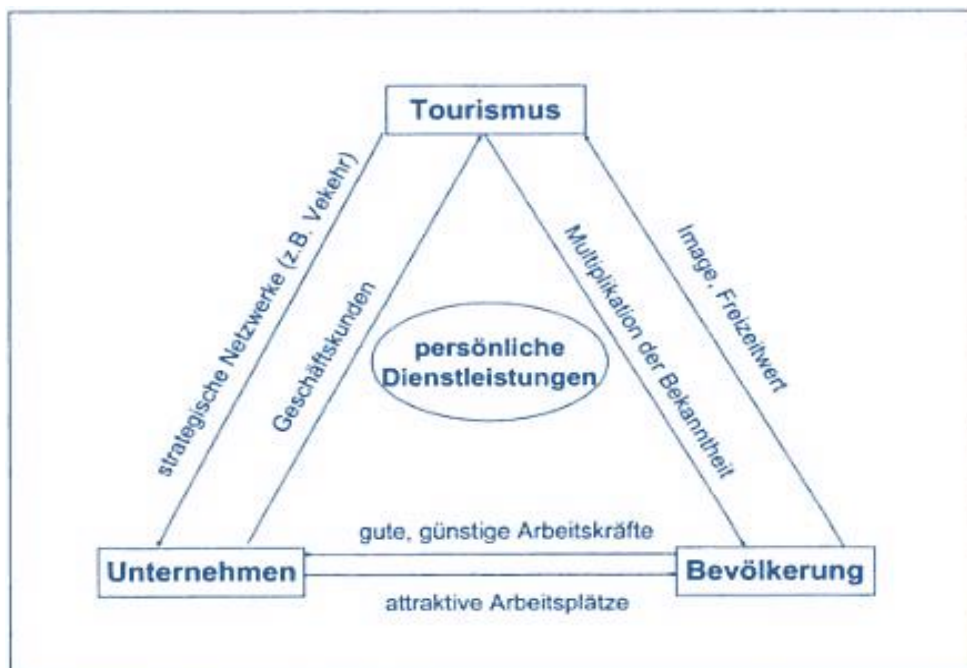
Für die Schweizer Leser ist hinzuweisen, dass es gebräuchlich ist von *in* Südtirol und *auf* Südtirol zu sprechen.

1. Zusammenspiel Tourismus und Einzelhandel

Unternehmen, darunter auch Einzelhändler, sind die wesentlichsten Treiber für die Attraktivität eines Standortes, sei dies für Bewohner als potentielle Arbeitgeber oder für Gäste als Anziehungs- und Attraktionspunkte. Es ist deshalb ein Anliegen aller Akteure, ein gutes solides Standortmanagement aufzubauen. (Pechlaner, Innerhofer, & Bachinger, 2010, S. 15) Dementsprechend sollen sich Einzelhändler mit ihren Warenangeboten so ausrichten, dass diese Innenstadtbesucher anziehen und im Zusammenhang mit anderen Innenstadtaktivitäten nachgefragt werden. (Krüger, Anders, Walther, Klein, & Segerer, 2013, S. 80)

Die integrierte Standortstrategie ist eine Form, Zusammenhänge zwischen Tourismus, Unternehmen und Bevölkerung deutlich zu machen und versucht Standorte laufend zu optimieren. (Pechlaner, Innerhofer, & Bachinger, 2010, S. 26) Zwischen den drei Gruppen Unternehmen, Bevölkerung und Tourismus bestehen zahlreiche Wechselwirkungen, die Synergieeffekte erzeugen können (vgl. Abb. 1). (Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2006, S. 19)

Abbildung 1: Integrierte Standortstrategie



Quelle: Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2006, S. 19

Es ist die gängige Art und Weise in der Ökonomie, sowohl Nachfrage als auch Angebot in ihre einzelnen Faktoren zu zerlegen und zu analysieren. Diese differenzierten Faktoren, sollen uns zeigen, wie Nachfrage bzw. Angebot bestimmt werden. Um die Verhältnisse zwischen dem Tourismus und den Händlern zu untersuchen, werden zuerst die Nachfragefaktoren nach Warenangebot (Motive und Bedürfnisse der Touristen) und danach die Angebotsfaktoren im Einzelhandel (Produkte und Dienstleistungen) untersucht. Damit werden gegenseitige Abhängigkeiten sichtbar gemacht. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen lassen sich mögliche Kooperationen innerhalb des Tourismus und Einzelhandel erklären und gezielt weiterentwickeln.

1.1. Shoppingtourismus als Teil der Nachfrage

Die Rolle des Shoppings wird oftmals verkannt (Turner & Reisinger, 2001, S. 16); auch wenn der Faktor Shopping selten als Hauptmotiv eines Urlaubs genannt wird (Yuksel, 2004, S. 751), wird dieses Motiv einer Reise zunehmend wichtiger (Turner & Reisinger, 2001, S. 15). Bei einer Befragung des Instituts der Deutschen Wirtschaft gaben 55 Prozent der Befragten an, dass Shopping in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen wird. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 110-111) Auch Experten aus dem Einzelhandel und dem Tourismus sehen diesen verstärkten Trend des „Shoppingtourismus“. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 3)

Es gibt zahlreiche Gründe, weshalb Shopping als Aktivität nicht unterschätzt werden darf: (Turner & Reisinger, 2001, S. 16). Shopping:

- ❖ kreiert eine attraktive und einladende Umgebung;
- ❖ entwickelt sich als ein (eigenes) Tourismusprodukt;
- ❖ ist ein Vergnügen für Touristen.

Sowohl im internationalen, als auch im Binnentourismus, ist der Einkauf die zweitgrößte Ausgabe nach der Unterkunft (Turner & Reisinger, 2001, S. 15), in manchen Gebieten ist es sogar wichtiger als Unterkunft, Verpflegung oder Ausgaben für weitere Aktivitäten. (Turner & Reisinger, 2001, S. 14) Andere Studien zeigen, dass der Anteil am Einkaufen rund einen Drittel der Reise ausmacht (Snepenger, Murphy, O'Connell, & Gregg, 2003, S. 568). Die Studie *Shoppingtourismus im internationalen Vergleich* (2005) macht deutlich, dass der Tagestourist

mehr als der Übernachtungsgast aufwendet. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 28) In Südtirol geben beispielsweise Übernachtungstouristen pro Tag rund 25 Euro für den Erwerb von Gütern aus; was hochgerechnet 20.7 Prozent der Gesamtausgaben der Touristen in Südtirol entspricht. (vgl. Abb. 2) (Landesinstitut für Statistik, 2014, S. 445)

Abbildung 2: Tägliche Pro-Kopf-Ausgabe der Touristen nach Ausgabeposten (2007/2008)

Mittlere tägliche Pro-Kopf-Ausgabe der Touristen nach Ausgabeposten - Tourismusjahr (a) 2007/08

Spesa media giornaliera pro-capite dei turisti per voce di spesa - Anno turistico (a) 2007/08

AUSGABEPOSTEN	Euro	% der Gesamtheit % sul totale	% der Gesamtausgaben in Südtirol % sul totale spesa in Alto Adige	VOCI DI SPESA
Unterkunft	52,63	41,2	44,3	Alloggio
Extras (im Beherbergungsbetrieb)	5,10	6,3	4,3	Extra (presso l'esercizio ricettivo)
Gastronomie	21,76	14,4	18,3	Gastronomia
Erwerb von Gütern	24,56	14,5	20,7	Acquisto di beni
Dienstleistungen	4,70	3,7	4,0	Spese per servizi
Interne Beförderung	10,05	10,5	8,5	Trasporto interno
Gesamtausgaben in Südtirol	118,81	90,4	100,0	Totale spesa in Alto Adige
Hin- und Rückreise	14,99	9,6		Viaggio di andata e ritorno
Insgesamt	133,80	100,0		Totale

Quelle: Landesinstitut für Statistik, 2014, S. 445

70 Prozent der Ausgaben der Shoppingtouristen in Deutschland entfallen auf den Einzelhandel. Der ökonomische Aspekt für lokale Einzelhändler ist dementsprechend gross. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 3)

Neben dem rein monetären Aspekt, wird auch ein beträchtlicher Anteil an Zeit in die Shoppingaktivität investiert. (Yuksel, 2004, S. 752) Bei einer Studie von Jones (1998) gaben 25 Prozent der Befragten an, dass ihr Shopperlebnis darin besteht, sich Zeit zu nehmen, um sich im Geschäft umzusehen und sich Angebote zu suchen. (Jones, 1998, S. 134)

Für viele Touristen ist eine Reise ohne Einkaufen nicht abgeschlossen; das Einkaufen ist eine Attraktion. Der Wunsch nach Einkaufen ist ein Reisemotiv. Es entsteht für den Gast das Gefühl von Zufriedenheit, Freiheit und Einbindung. Shopping ist für den Gast selbst dann eine Unterhaltung, wenn am Ende nichts eingekauft wird (=Schaufensterbummel). (Yuksel, 2004, S. 751f)

Shopping als eine Ressource für den Tourismus ist nicht nur vom Angebot selbst, sondern auch von der Qualität, der Attraktivität und der Sicherheit der Einkaufsumgebung abhängig. (Yüksel & Yüksel, 2006) Das Erlebnis wird verstärkt durch die Freundlichkeit des Personals, Fürsorglichkeit, Aufmerksamkeit, Kompetenz und Wissen über die Produkte selbst. (Yüksel, 2004, S. 758)

Das Einkaufsverhalten während dem Urlaub unterscheidet sich vom Alltagshopping deutlich. Gekaufte Produkte von Touristen umfassen eine grosse Bandbreite; es sind nicht bloss Souvenirs. Shopping im Urlaub beinhaltet auch das Einkaufen von Kleidern, Schmuck, Büchern, Kunst und Handwerk, Duty-Free Produkten oder elektronischen Geräten. (Yüksel, 2004, S. 752) Touristen geben gerne Geld für kleine, überflüssige Gegenstände aus, weil der Urlaub keine gewöhnliche Zeit ist. (Turner & Reisinger, 2001, S. 17)

1.1.1. Definition Shoppingtourismus

Eine Definition von Shoppingtourismus gibt Kaspar (1975). Er sieht jedoch Shoppingtourismus als Freizeitbeschäftigung bzw. Erlebnis:

„Shoppingtourismus ist die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise und dem Aufenthalt von Personen, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohnort noch Arbeitsort ist, vorgenommenen Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- bzw. freizeitorientierten Einkaufs von Gütern des nicht- alltäglichen Gebrauchs ergeben.“

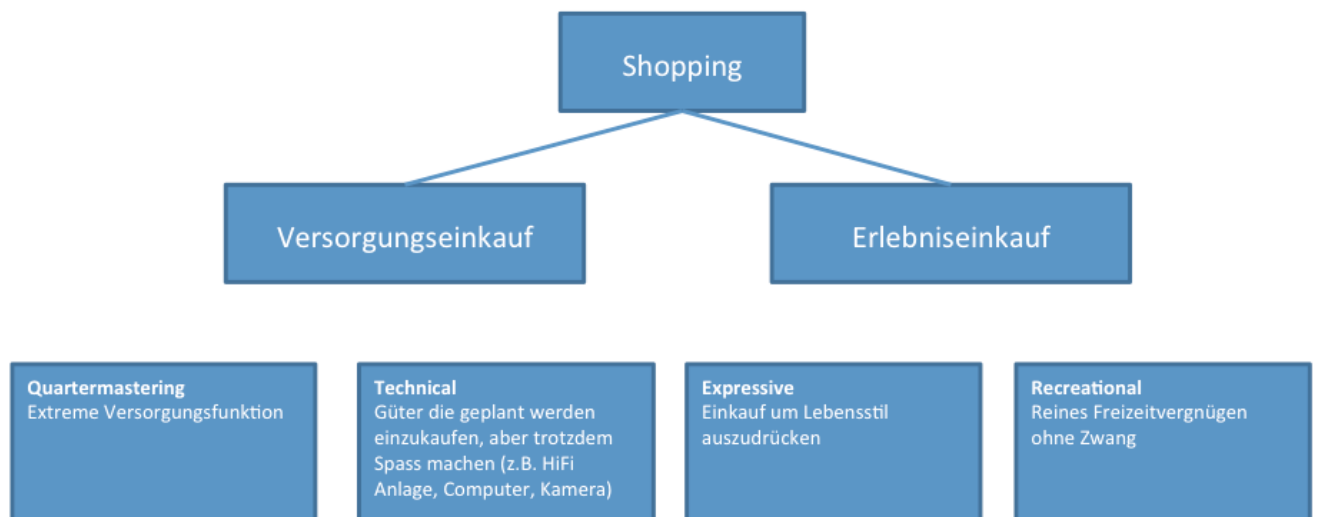
Da diese Definition nicht alle Touristen miteinbezieht, die während ihres Urlaubes einkaufen, erfolgt eine weitere Aufteilung von Shopping in zwei Hauptsparten (vgl. Abb. 3). Der erste Typus Shopping beinhaltet den Versorgungseinkauf, d.h. der Erwerb von lebensnotwendigen bzw. Alltagsgütern. Der zweite Typus wird durch das Vergnügen geprägt wie es Kaspar in seiner Definition als „erlebnis- bzw. freizeitorientierten Einkauf“ nennt. Meistens handelt es sich beim Einkaufstourismus um eine Kombination beider Elemente. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 6)

Die Unterscheidung zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf kommt mit den englischen Begriffen besser zum Ausdruck. *Purchasing* als der Versorgungseinkauf und *Shopping* als das Freizeitvergnügen – im Deutschen werden beide vereinfacht mit Einkaufen übersetzt. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 5)

Diese Definition spielt auch eine wesentliche Rolle, wenn zwischen Binnentourismus und internationalen Gästen unterschieden wird. Binnentouristen wählen vorwiegend den Typus Versorgungseinkauf, während internationale Gäste das Einkaufen mehrheitlich als reines Freizeitvergnügen sehen. (Yuksel, 2004, S. 757)

Die Technische Universität Berlin hat zu dieser Aufteilung eine noch spezifischere Sichtweise entwickelt und teilt die beiden Bereiche *Versorgung* und *Erlebnis* in vier verschiedene Sparten auf (vgl. Abb. 3). *Quartermastering*, *Technical*, *Expressive* und *Recreational* sind die vier Ausrichtungsmöglichkeiten des Shoppings. Während die beiden ersten eher dem Versorgungseinkauf entsprechen, sind die beiden letzteren dem Erlebniseinkauf zuzuordnen. (Technische Universität Berlin, 2007)

Abbildung 3: Aufteilung Definition Shopping



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an:

- a) ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 5
- b) Technische Universität Berlin, 2007, S. 32

Eine andere Aufteilung wird in der Studie des Ostdeutschen Sparkassen und Giroverband (2005) gemacht. In dieser Studie wird Shoppingtourismus in zwei Sparten unterteilt:

- ❖ Shopping Tourismus im *engeren* Sinne
- ❖ Shopping Tourismus im *weiteren* Sinne

Shoppingtourismus im *engeren* Sinne bezeichnet die Reisen, die Shopping als Hauptreisemotiv sehen. Shoppingtourismus im *weiteren* Sinne bezeichnet alle weiteren Reisen, bei denen Shopping eine Freizeitaktivität oder eine Versorgungsbeschäftigung neben anderen Aktivitäten darstellt. Zu den Urlaubsmotiven der Shoppingtouristen im weiteren Sinne gehören demnach (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 107):

- ❖ Kulturtouristen
- ❖ Geschäftsreisende
- ❖ Städtereisende
- ❖ Urlaubsreisende
- ❖ Kurzurlaubsreisende und Tagesgäste

1.1.2. Shopping in Innenstädten

Städtische Ortskerne erfüllen in der Regel die Funktion als Einkaufs-, Kultur-, Freizeit, Begegnungs-, Verwaltungs- und Versorgungszentrum. (Gubler & Möller, 2006, S. 147) Sie stehen für den Handel, Dienstleistung und für die Kultur der Stadt. (FIRU, 2007, S. 2)

Klassische Shoppingziele der Gäste sind Innenstädte. Städtereisende messen mit 31,5 Prozent dem Schaufensterbummeln eine sehr grosse Bedeutung zu. Demnach wird dem Erlebnis „Einkaufen“ etwa die ähnliche Bedeutung zugeschrieben, wie Museumsbesuche oder Stadtrundfahrten. Innenstädte bieten eine hohe Konzentration eines vielfältigen Angebots. Durch das breitgefächerte Sortiment auf engem Raum, erhöht sich das Absatzpotenzial jedes Betriebes. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 13)

Die Innenstadt wird definiert als ein „Teilraum einer Stadt“, in welchem sich der Einzelhandel, sowie die bereits erwähnten zentralen Funktionen wie Kommunikation, Erholung und Freizeit konzentrieren. Ein belebtes Zentrum soll Urbanität und städtische Lebensqualität schaffen. (Breunig, 2007, S. 2)

Innenstädte verfügen über eigene Identitäten durch den Angebots- und Branchenmix. Sie prägen das Bild einer Stadt und sind ein zentrales Thema in Städten mit einem hohen Tourismusanteil. (Gubler & Möller, 2006, S. 147)

Durch die Konkurrenz von grossen Outlet- und / oder Entertainmentcenters an den Stadträndern oder in den Aussenbezirken, geraten aber Innenstädte zunehmend unter Druck. Dennoch bieten viele europäische Innenstädte mit ihrer Geschichte, ihrer Architektur und historischer Bausubstanz ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal. Ihr einzigartiger Charakter lässt sich ausserhalb der Zentren kaum nachbauen. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 13)

1.1.3. Shopping in kleineren Städten und im ländlichen Raum

Viele Studien bezeichnen Shopping als Grosstadtphänomen. Touristisches Shopping findet sich aber auch in ländlichen Räumen, wenn für den Besucher ein attraktives Warenangebot bereit steht. Die Destination soll dann auch die nötige Tourismusinfrastruktur, wie Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltungsangebote und Beschäftigung bieten. Das Erlebniseinkaufen trägt so wesentlich zur touristischen Wertschöpfung bei. Besonders Orte, die traditionelle und regionaltypische Produkte aus dem Food und non-Food Bereich anbieten, sind wichtige Standorte für den Tourismus. Es lassen sich shoppingtouristische Umsätze generieren. Auch wenn diese Faktoren ursprünglich nicht explizit für den Tourismus entwickelt wurden, können sie eine Steigerung des Fremdenverkehrs begünstigen. Drei wesentliche Elemente sind (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 12ff):

- ❖ eine hohe landschaftliche Attraktivität;
- ❖ ein geeignetes Infrastrukturangebot;
- ❖ gebietstypische Faktoren: regionaltypische (non-food) und landwirtschaftliche (food) Produkte.

Ein spezieller Augenmerk gilt dem Kundensegment. Touristen im ländlichen Raum weisen ein vergleichsweise fortgeschrittenes Alter und ein eher hohes Einkommen auf; es sind die sogenannten „Best Ager“. Es zeigt sich, dass somit Ausgaben für Einkäufe in diesen Gebieten höher sind. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 35-36)

Kleine Städte in ländlichen Räumen partizipieren am Shoppingtourismus v.a. durch zwei Möglichkeiten. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 59)
Entweder über:

- a) ein im Inneren erzeugtes und bereits bestehendes Shoppingangebot: Hier verfügt die Region dank ihrer Ausstattung (z.B. Landschaft, Hotellerie und Gastronomie, Erholung, Kultur usw.) an Attraktivität und generiert bereits hohe Umsätze aus dem Einkaufstourismus. Die Studie spricht in diesem Fall sogar vom Einkaufstourismus, der als ein "Abfallprodukt" anfällt;
oder
- b) das entsprechende Shoppingpotenzial wird erst über Einrichtungen geschaffen. Die infrastrukturellen Bedingungen bilden dann den erforderlichen Rahmen; der Erwerb von Einkaufskunden aus weiter entfernten Regionen steht hier im Vordergrund.

1.2. Einzelhandel als Teil des Angebotes

„Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Eine Vielfalt an Geschäften trägt zur Lebendigkeit der Zentren bei. Dabei ist das Beständigste am Handel der Wandel.“ (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2013). Zum Einstieg soll der Begriff des Einzelhandels nachfolgend definiert werden.

1.2.1. Definition Einzelhandel

Ein Einzelhändler (in der Schweiz als Detailhändler bezeichnet) stellt ein spezialisiertes Fachgeschäft mit einem tiefen aber eher schmalen Sortiment dar. Im Gegensatz zum Grosshandel gestaltet der Einzelhandel in der Regel die Produktpalette regionalspezifisch. Der Einzelhändler gilt als das letzte Glied in der Kette zwischen den Fabrikanten / Produzenten und dem Endkonsumenten. Die typische Handelsform des unabhängigen Einzelhandels ist häufig im Konsumgüterbereich und im Kleingewerbe anzutreffen. (Bürli & Friebe, 2012, S. 88)

Die wichtigsten Leistungen des Einzelhandels laut Bürli & Friebe (2012, S.87) sind:

- ❖ Feinverteilung der Marktleistung (Güter) in Kleinstmengen;
- ❖ Warenpräsentation in Verkaufsräumen, in unmittelbarer Nähe zum Endverbraucher;
- ❖ Sortimentswahl, Sortimentspflege;
- ❖ Beratung, Produkterklärung.

1.2.2. Tourismusrelevantes Sortiment

Touristiker und Tourismusverbände wurden befragt, welche Shoppingangebote oder welche Produkte die Gäste besonders interessieren. Nachfolgend die meistgenannten Angebote: (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 116):

<i>Food Bereich</i>	Regionaltypische Lebensmittel Spirituosen und Weine
<i>non-food Bereich</i>	Souvenirs / Merchandising Artikel Handwerkskunst

Die Studie „Shopping im internationalen Vergleich“ gewichtet die Warengruppen wie folgt: (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 29).

- ❖ 44 Prozent: Bekleidung;
- ❖ 16 Prozent: Schuhe und Lederwaren;
- ❖ 14 Prozent: Nahrungs- und Genussmittel;
- ❖ 6 Prozent: Glas, Porzellan und Haushaltswaren;
- ❖ 5 Prozent: Unterhaltungselektronik;
- ❖ 5 Prozent: Uhren und Schmuck;
- ❖ 10 Prozent: Sonstiges.

Zu ähnlichen Resultaten kommt auch die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland“ (2012). Diese Studie bezeichnet ebenfalls Textilien, Bekleidung und Lederwaren als wichtigster Einnahmeposten. An zweiter Stelle folgt die Gruppe „Möbel, Schmuck, Musikinstrumente u.Ä.“ und an dritter Stelle folgen Elektronikgeräte. (Pavel, Mattes, & Wissmann, 2012, S. 90)

1.2.3. Handlungsfelder der Einzelhändler

Einzelhändler sind die wichtigsten Akteure bei der Gestaltung eines tourismusfreundlichen Angebotes. Es existieren mehrere Möglichkeiten, die Attraktivität für den Tourismus zu steigern und so weitere Einnahmequellen für sich selber zu eröffnen. Bereits kleine Projekte tragen zu einer spürbaren Verbesserung bei bspw. durch ein Angebot von exklusiven Waren und / oder Serviceleistungen. In Orten mit hoher Saisonalität ist dennoch Vorsicht geboten, denn mit einem ausschliesslich auf die Gäste ausgerichteten Sortiment, wird die einheimische Kundschaft anderswo einkaufen. Es gilt also, einen guten Warenmix anzustreben, um die Bedürfnisse vieler Zielgruppen abzudecken. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 129)

Es ist schwierig, allgemein gültige Faktoren für eine erfolgreiche Shoppingdestination zu identifizieren. Dennoch wurden in der Studie „Shoppingtourismus im internationalen Vergleich“ sieben Hauptgruppen von Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Sie alle haben einen positiven Einfluss auf den Standort und können beeinflusst oder gezielt gefördert werden. Dies sind: (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 83ff):

- ❖ Generelle Rahmenbedingungen (z.B. Politik, Raumordnung)
- ❖ Art und Umfang des Angebotes
- ❖ Preise / Aktionen / Sonderverkäufe
- ❖ Erreichbarkeit
- ❖ Infrastruktur (z.B. kulturelles Angebot, Gastronomie, Events)
- ❖ Bekanntheit und Marketing
- ❖ Kooperation

Ausgehend von einer Checkliste, die im Rahmen der Studie des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (2005) erstellt wurde, lassen sich mögliche Massnahmen zeigen die helfen, neue Kunden und Touristen anzuwerben. Selbst wenn einige dieser Massnahmen auf den ersten Blick als nicht besonders innovativ erscheinen, zeigt die Erfahrung aber, dass sie zumindest effektiv sind. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 130)

Tabelle 1: Massnahmekatalog für Einzelhändler

Ladengestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verwendung regionaltypischer Produkte, die inhaltlich im Zusammenhang mit der Jahreszeit und / oder der unmittelbaren Landschaft des Ortes stehen ❖ Verwendung z. B. von Exponaten aus lokalen Museen etc. für eine attraktive Laden- und Schaufenstergestaltung ❖ Platzierung Impulskaufartikel in den Schaufenstern ❖ Einrichtung von Ruhezeiten, Probiererecken, Lesecken etc.
Warensortiment	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entwicklung von Angeboten und Hausspezialitäten ❖ Erweiterung des Warensortiments
Service / Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ermöglichung des bargeldlosen Kaufs / Akzeptanz von Kreditkarten ❖ Koppelung des Warenverkaufs mit Dienstleistungen ❖ Vereinheitlichung der Öffnungszeiten im Ort ❖ Längere Öffnungszeiten am Abend oder am Wochenende
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verkaufsfördernde Aktionen mit Künstler, Sportler etc. ❖ Angebot von Produktpräsentation / Verkostung ❖ Aktionswochen zu regionaltypischen Themen
Werbung / Information	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Druck von Visitenkarten oder Flyer (Werbematerial) ❖ Auslage von touristischem Informationsmaterial über den Ort
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Information via Newsletter
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personelle Weiterbildung d.h. den Blick für die Bedürfnisse der Kunden schärfen ❖ Fremdsprachkenntnisse fördern ❖ Akzente setzen z.B. mit der Kleidung des Verkaufspersonals
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zusammenarbeit mit Hotellerie / Gastronomie ❖ Beteiligung an gemeinsamen touristischen Werbemassnahmen und Veranstaltungen ❖ Aktive Mitwirkung an der Planung zukünftiger Marketingstrategien

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 130

2. Standortmarketing

Das vorhergehende Kapitel gibt wichtige Hinweise, wie die beiden Branchen Tourismus – Einzelhandel eng miteinander verknüpft sind. Es ist das Standortmarketing, das nun versucht, Nachfrage (Tourismus) und Angebot (Einzelhandel) sinnvoll zu verbinden und sie so zu gestalten, dass positive Wirkungen erzielt werden können.

Standortmarketing fasst als Oberbegriff die Bereiche des Regionen-, Stadt-, Innenstadt- und Geschäftsstrassenmarketing zusammen. Vereinfacht ausgedrückt geht es um die Positionierung eines Standortes – denn sie alle stehen letztlich im Wettbewerb zu anderen Standorten. Angeworben werden Unternehmen, Einwohner, Studenten und Gäste. (Institut für Standortmarketing, k.D.)

Eine Definition von Standortmarketing gibt Kotler (Dickmanns, 2008, S. 2):

„Standortmarketing heißt, einen Standort so zu planen, dass er die Bedürfnisse seiner Zielmärkte befriedigt. Es ist dann erfolgreich, wenn Bürger und Unternehmen sich in ihrer Gemeinde wohl fühlen, wenn die Erwartungen der Besucher und Investoren erfüllt werden.“

Das Standortmarketing verfolgt demnach Ziele, wie einerseits die wirtschaftliche Wiederbelebung der Innenstädte verbessert werden kann (Angebot) oder andererseits wie der Tourismus angekurbelt und die Attraktivität einer Destination gesteigert werden kann (Nachfrage). Nachfolgend werden Ziele aufgelistet; deutlich sichtbar wird hier die Vielseitigkeit des Standortmarketings: (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 19ff)

- ❖ Das Image der Stadt verbessern
- ❖ Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung neuer Unternehmen durchführen
- ❖ Die Stadt als Einkaufsort attraktiver machen
- ❖ Die Attraktivität der Innenstadt bzw. des Zentrums erhöhen
- ❖ Den Handel in der Innenstadt fördern
- ❖ Die Kooperation und Kommunikation öffentlicher und privater Akteure fördern

Gemäss der Definition von Grabow & Hollbach-Grömig (1989) prägen verschiedene Merkmale das erfolgreiche Standortmarketing:

Tabelle 2: Merkmale eines erfolgreichen Standortmarketings

Merkmal	
Denken in Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Differenzierte Marktbearbeitung - Verschiedene Zielgruppen unterschiedlich ansprechen
Gezielter Einsatz des Marketing-instrumentariums	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing wie in Privatwirtschaft - Gesamter Marketing-Management-Prozess - Informationsgewinnung bis abschliessende Kontrolle
Stärkere Orientierung am Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Leistungen auf Bürger und Zielkunden ausrichten - Nicht vordergründig „nur“ der Verkauf
Ganzheitliches Handeln	<ul style="list-style-type: none"> - Alle Bereiche einbeziehen - Z.B. Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Sport und Freizeit, Verkehr, Wohnen
Kommunikation, Koordination und gemeinsames Handeln	<ul style="list-style-type: none"> - Einbindung einzelwirtschaftlicher und verbandsorientierter Interessen - Partnerschaften zwischen öffentlicher Hand und Privaten - Gegenseitige Information der Akteure - Koordination und gemeinsames Handeln
Umsetzungsorientierung	<ul style="list-style-type: none"> - Massnahmenkataloge - Machbare und konkrete Ziele für die Umsetzung definieren

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schläger-Zirlik, 2003, S. 66

2.1. Geschichtliche Hintergründe zum Standortmarketing

In den Vereinigten Staaten von Amerika wurden bereits in den 1940er Jahren Gemeinden mit innerstädtischen Entwicklungsprogrammen unterstützt. Im Laufe der Jahre veränderten sich die Projekte zunehmend in Public-Private Partnerships (PPP), um die Finanzierung der Stadtentwicklung zu ermöglichen. (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 4-5) Eine PPP bezeichnet die Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privater Trägerschaft, um gemeinnützige Leistungen zu erbringen. (Gubler & Möller, 2006, S. 248)

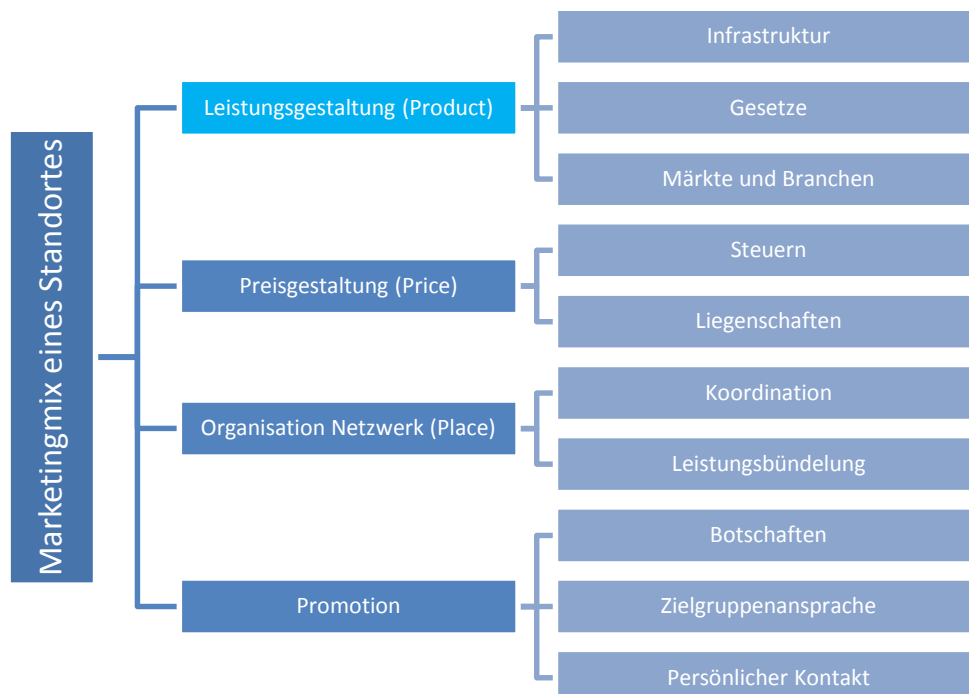
Im deutschsprachigen Raum taucht das Thema „Standortmanagement“ erst in den 80er Jahren in der Fachliteratur und der kommunalen Praxis auf. Auslöser waren politische,

wirtschaftliche und technische Veränderungen in städtischen Gemeinden. Eines der ersten Beispiele im deutschen Raum war Frankenthal (Rheinland-Pfalz) im Jahr 1987. Durch das Entwicklungskonzept konnte die Gemeinde erhebliche Kaufkraftzuflüsse von den benachbarten Ortschaften erreichen. Schnell stieg die Zahl der Städte und Gemeinden, die dieses Instrument auch für sich entdeckt hatten – es wurde eine Art „Modeerscheinung“. (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 4-5)

2.2. Der Mix des Standortmarketings

Wie im klassischen Marketing differenziert auch das Standortmarketing nach den vier P's (Product, Price, Place, Promotion). Place (Distribution / Verkauf) wird hier ersetzt durch das Organisationsnetzwerk. Im Vergleich zu einer Produktvermarktung, übernimmt bei der Vermarktung einer Stadt die Koordination und das Vernetzen verschiedener Akteure eine überragende Position. (Jourdan, 2007, S. 95) Begründet wird diese zentrale Rolle durch das wirtschaftlich und politische Abstimmen und Zusammenarbeiten auf verschiedenen Ebenen. (Gubler & Möller, 2006, S. 96-97)

Abbildung 4: Standortmarketingmix (4P)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gubler / Möller, 2006, S. 95ff

Insbesondere in der *Leistungsgestaltung* kann der Einzelhandel aktiv werden, in dem auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen und ein Gesamtangebot entwickelt wird. Es geht darum, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verbessern und ein Gesamtangebot zu entwickeln. Nur einzigartige Standortmerkmale ermöglichen es, sich von einem anderen Standort hervorzuheben. Dem direkten Kundenkontakt beispielsweise wird ein spezieller Stellenwert zugeschrieben. (Gubler & Möller, 2006, S. 98)

2.3. Aufteilung des Standortmarketing

Im Standortmarketing wird häufig von Stadt-, City- oder Geschäftsstrassen-Marketing gesprochen. Die Begriffe werden fälschlicherweise als Synonyme verwendet und deshalb auch vermischt. (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008) Die jeweiligen Instrumente werden in den Kapiteln Stadtmarketing, Citymarketing und Geschäftsstrassenmanagement definiert und nachfolgend miteinander verglichen.

2.3.1. Stadtmarketing / Kommunalmarketing

Stadtmarketing bezeichnet eine räumlich und inhaltlich umfassende Marketingstrategie für eine Stadt. In seiner Ganzheit enthält das Stadtmarketing Teilaspekte wie Werbe-, Image-, Fremdenverkehrs- und Wirtschaftsförderungskonzepte. Damit das Stadtmarketing effektiv und nachhaltig ist, soll es in die Stadtentwicklungspolitik eingebaut werden und es gilt wirtschaftliche, soziale sowie ökologische Aspekte zu beachten. (Schläger-Zirlik, 2003, S. 65)

Der Begriff Stadtmarketing wird unabhängig von der Grösse der Kommune verwendet. Da kleinere Gemeinden sich mit dem Begriff Stadtmarketing schwer tun, wird Kommunalmarketing als Synonym verwendet. (Jourdan, 2007, S. 67) Die Definition zum Stadtmarketing von Grabow & Hollbach-Grömig (1998) lautet:

„Umfassendes Stadtmarketing ist kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken, durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich

erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion und Zielkonflikten.“

Mit anderen Worten, es ist erforderlich, die Stadtentwicklung gemeinschaftlich anzugehen. Dabei stehen die Akteure Bürger, Unternehmen und Gäste im Vordergrund. Über längere Zeit sollen Partnerschaften intensiviert werden; dies kann anhand von gemeinsamen Projekten erreicht werden. Davon können alle Beteiligten profitieren.

Beim Stadt- bzw. Kommunalmarketing soll die Gemeinde als Einkaufsort für die Einzelnachfrage dienen. Der zentrale Aspekt ist die Gewinnung von tatsächlichen und potenziellen, sowie von externen und internen Kunden für den Einkaufsstandort. Im Mittelpunkt stehen erwerbswirtschaftliche Faktoren. Hauptakteure des Städtemarketings sind die Einzelhändler selbst; sie werden in der Regel von der öffentlichen Hand (Gemeinde) begleitet und finanziell unterstützt. (Jourdan, 2007, S. 68)

2.3.2. Citymarketing / Innenstadtmarketing

Vielerorts verlieren v.a. Innenstädte an Attraktivität, weshalb das Citymarketing an Bedeutung gewinnt (Jourdan, 2007, S. 69). Im Gegensatz zum Stadt- bzw. Kommunalmarketing beschränkt sich das Citymarketing auf die Kernstadt und wird aus diesem Grund auch Innenstadtmarketing genannt. Hauptziel ist es, die Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisort zu vermarkten. (Jourdan, 2007, S. 69) Das vermehrte Aufkommen von Einkaufszentren ausserhalb der City, hat dazu geführt, dass Gewerbetreibende in der Innenstadt selber aktiv wurden, um dem Trend entgegenzuwirken. Es wird deshalb als innerstädtisches Einzelhandels- und Fremdenverkehrsmarketing beschreiben. (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 10) Die Innenstadtkonzeption trägt auch Bezeichnungen wie „Rahmenplan für die Innenstadt“, „Einzelhandelskonzept“ oder „Masterplan“. (Jourdan, 2007, S. 70)

Die Leistungsfaktoren eines Standortmarketings zielen darauf ab, den Standort an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und ein Gesamtangebot zu bündeln. Das Innenstadt- bzw. Citymarketing unterteilt die Leistungsfaktoren in drei Faktoren: Lenkungs-faktoren, Angebotsfaktoren und Erlebnisfaktoren. (Gubler & Möller, 2006, S. 98ff)

1. **Lenkungs-faktoren:** Kundenparkplatznähe, attraktive Bauplanung, Zugang zum öffentlichen Verkehr, attraktive Fussgängerzonen, Gestaltung des öffentlichen Raumes, Gestaltung der Grenzbereiche zwischen privatem und öffentlichem Raum, zielgruppengerechte Nutzung des halböffentlichen Raumes, Wirtschaftsförderung (Geschäftsansiedlung)
2. **Angebotsfaktoren:** Werbe- und PR-Massnahmen, regelmässige Aktionen und Veranstaltungen, zielgruppengerechter Angebotsmix, Beratung, Schaufenster, Dienstleistung und Innovation
3. **Erlebnisfaktoren:** Kundenwünsche an den öffentlichen Raum, Begrünung und Bepflanzung, Sauberkeit, Sicherheit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz, Unterhaltung und Information

Sowohl die öffentliche Verwaltung als auch die Einzelhändler verfügen über die nötigen Instrumente diese Faktoren positiv zu gestalten. (Gubler & Möller, 2006, S. 98ff)

2.3.3. Geschäftsstrassenmarketing

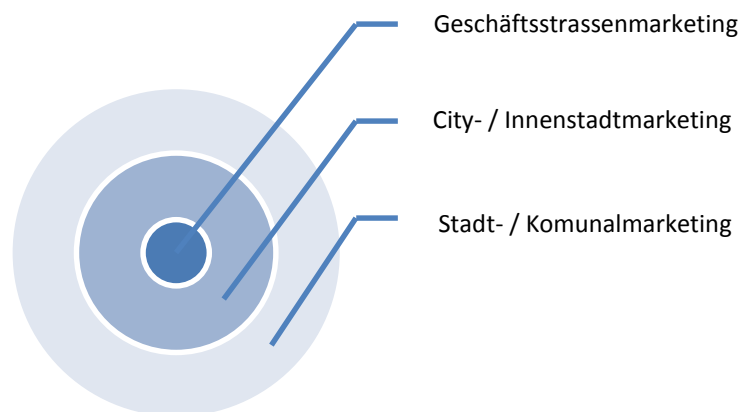
Noch spezifischer als das Citymarketing ist das Geschäftsstrassenmarketing. Es grenzt sich von den anderen Standortmarketing durch die dichte Nutzungsmischung ab. Ziele dieses Marketings sind die Attraktivitätssteigerung der Geschäftsstrassen, die Frequenzsteigerung, die Verbesserung des Waren- und Serviceangebots, die betriebswirtschaftliche Stabilisierung der Unternehmen und die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren. Die Ziele umfassen drei Ebenen: (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 13)

- ❖ Einzelne Unternehmen in der Geschäftsstrasse
- ❖ Kooperationen der Arbeitsgemeinschaft
- ❖ Kommunale Entscheidungsträger

2.3.4. Vergleich der drei Marketinginstrumente

Im Idealfall werden Stadt-, City- und Geschäftsstrassenmarketing gemeinsam betrieben. Sie widersprechen sich nicht, sondern sollten sich ergänzen. (Jourdan, 2007, S. 70) Nachfolgende Abbildung versucht zu zeigen, wie sich das Standortmarketing als das umfassende „Gebäude“ in die verschiedenen Einzel-Marketinginstrumente einteilen bzw. zuordnen lässt.

Abbildung 5: Standortmarketing (Aufteilung der Instrumente)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 6

Die Aufteilung orientiert sich vereinfacht am geografischen Raum. Das Stadt- / Kommunalmarketing betrifft die ganze Stadt, das Citymarketing nur den Stadtkern und das Geschäftsstrassenmarketing bezieht sich relativ eng auf einzelne Geschäftsstrassen.

Je nach Marketing, unterscheiden sich die Akteure. Je kleiner der geografische Raum, desto kleiner sind in der Regel die Arbeitsgruppen. Während im Stadtmarketing die Akteure mehrheitlich auf politischer Ebene arbeiten, sind es beim Citymarketing die verschiedenen Verbände in Zusammenarbeit mit der Gemeinde; beim Geschäftsstrassenmarketing sind es v.a. die individuellen Einzelhändler.

Als letztes wird nach den Tätigkeiten und Massnahmen unterschieden. Je tiefer man in der Gliederung geht, desto kleiner und kurzfristiger werden die Projekte; es sind hier v.a. operative Massnahmen, die angegangen und umgesetzt werden. Auf der Stadtebene sind es mehrheitlich politische Projekte mit eher strategischem Charakter, die für die Koordination viel Zeit in Anspruch nehmen.

3. Kooperationen

In den vorangegangenen Kapiteln wird des Öfteren auf die Wichtigkeit von Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus hingewiesen. Kapitel 3 widmet sich diesem Thema im Rahmen der branchenübergreifenden Zusammenarbeit.

Bevor auf Kooperationen des Standortmarketings eingegangen wird, gilt es den Begriff zu klären. Das Wort stammt aus dem (Kirchen) Latein: *Cooperatio* bedeutet Mitwirkung. (Duden, 2013) Es existieren viele Synonyme, wie strategische Allianzen, Netzwerke, Partnerschaften (Partnerships), Joint Ventures usw. Zahlreich sind auch Definitionen in der Literatur (vgl. Abb. 6). (Etter, 2003, S. 40)

Tabelle 3: Definitionen von Kooperation

Verfasser	Definition von Kooperation
BOTT (1967)	Ein auf einen gemeinsamen Zweck abgestelltes, kartellrechtlich erlaubtes Handeln bzw. Verhalten von mehreren voneinander unabhängigen Wirtschaftssubjekten, die direkt untereinander Verträge abschließen, wonach einzelne gleiche, sich ergänzende oder konträre Teilfunktionen aus dem unternehmerischen Gesamtbereich ausgegliedert werden, um sie koordiniert besser wahrnehmen zu können.
BIDLINGMAIER (1967)	Liegt immer dann vor, wenn zwei oder mehrere Unternehmungen aufgrund freiwilliger vertraglicher Abmachungen gewisse Aufgaben gemeinsam erfüllen in der Erwartung, hierdurch einen – gegenüber dem jeweils individuellen Vorgehen – höheren Grad der Zielerfüllung zu erreichen.
KNOBLICH (1969)	Auf freiwilligen, vertraglichen Vereinbarungen beruhende Zusammenarbeit mindestens zweier rechtlich und wirtschaftlich selbstständig bleibender Unternehmungen in bestimmten unternehmerischen Teilbereichen.
GERTH (1971)	Zusammenwirken von Betriebswirtschaften, bei welchem durch einzelbetriebliche Ausgliederung und kollektive Ausübung von Aufgaben die wirtschaftliche Situation der kooperierenden Betriebe verbessert werden soll.
GROCHLA (1972)	Ausgegliederte und koordinierte Erfüllung von Teilaufgaben ökonomisch und rechtlich selbstständiger Unternehmungen.

Quelle: Etter, 2003, S. 40

Setzt man die relevanten Elemente der einzelnen Definitionen zusammen, zeigen sich deutliche Merkmale, die Kooperationen beinhalten:

- ❖ Zweck: gemeinsame, koordinierte Erfüllung von Aufgaben
- ❖ Form: freiwillig, vertragliche Vereinbarungen
- ❖ Partner / Akteure: unabhängige, selbständige Wirtschaftssubjekte (Unternehmen, Betriebe)

In den Diskussionen um Kooperationen wird oft der Prozess vernachlässigt, der zeitlich vorgespant ist. Hier dürfte der Ursprung für den Erfolg einer Kooperation liegen.

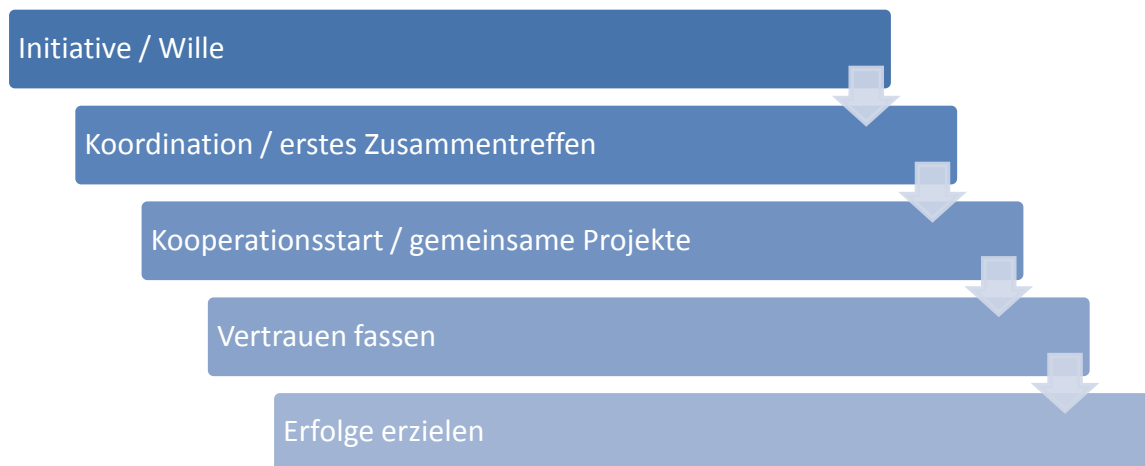
Es braucht Initianten, die zu erkennen vermögen, dass ein vorhandenes Potential mit einer Zusammenarbeit besser ausgeschöpft werden kann. Sind die Akteure willens gemeinsame Wege zu suchen, beginnen sie Ideen zu entwickeln und Partner ausfindig zu machen, da ein Alleingang kaum die nötige Wirkung erzielen kann. (Eder, 2006, S. 20)

In einem weiteren Schritt geht es darum, sich mit den Partnern zu treffen und gemeinsame Ziele zu formulieren, sowie Regeln festzulegen. (Eder, 2006, S. 13) Inhaltlich entspricht dies der Koordination, also der Abstimmung. Dies sind Annäherungsversuche und oft zeitraubende Prozesse. Hier ist nach wie vor Überzeugung nötig, da sich die Partner erst kennen lernen und das Vertrauensumfeld geschaffen wird.

Erst jetzt, nach der gemeinsamen (Ziel-) Abstimmung beginnt die eigentliche Kooperation. Nun sind Massnahmen der Mitwirkung gemeinsam zu gestalten, Aktionen und Kampagnen zu etablieren, Auftritte zu organisieren usw. Dabei entstehen aber auch neue Formen, die unter Umständen im Alleingang gar nicht möglich gewesen wären oder gar nie in Betracht gezogen wurden. In dieser Phase ist der Einsatz von gemeinsamen Ressourcen (Personen und Finanzen) nötig. Auch die Zeit spielt eine Rolle. Kurzfristige Projekte helfen, die Motivation zu steigern. Schnelle Ergebnisse werden sichtbar (quick win). Längerfristige Projekte tragen dazu bei, die Kooperationen stärker zu festigen, sie zu intensivieren und weiter auszubauen. (Eder, 2006, S. 15ff)

Gute Kooperationen voranzutreiben bedingt, dass sich die Akteure unterstützen und zusammenarbeiten – dies als Folge einer abgestimmten Koordination und eines gewachsenen gegenseitigen Vertrauens. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 128) Hier dürfte der Schlüssel erfolgreicher Kooperationen liegen. (vgl. Abb. 6)

Abbildung 6: Kooperationsprozess im zeitlichen Ablauf



Quelle: eigene Darstellung

3.1. Kooperationen im Standortmarketing

Eine umfassende Gestaltung einer Stadt / Kommune liegt weit über den Kompetenzen einer Gemeindeleitung bzw. der Verwaltung. Stadtgestaltung respektive eine Stadtentwicklung hat in Zusammenarbeit mit den Unternehmen, der Bevölkerung und ihren Organisationen (Berufs- und Branchenverbände, Vereine usw.) stattzufinden. Gemeinsam festgelegten Ziele zu erreichen, versteht sich bei der Umsetzung ebenso als eine gemeinsame Aufgabe und gilt als kooperativer Prozess aller beteiligten Akteure. (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 20)

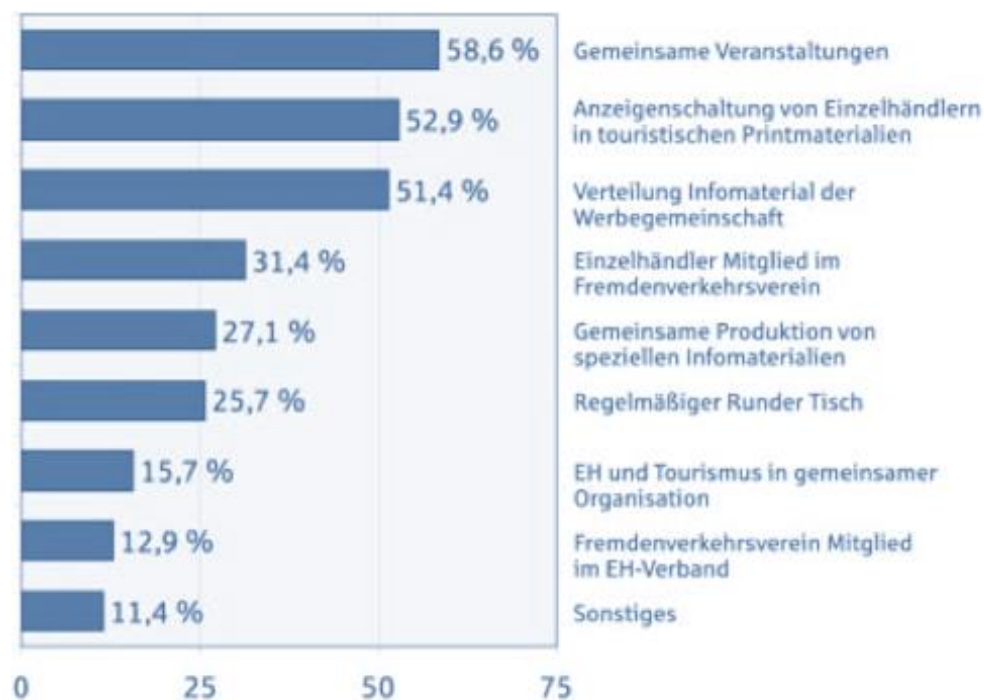
Um innovative Angebote zu entwickeln, ist die eigentliche Vernetzung von Branchen ein wesentlicher Faktor. Gemeint ist nicht nur die Vernetzung innerhalb der Branche, sondern auch zwischen den Branchen. Qualität und Intensität solcher Kooperationen sollen sie stärken und einen Wettbewerbsvorteil hervorbringen. (Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2006, S. 44)

Gut funktionieren Kooperationen in Städten mit einem vorgängig gemeinsam festgelegten Konzept bzw. mit einer gemeinsam geschaffenen Stadtmarketingorganisation. Hier sind alle Vertreter, Einzelhandel und Tourismus, Mitglieder bzw. Gesellschafter gleichwertige Partner. Diese Marketingorganisation dient als Plattform und vermag die Interessen zu bündeln, die Absprachen gemeinsam zu formulieren und mit einer Stimme zu sprechen. Damit wird ein Verhandeln mit jedem einzelnen Händler, Hotelier, Gastronom oder Dienstleister vermieden. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 57) Ein

zusammengefasstes City- und Tourismusmanagement verkürzt als Folge auch die Kommunikationswege und spart Kosten. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 157)

Im Tourismusbarometer des ostdeutschen Sparkassen und Giroverband wurde die Frage an Tourismusakteure und Einzelhändler gestellt, ob und in welcher Form sie zusammenarbeiten. 90 Prozent aller Befragten erklärten, dass eine Zusammenarbeit vorhanden ist (vgl. Abb. 7), wobei „Gemeinsame Veranstaltungen“ mit beinahe 60 Prozent am häufigsten genannt wurde. Weiter sind das Nennen von gemeinsamen Anzeigeschaltungen und das Verteilen von Informationsmaterial mit über 50 Prozent ebenfalls starke Hinweise auf eine Zusammenarbeit der beiden Branchen. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109)

Abbildung 7: Zusammenarbeit Einzelhandel – Tourismus (Deutschland)



Quelle: Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109

3.2. Schwierigkeiten in der Kooperation

Dieselbe Studie machte aber deutlich, dass die Zufriedenheit der tatsächlichen Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus auch zu wünschen übrig lässt; nur ein geringer Teil der Befragten zeigte sich wirklich zufrieden. (Ostdeutscher Sparkassen- und

Giroverband, 2005, S. 109) Es sind verschiedene Faktoren, die diese Unzufriedenheit beeinflussen.

- ❖ Die Stimmung beim Einzelhandel ist generell eher schlecht, da sie einen kontinuierlichen Rückgang des Umsatzes feststellen. Deshalb sind auch die finanziellen Mittel für gemeinsame Marketingausgaben oder Vertriebsmassnahmen eingeschränkt. Bei Filialen kommt verschärfend hinzu, dass die Filialleiter vor Ort oft über kein eigenes Marketingbudget verfügen. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109)
- ❖ Der unmittelbare Nutzen von gemeinsamen Aktionen von Einzelhandel und Tourismus ist schwer nachzuweisen und zu überprüfen. Dies mag mit ein Grund sein, weshalb eine Bereitschaft zur Mitwirkung meist sehr niedrig ist. Geschäfte unterstützen häufig nur Aktionen, die sich unmittelbar vor ihrem Geschäft abspielen. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109)
- ❖ Die beiden Sektoren bearbeiten unabhängig voneinander ihre Zielgruppen; auch wenn sie sich zum Teil überschneiden. Aus Zeit- und Ressourcenmangel wählen Touristiker eher eine Zusammenarbeit mit den unmittelbaren Partnern, wie Hoteliers und Gastronomen. Sie vernachlässigen die Kooperation mit Einzelhändler. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109)
- ❖ Ein letzter Punkt in der Aufzählung macht auch darauf aufmerksam, dass häufig eine Person fehlt, die die Initiative ergreift und eine Kooperation zwischen den Partnern vorantreibt und begleitet (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 109)

Zu ähnlichen Resultaten führte die Studie *Shopping Tourismus im internationalen Vergleich* von Econ Consult (2005). Diversen Vertretern aus der Tourismus- und der Einzelhandelsbranche wurde folgende Frage gestellt: *Wie beurteilen Sie Kooperationen von Einzelhandel und Tourismus?* Die Rückmeldungen waren auch hier meist negativ. Genannt wurde vor allem „ein mangelndes Verständnis füreinander“. Ausserdem wird der Einzelhandel als passiv bis ablehnend wahrgenommen. Der Einzelhändler zeigt sich wohl als wichtiger Faktor im touristischen Angebot, überlässt aber den Tourismusverantwortlichen die Vermarktung und Finanzierung. Als weiterer Punkt wurden die mangelnden Kenntnisse über die Kundenstruktur und das Ausgabeverhalten der Kunden kleiner und mittlerer Einzelhändler genannt. (ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier, 2005, S. 156)

4. „Lebendige Orte“ Kooperationsbeispiel Einzelhandel - Tourismus

Um die Aspekte der Kooperation in einem Standortmarketing anhand eines realen Beispiels zu zeigen, wurde das Projekt „Lebendige Orte“ in Südtirol gewählt. Das Projekt ist im Jahr 2009 von der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol zusammen mit dem Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol (HDS)² lanciert worden. (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2014a)

Die Ziele des Projektes liegen im Bereich des Handels und der Nahversorgung. Die Provinz legt Wert darauf, dass sich der Einzelhandel im Ortszentrum entwickeln soll. (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2014b) In dieser Ortsentwicklung sollen die drei Gruppen, nämlich Einwohner der jeweiligen Gemeinden und Fraktionen, die lokalen Unternehmen (besonders Einzelhandel) und die Gäste, seien dies Tagesgäste oder Touristen, miteinbezogen werden. (Stampfer, 2012)

Zusätzlich zum Handel sollen auch öffentliche Betriebe, Fremdenverkehrs- und Gastbetriebe, Unterhaltungs- und Freizeitbetriebe, sowie Dienstleister gefördert werden, um die historischen Zentren aufzuwerten. Überdies soll das Image der Städte / Orte gestärkt und die Lebensqualität im Ort verbessert werden. Ein weiteres Ziel ist der Schutz der im Ortskern angesiedelten Betriebe. (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2014c)

Durch die neue Handelsordnung (Landesgesetz vom 17. Februar 2000), Artikel 3/bis (Aufwertung der historischen Zentren) konnte das Projekt auf rechtlicher Basis verankert werden. (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2014c)

„Um die Handelstätigkeiten in den historischen Zentren gemäß den **Zielsetzungen** laut **Artikel 1** aufrecht zu erhalten und aufzuwerten, können die Gemeinden ein Projekt zur Aufwertung des Verkaufsnetzes der historischen Zentren genehmigen. Bei der Ausarbeitung des Projektes sind die von der Landesregierung genehmigten Leitlinien zu berücksichtigen.“

² Der Verband vertritt die Interessen der Einzelhändler, auf politischer Ebene, in wirtschafts-, sozial-, und kulturpolitischen Entscheidungsprozessen. Mit über 7000 Mitgliedern ist er die wichtigste Anlaufstelle für ca. 30 Berufsgruppen im Bereich Handel und Dienstleistung (Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol (HDS), k.D.)

Artikel 1 der neuen Handelsordnung besagt:

(1) „Dieses Gesetz berücksichtigt die besondere Autonomie, welche der Provinz Bozen vom vereinheitlichten Text der Verfassungsgesetze über das mit Dekret des Präsidenten der Republik vom 31. August 1972, Nr. 670 , genehmigte Sonderstatut von Trentino-Südtirol zuerkannt wurde. Dieses Gesetz regelt den Handelssektor unter Berücksichtigung des geomorphologischen Aufbaus Südtirols, des Reichtums an Natur-, Landschafts- und Umweltressourcen sowie der besonderen Siedlungsstruktur im ländlichen Raum. In diesem Umfeld muß sich das Verteilungsnetz mit seinen unterschiedlichen Dienstleistungsangeboten ausgeglichen entwickeln; ausschlaggebend ist dabei die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Klein- und Mittelbetriebe, die zugunsten der Bewohner und Gäste für eine qualitativ hochstehende und flächendeckende Verbreitung des Angebots sorgen. „

Neben der Handelsordnung und dem Gesetz wurden im Jahr 2009 drei auf das Projekt spezifische Leitlinien formuliert:

Leitlinien

1. **Förderung** der Aufwertung der historischen Zentren samt den damit zusammenhängenden Gebieten sowie der Entwicklung des Handelsgefüges, der Marktareale, der öffentlichen Betriebe, der Fremdenverkehrs- und Gastbetriebe, der Unterhaltungs- und Freizeitbetriebe sowie des Dienstleistungshandwerks.
2. **Ausbau des Angebots** an kulturellen Dienstleistungen sowie Stärkung des Images und der städtischen Identität zur Steigerung der Lebensqualität dieses Orts der Begegnung; wer diese Gebiete bewohnt und alle, die sich in ihrem Einzugsbereich befinden, sollen auf bessere Rahmenbedingungen und Dienstleistungen zählen können; dies soll unter anderem durch eine Steigerung der Leistungsfähigkeit der dort angesiedelten Betriebe erreicht werden.
3. **Schutz** der im Zentrum angesiedelten Betriebe und Aktivitäten von historischer und kultureller Bedeutung; es soll verhindert werden, dass traditionelle Handels- und Handwerksaktivitäten das Zentrum verlassen.

Landesrat Thomas Widmann beschreibt das Projekt „Lebendige Orte“ wie folgt: "Eine Chance für unsere Orte, für den Einzelhandel, für die Menschen, die dort leben und als Gäste kommen." (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2014a)

Als notwendig empfunden wurde das Projekt aufgrund eines Strukturwandels, der in den letzten Jahren – auch in Südtirol – stattgefunden hat. Auf diese Problematik wird im nächsten Kapitel 4.1 „Strukturwandel im Einzelhandel“ näher eingegangen.

4.1. Strukturwandel im Einzelhandel

Das Leben im Dorf funktioniert in Südtirol durch die heimatverbundene Einstellung der Südtiroler gut (CIMA Beratung & Management GmbH, 2012). Kleinere und mittlere Ortschaften im Land verfügen zu einem grossen Teil über funktionierende, kompakte und dörfliche Strukturen, welche von den Menschen vor Ort gestärkt und gepflegt werden. (Stampfer, 2012, S. 1) Die Einzelhändler in Südtirol sind mehrheitlich Familienunternehmen. Sie sorgen für ein flächendeckendes Versorgungsnetz, das bis heute noch gut funktioniert. (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2015)

Trotzdem ist ähnlich, wie in anderen europäischen Städten und Dörfern, eine Veränderung der Ortszentren festzustellen. Verschiedene Faktoren beeinflussen diesen Prozess. Es handelt sich hierbei um soziodemographische und gesellschaftspolitische Entwicklungen, ein verändertes Konsum- und Verbraucherverhalten, eine verstärkte Mobilität der Bevölkerung, eine Zunahme von „nicht-Ortszentren-kompatibler“ Handelsgrossbetrieben und damit verbundene Kaufkraftabflüsse v.a. nach Österreich. Ausserdem stellt man einen zunehmenden Konzentrationsprozess und einen Anstieg der betriebswirtschaftlich notwendigen Mindestbetriebsflächen in diversen Sektoren fest. (Stampfer, 2012, S. 1)

In Südtirol folgen aus diesen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen verschiedene Herausforderungen für die Gemeinden und das Land. Besonders in den kleineren Orten entsteht eine Konkurrenz zu den in der Umgebung liegenden Städten, die über ein tieferes und breiteres Einzelhandels- und Unterhaltungsangebot verfügen. (Stampfer, 2012, S. 2) Weitere Kaufkraftabflüsse sind verbunden mit Einkäufen in der Peripherie, denn Preise in Geschäften in Ortszentren sind höher als ausserhalb. (Guy, 2013, S. 3) Weiter verstärkt sich die Problematik der Erreichbarkeit und steigert die Konkurrenz zu den grösseren Orten. (Stampfer, 2012, S. 2)

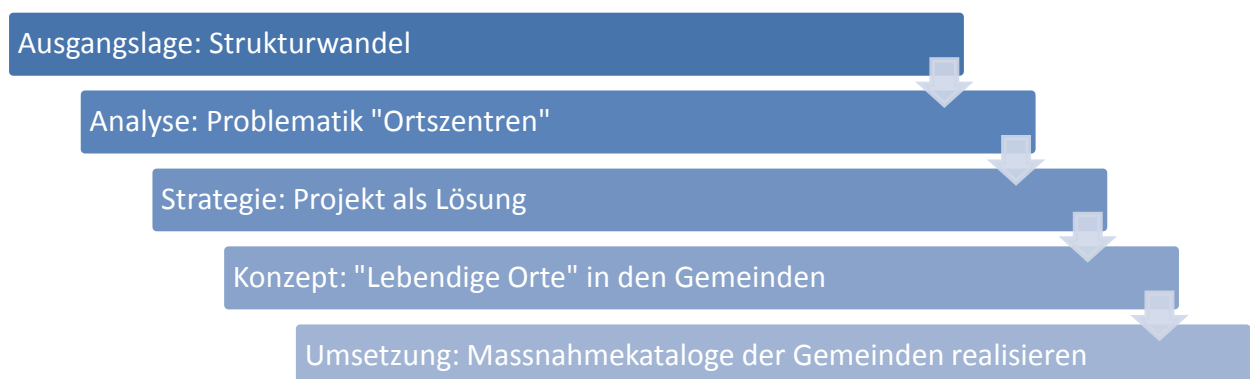
Der Trend von Betriebsaufgaben in den verschiedenen Branchen wie Einzelhandel, Tourismus oder Handwerk ist auch in Südtirol deutlich spürbar. Es sind die nachkommenden Generationen, die keine Betriebsnachfolge antreten möchten. Weiter werden als Probleme die hohe Leerstandrate bei intakten Immobilien in Ortskernen und die denkmalschutztechnisch schwierige Situation in den historischen Zentren genannt. Dies führt zu vielen sanierungsbedürftigen Gebäuden. (Stampfer, 2012, S. 2)

Genannt wird auch die mangelhafte Gestaltung der öffentlichen Räume, oft hervorgerufen durch den prägenden motorisierten Individualverkehr. In Südtirol leiden viele Gemeinden auch an veralteten oder unzureichenden Strukturen in der Gastronomie. Die Besucherfrequenz erhöhenden kulturellen und öffentlichen Einrichtungen wie Kinos, Theater, Schwimmbäder aber auch Dienstleister, wie Ärzte, Apotheken usw. werden zunehmend reduziert. Die Entwicklung der Orts- und Stadtkerne wurde leider durch falsche oder unvollständige städtebauliche Planung und Massnahmen in den letzten Jahren stark eingeschränkt. (Stampfer, 2012, S. 2)

4.2. Das Projekt „Lebendige Orte“ als Lösungsansatz

Einen Ansatz diese Herausforderungen und Probleme zu lösen, bietet das Projekt „Lebendige Orte“. Es geht darum, die Entwicklung „Lebendiger Orte“ in Südtirol zu fördern. Im Rahmen des Projektes gilt es, sinnvolle Konzepte seitens der Gemeinde auszuarbeiten. (vgl. Abb. 8) (Stampfer, 2012, S. 2)

Abbildung 8: Struktur des Projektes „Lebendige Orte“



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Stampfer, 2012, S.1ff

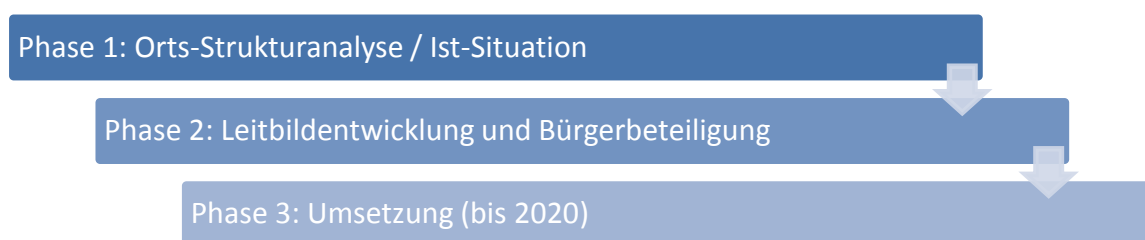
Die von den Gemeinden erarbeiteten Konzepte haben drei grundlegende Anforderungen zu erfüllen (Stampfer, 2012, S. 2):

- ❖ Die Qualität (Versorgung, Angebot, Aufenthalt) in den Orten verbessern;
- ❖ Durch Innovation und Kreativität neue Impulse für die Entwicklung der Orts- und Stadtkerne liefern;
- ❖ Die beteiligten Akteure vernetzen und zu einer Kooperation motivieren.

Zu stärken sind ein spezielles Einzelhandelsangebot, Veranstaltungen oder auch touristische Attraktionspunkte. Dabei soll auf die Einzigartigkeit grossen Wert gelegt werden. Dies soll nicht zuletzt in der Verantwortung des Einzelhandels stehen, denn er setzt die sortimentspezifischen Schwerpunkte bei den Produkten fest und kann die Integrationsfunktion innerhalb der branchenübergreifenden Wertschöpfungsprozesse ausüben. (Stampfer, 2012, S. 2)

Das Projekt wird in drei Phasen aufgeteilt. *Phase 1* sieht eine Orts-Strukturanalyse vor. Die Ausgangslage bildet die Beurteilung und Prüfung der Ist-Situation; dabei werden anhand einer SWOT Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken herausgefiltert. Es gilt alle betroffenen Akteure zu animieren und mit diesen Sensibilisierungsgespräche zu führen. In der *zweiten Phase* des Projektes wird ein Leitbild für die Gemeinde entwickelt. Es ist auch hier eine grosse Bürgerbeteiligung gefordert, um eine breite Partizipation zu erreichen. Mit Workshops in Arbeitsgruppen soll ein Massnahme-Katalog mit Zielen und Strategien ausgearbeitet werden. (Stampfer, 2012, S. 3f) In der *dritten und letzten Phase* werden die im Leitbild verankerten Massnahmen umgesetzt. Die finanzielle Unterstützung wird nur in den ersten beiden Phasen gewährleistet. Für die Umsetzung sollen die Akteure bzw. die Gemeinde selber die nötigen finanziellen Mittel auftreiben. (vgl. Abb. 9)

Abbildung 9: Projekt „Lebendige Orte“ im zeitlichen Ablauf



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Stampfer, 2012

4.3. Die Schwerpunkte des Projektes

Die Schwerpunkte des Projektes sind in jeder Gemeinde unterschiedlich und vielseitig. Trotzdem zeigte sich in der Befragung von 2015, bei den Themenschwerpunkten, dass eine gewisse Häufigkeit von ähnlichen Massnahmen existiert. Unter diese Schwerpunkte fallen die Gestaltung des Dorfkerns, häufig auch mit baulichen Massnahmen verbunden. Im Bereich des Verkehrs wurden Massnahmen wie Umfahrungsstrassen oder die Parkplatzsituation genannt, wobei diese Veränderungen nicht von allen Seiten gerne gesehen wurden. Insbesondere Kaufleute haben Angst, dass Parkplätze ausserhalb oder erst recht eine Umfahrungsstrasse keine Touristen mehr zu einem Besuch veranlassen. Ein weiterer Themenschwerpunkt liegt im Bereich der Nahversorgung. Zusätzlich, um den Dorfkern wiederzubeleben, wurde in einigen Gemeinden auf Veranstaltungen gesetzt. Die Wirtschaft, insbesondere der Einzelhandel und der Tourismus, bilden in vielen Gemeinden das Gremium, um wichtige Themenbereiche anzugehen und letztlich den Ort belebter und attraktiver zu gestalten. Viele Gemeinden starten so eine engere Kooperation mit diesen Branchen. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 16)

Entsprechend den Themenschwerpunkten hat jede Gemeinde beim Projektstart unterschiedliche Schlüsselakteure bestimmt. Es sind Vertreter von Verbänden, Vereinen und der Politik. Konkret handelt es sich dabei um Branchen, wie Handel und Handwerk aber auch Tourismus. Ihre Beteiligung markiert deutlich ihr Interesse, aber auch den Einfluss auf das Projekt. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 39ff)

4.4. Teilnehmende Gemeinden

Am Projekt „Lebendige Orte“ haben insgesamt 26 Gemeinden teilgenommen. Die Ortschaften sind auf ganz Südtirol verteilt.

Algund, Barbian, Bozen, Branzoll, **Glurns**, **Klausen**, Laas, Lana, Leifers, Marling, Martell, **Meran**, Mühlbach, Olang, Partschins, Percha, Rasen-Antholz, Salurn, Sarntal, Schlanders, St. Christina, St. Leonhard, St. Lorenzen, **Sterzing**, Vahrn, Welsberg

Die blau markierten Stadtgemeinden werden in dieser Arbeit vertieft analysiert.

4.5. Erste Resultate / Zwischenevaluation

Von den befragten Personen gaben die meisten an, dass sie sich zurzeit (2015) noch in der Umsetzungsphase befinden. Bei den bisher umgesetzten Projekten handelt es sich hauptsächlich um Kleinprojekte. Als Beispiele wurden gemeinsame Veranstaltungen durchgeführt, Ortskerne neu gestaltet und kleinere Marketingmassnahmen gestartet. Erwähnt wird, und das soll hier speziell hervorgehoben werden, dass durch die kleinen Massnahmen eine Sympathiesteigerung und eine gefühlte Verbesserung, sowie eine neue Motivation für die Fortführung erreicht werden kann. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 56)

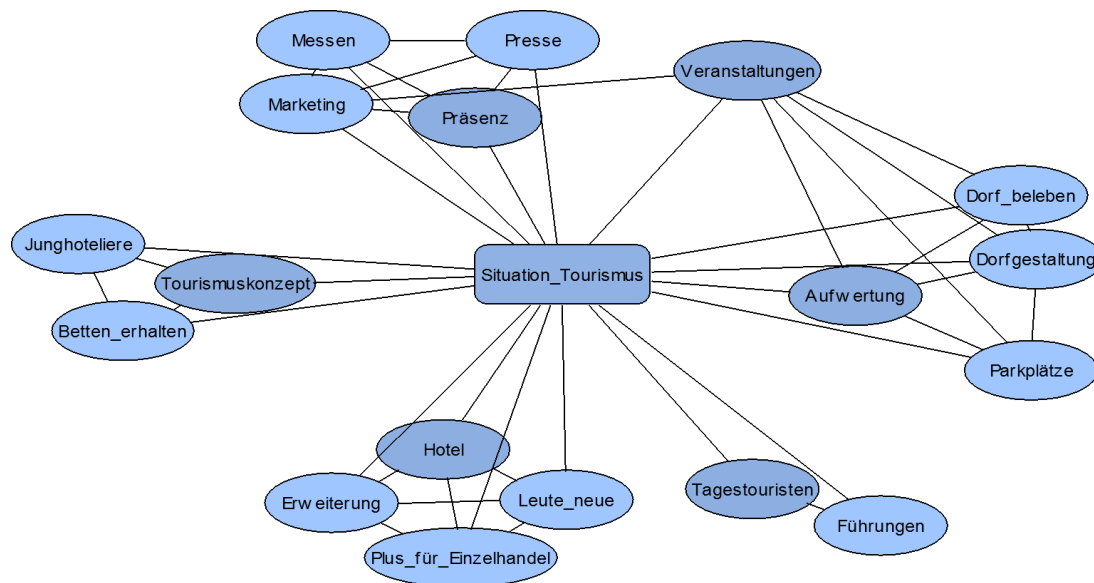
Dank den geführten Interviews konnte auch eine erste Bilanz gezogen werden. Die positiven und negativen Resultate sind ausgeglichen. Besonders akzentuiert werden kann die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren. Auf diesen positiven Effekt wird im Kapitel 5.2 in der Arbeit noch genauer eingegangen.

Weiter empfanden die befragten Personen aus den Gemeinden den Anschub für neue Ideen und neue Projekte positiv. Hinzu kam noch der Blick von Aussen; externe Firmen, die die Gemeinden beratend unterstützt haben, sind auf Bereiche eingegangen, die gemeindeintern übersehen worden wären. Auf der anderen Seite wurde kritisiert, dass wieder ein neues Leitbild erstellt wurde, jedoch die finanziellen Mittel für die Umsetzung fehlen. Je länger die Pausen zwischen Erstellung der Massnahmen und der tatsächlichen Umsetzung liegen, desto mehr verliert sich die Motivation der Weiterarbeit. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 56)

5. „Lebendige Orte“: Verknüpfungen mit dem Tourismus

Wie bereits erwähnt lag einer der Schwerpunkte im Projekt auch im Bereich des Tourismus. Hier wurden in den Gemeinden spezifische Massnahmen formuliert. (vgl. Abb. 10) Jetzt dient die in der Methodik beschriebene Technik der GABEK Netzwerkgrafik zur Visualisierung.

Abbildung 10: Massnahmen im Tourismus (Projekt „Lebendige Orte“)



Quelle: Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 32

Einige Gemeinden haben verstärkt auf die Präsenz gesetzt, d.h. eine engere Zusammenarbeit mit Medien oder besser vertreten auf Messen und Events. Hinzu kommt ein verstärktes Tourismusmarketing. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 30ff)

Die Dorfzentrumsenerneuerung, die in zahlreichen Ortschaften ein Thema war, betrifft den Tourismus ebenfalls. Wie im Kapitel Standortmarketing aufgezeigt, können diese Ortskerne die Attraktivität eines Standortes stark beeinflussen. Eine Belebung des Ortskerns kann durch solche Massnahmen verstärkt werden. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 30ff)

Des Öfteren wurde das Leitbild zeitgleich mit einem neuen Tourismuskonzept erstellt. So konnten sowohl in das Leitbild touristische Aspekte eingebaut werden, als auch die Bevölkerung in die Entwicklung des Tourismus miteinbezogen werden. Junghoteliere zu unterstützen bzw. neue Betten in der Gemeinde zu erhalten, sind nur zwei der zahlreichen genannten Beispiele. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 30ff)

Zu guter Letzt konnten durch das Projekt „Lebendige Orte“ gar Hotels erweitert werden, was neue Gäste brachte (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 30ff) und dementsprechend auch einen Mehrwert für den Einzelhandel darstellt, wie im Kapitel 7 *Wechselwirkungen Tourismus – Einzelhandel* noch spezifischer erklärt wird.

Stellvertretend eine Rückmeldung auf die Frage, wie sich die Tourismussituation seit dem Projekt verändert hat: „Wir haben seit dem letzten Sommer einen auffälligen Anstieg im Tourismus festgestellt, und das kann man auf alle Fälle darauf zurückführen, dass die Destination interessanter geworden ist“. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, 30ff)

5.1. Die vier untersuchten Stadtgemeinden

Im folgenden Kapitel werden vier Stadtgemeinden im Projekt „Lebendige Orte“ vorgestellt. Sie wurden gezielt zum Thema *Kooperation Tourismus-Einzelhandel* untersucht. An ihnen sollen die in der Einleitung formulierten Hypothesen überprüft und diskutiert werden.

Die gewählten Stadtgemeinden sind recht heterogen und vermögen damit auch die Vielfalt der Gemeinden in Südtirol abzubilden. Sie unterscheiden sich deutlich in ihrer Grösse (Einwohner und Flächen), ihrer geographischen Lage und ihrem touristischen Auftritt (Gäste, Hotels usw.).

Die nächsten Unterkapitel 5.1.2 bis 5.1.4 folgen demselben Schema. Neben einem kleinen Gemeindeporträt, werden jeweils die Projektpartner, der Projektverlauf und die getroffenen bzw. geplanten Massnahmen insbesondere im Bereich Tourismus dargestellt.

5.1.1. „Lebendiger Ort“ Meran

Meran ist die grösste Stadt, die sich am Projekt beteiligt hat. Der beliebte Kur- und Fremdenverkehrsort (Defranceschi, HGV Vize-Obmann, 2015) mit seinen beinahe 40'000 Einwohnern (Stadtgemeinde Meran, 2012) verzeichnet über 250'000 Ankünfte pro Jahr (Landesinstitut für Statistik, 2015). Es sind vor allem die kleinen Geschäfte, die Meran einen prägenden Charakter verleihen. Dennoch haben die in den letzten Jahren angesiedelten Geschäfte und Läden von internationalen Warenketten das Stadtbild spürbar verändert. Sie ergänzen mit ihrem Sortiment das eher traditionelle, bestehende (zu erhaltende) Angebot. Insgesamt erzeugen sie einen guten Warenmix, wie es die Kundschaft verlangt. Das Shopperlebnis in Meran findet weitgehend in der Innenstadt unter den Lauben statt. (Kurverwaltung Meran, k.D.)

Die Stadtgemeinde hatte im Jahr 2011 in Zusammenarbeit mit der Projektfirma Innovate ein Leitbild „Meran 2020 – Lebendige Orte“ erstellt. Naheliegend wurden hier jene Themen behandelt, die das Gesamtprojekt „Lebendige Orte“ vorgibt. Es sind Tourismus und Einkaufen in der Stadt. Als Unterziel wurde auch festgelegt, herauszufinden, wie Bürger und Gäste in Meran motiviert werden können, hier einzukaufen, Ferien zu verbringen und (Frei-) Zeit zu gestalten. Als Idee galt der Slogan: „Klasse anstatt Masse“. (Rainalter, 2011)

Gemäss R. Defranceschi, Vize-Ortsobmann vom HGV, sind es zahlreiche konkrete Massnahmen, die im Rahmen dieses Leitbilds umgesetzt wurden. Ein Beispiel ist der „Meraner Frühling“. (Defranceschi, HGV Vize-Obmann, 2015) Zu den Highlights des „Meraner Frühlings“ gehören z.B. ein Kunstprojekt „MenschenBilder“ oder eine Jubiläumsblumenschau der Südtiroler Gärtnervereinigung. Zudem wurden die Grünanlagen in Meran aufgewertet und die städtischen Sehenswürdigkeiten vernetzt. Dieser Event fand vom März bis Mai 2015 zum ersten Mal statt. (Kurverwaltung Meran, 2015)

Meran preist sich nunmehr auch als Winterdestination auf der Tourismusvereins-Webseite an. Die Stadt will sich damit nicht nur als reine Sommer- beziehungsweise Frühlingsdestination präsentieren. (Defranceschi, HGV Vize-Obmann, 2015)

5.1.2. „Lebendiger Ort“ Sterzing

Die kleine Stadt Sterzing am Brennerpass, nahe der österreichischen Grenze, bietet den Einheimischen und Gästen mehr als 70 Geschäfte in allen Bereichen an: Mode & Bekleidung, Beauty & Gesundheit, Sport & Sportmode, Technik & Grafik usw. Die beinahe 7000 Einwohner zählende Stadt, legt Wert auf ihre Vielfältigkeit, sei dies für lokale Traditionsprodukte oder italienische Designermode. Auch typische Feinkostartikel, wie Speck und Molkereiprodukte (Sterzinger Joghurt), finden sich in den Sortimenten. (Tourismusverein Sterzing, k.D.) Für die 75'000 ankommenden Touristen stehen in Sterzing 32 Unterkunftsbetriebe bereit. (Landesinstitut für Statistik, 2015)

In Sterzing wurde das Projekt „Lebendige Orte“ in erster Linie vom HDS lanciert. Die Tourismusvertreter waren Kooperationspartner in der Projektstruktur und nahmen an den Arbeitssitzungen teil. Das Projekt wurde von allen Seiten sehr positiv aufgenommen. Namentlich war es die gute Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Verbänden. Entstanden sind hier neue Ideen, die umgesetzt wurden bzw. nun im Gange sind.

Im Zusammenhang mit dem Tourismus wurden verschiedene Veranstaltungen durchgeführt. Gestartet wurden unter anderem einige „Cross-Selling“³ Aktionen. Eine dieser „Cross-Selling“ Aktionen war eine Gästekarte, die es den Gästen ermöglichte, in Geschäften in der Stadt einen Preisnachlass zu erhalten. Die Karte, die von den Hotels herausgegeben wird, kommt bei den Gästen gut an. (Gögl, 2015)

Stellvertretend für den Impuls und die Dynamik des Projektes „Lebendige Orte“ soll folgendes Statement wiedergeben werden: „Es finden weitere Massnahmen statt. Vor allem jetzt über den Tourismusverein, der die Dachorganisation ist. Da treffen auch wir uns regelmässig und verfolgen die Ziele weiter.“ (Gögl, 2015)

³ Cross-Selling: Beim Cross-Selling wird dem Kunden ein Produkt aus einer anderen Produktgruppe angeboten. Das Produkt kann eine passende Ergänzung sein; es kann aber auch unabhängig vom eigentlichen Produkt sein. Es handelt sich hier um den so genannten Quer- oder Kreuzverkauf. (Hartwig, 2009, S. 14)

5.1.3. „Lebendiger Ort“ Klausen

Die 5'000 Einwohner Stadt Klausen verfügt über gute wirtschaftliche und touristische Voraussetzungen. Die Stadt profitiert einerseits von den peripheren Gemeinden, wie Feldturns, Villnöss, Lajen, Kastelruth usw. (Trocker, 2013, S. 12) Dadurch umfasst die Stadt ein Einzugsgebiet von rund 25'000 Einwohnern. (Trocker, 2013, S. 42) Andererseits hat die Stadt selbst aus touristischer Sicht ein grosses Potential. Bekannt ist der Ort als „Klausner Künstlerkolonie im 19. Jahrhundert“ (Trocker, 2013, S. 23) oder als „Törggelehauptstadt“ (Trocker, 2013, S. 22). Zudem wurde Klausen vor einigen Jahren von der Vereinigung „I borghi più belli d'italia“ ausgezeichnet und zählt so zu den schönsten historischen Altstädten. Eine weitere Stärke ist die verkehrsgünstige Lage zwischen Innsbruck und Bozen. (Trocker, 2013, S. 13)

Die Stadt versucht mit allen Akteuren zusammenzuarbeiten, um mehr Leute in das Zentrum zu bringen, seien dies Einheimische, Wirtschaftstreibende, Personen aus den Nachbargemeinden oder eben auch Touristen. (Trocker, 2013, S. 8)

Die einzelnen Projekte in Klausen werden von der eigens im Jahr 2009 gegründeten Wirtschaftsgenossenschaft vor Ort betreut. Diese Genossenschaft ist ein Zusammenschluss von knapp 100 Mitgliedern aus allen Wirtschaftsbranchen des Gemeindegebiets. (Hamberger, 2015) Sie setzte die Themenschwerpunkte im Projekt „Lebendige Orte“ auf die vier Teilbereiche: Radfahren, Törggelen, Kunst und Märkte.

Alle in Klausen durchgeführten Projekte verstehen sich umfassend und zielen auf eine Aufwertung des Lebensraums ab. Gegenwärtig sind viele Projektideen in der Phase der Umsetzung. (Hamberger, 2015) Projekte, die ausschliesslich den Tourismus betreffen, gibt es keine.

5.1.4. „Lebendiger Ort“ Glurns

Glurns, mit seinen knapp 900 Einwohnern, ist wohl eine der kleinsten Stadtgemeinden in den Alpen überhaupt. Den Status als Stadt erhielt der Ort aufgrund eines zu Beginn des 14. Jahrhunderts erworbenen Stadtrechts. Erste nachweisbare urkundliche Erwähnung datiert aus dem Jahr 1304. (Glurns Marketing, k.D.)

Glurns liegt ganz nahe an der Schweizer Grenze und als ehemalige Handelsstadt bietet der Ort mit seinem mittelalterlichen Flair (vollständig erhaltene Ringmauer, malerische Tortürme) viel an Geschichte und Kultur. (Glurns Marketing, k.D.)

Wie Sterzing und Klausen gehört auch Glurns zu den Städten „I borghi più belli d’Italia“. Trotz der Kleinheit der Stadt, hat Glurns einiges an Einkaufserlebnis zu bieten. Neben einem Lebensmittelgeschäft, einem Laden mit typisch regionalen Landwirtschaftserzeugnissen und zwei Bäckereien finden sich auch Trachten-, Bekleidungs- und Schuhgeschäfte. Weitere Geschäfte sollen folgen; nicht zuletzt dank dem Projekt. (Frank, 2015)

Die wichtigste Massnahme in Glurns war die Gründung der Marketinggesellschaft „Glurns Marketing“. Die Organisation ist bereits seit 2011 tätig und leistet gemäss dem Bürgermeister Herr Frank, gute Arbeit. Die Aufgaben bestehen darin, die touristische Vermarktung von Glurns und Umgebung zu übernehmen. Verschiedene Plattformen werden genutzt, um bei Messen und Veranstaltungen präsent zu sein. (Frank, 2015) Hervorzuheben ist der monatliche „Laubenmarkt“ von Mai bis Oktober mit speziellen Themen, wie Blumen- und Gartenmarkt Feinschmeckermarkt, Altes und traditionelles Handwerk, Freizeit- und Hobbymarkt usw.

Ein spezieller Akzent wurde im Bereich Kultur gesetzt. Angesiedelt wurde eine Künstlergruppe „Artists and Residents“. Für junge Künstler ist so eine Plattform geschaffen worden, die ihnen Möglichkeit gibt, sich während einigen Wochen in Glurns aufzuhalten und kreativ zu wirken. Mit dieser Aktion will man auch zeigen, dass junge Leute in Glurns willkommen sind. (Frank, 2015)

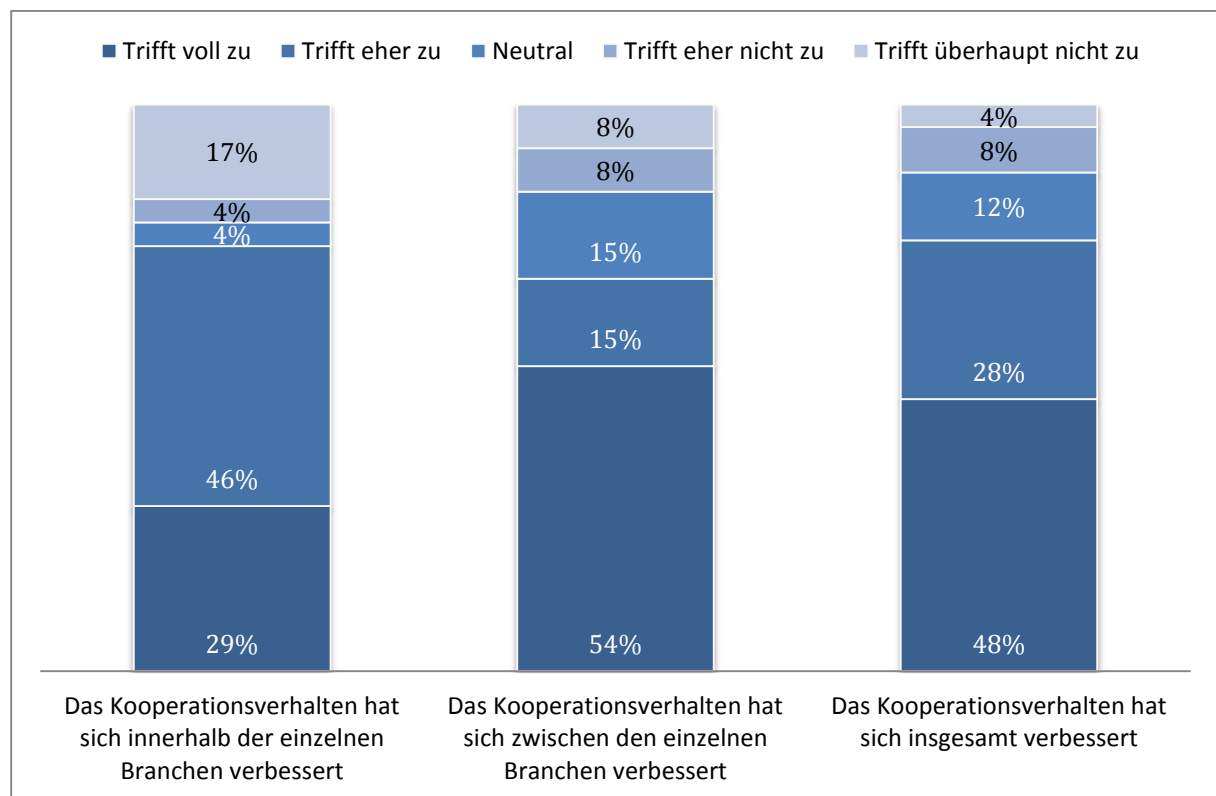
Noch nicht umgesetzt, aber in Planung - ist die Privatzimmervermietung. Hier möchte Glurns ein Konzept erstellen, um auch den privaten Haushalten die Möglichkeit zu schaffen, Gäste einfacher beherbergen zu können. Denn Glurns hat ein Problem: Es kommen mehr Gäste als Betten zur Verfügung stehen. (Frank, 2015)

5.2. Kooperationen im und durch das Projekt „Lebendige Orte“

Im Projekt „Lebendige Orte“ spielen Kooperationen und Kommunikation eine bedeutende Rolle. Teilweise sind sie wichtiger, als die konkreten Umsetzungen an sich. Folgendes Zitat bestätigt diese Aussage: „Ich würde sagen, die Kooperation war noch wichtiger als die Umsetzung (...). Das war für die Gemeinde ein grosser Gewinn.“ (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015)

76 Prozent gaben bei der Befragung an, dass es insgesamt während dem Projekt zu einer verbesserten Zusammenarbeit kam, dies nicht nur branchenintern, sondern auch branchenübergreifend (vgl. Abb. 11). Eine wichtige Kooperation, die mehrmals genannt wird, findet zwischen Touristikern und Einzelhändlern statt. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015)

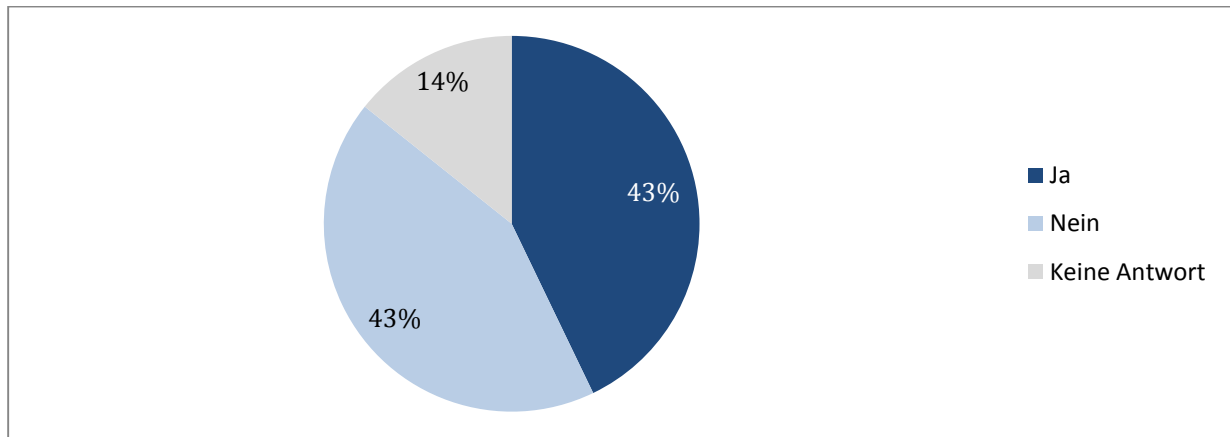
Abbildung 11: Kooperationszufriedenheit im Projekt „Lebendige Orte“



Quelle: Pechlaner, Nagl & Maier, 2015, S. 48

Das Projekt half nicht nur Kooperation zu verbessern, sondern sogar neue entstehen zu lassen. Auf die Frage *Entstanden durch das Projekt neue Kooperationen?* antworteten 43 Prozent bejahend (vgl. Abb. 12). (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015)

Abbildung 12: Kooperationsbildung im Projekt „Lebendige Orte“



Quelle: Pechlaner, Nagl & Maier, 2015, S. 48

Die Größe der Gemeinden ist nicht zuletzt ausschlaggebend für die gute Kooperation innerhalb des Projektes. Der Vorteil der Südtiroler Gemeinden bei einer Zusammenarbeit liegt darin, dass die Gemeinden relativ klein sind. Je kleiner die Anzahl der Akteure, desto geringer ist tendenziell das Konfliktpotential und gemeinsames Handeln wird vereinfacht. (Turner & Reisinger, 2001, S. 11)

Trotz den vielen positiven Aspekten, wurde auch die negative Seite betont. Sobald im Projekt eine längere Pause aufgetreten ist, war die Kooperationsbasis wieder, wie vor dem Projekt eher schwach. Viele Gemeinden haben die Zusammenarbeit nach Projektende gänzlich vernachlässigt. Es brauchte wieder viel Zeit, das Vertrauen aufzubauen und eine neue Initiative zu ergreifen. (Pechlaner, Nagl & Maier, 2015)

Wie diese Zusammenarbeit zwischen den Akteuren Einzelhändler – Touristiker verlief, wurde bei den Experten genauer untersucht. Grundsätzlich werden Kooperationen zwischen Tourismus und Handel von allen vier Experten der untersuchten Stadtgemeinden als notwendig und richtig empfunden.

5.2.1. Kooperation in den vier Stadtgemeinden

In *Meran* existiert eine Kooperation Tourismus - Einzelhandel. Ob das Projekt „Lebendige Orte“ direkt an dieser Kooperation beteiligt war, kann R. Defranceschi nicht bestätigen. Diese Aussage bedeutet, dass das Projekt in der Gemeinde Meran keinen unmittelbaren Einfluss hatte und ein Projekt war, wie es schon einige zuvor gab. Eine Kooperation, die seit längerer Zeit stattfindet, ist die der „Langen Dienststage“ im Sommer. Während diesen Einkaufsabenden sind die Geschäfte bis 22 Uhr geöffnet. Neben den „Langen Dienststagen“ werden verschiedene Veranstaltungen gemeinsam durchgeführt: „Heuer im Jahr 2015 hat die Kurverwaltung einen Markt lanciert, der für Touristen und Einheimische ein Anziehungspunkt sein soll. Das heisst, wenn die Leute in die Stadt gehen, dann schauen sie sich auch die Geschäfte an – das ist der Meraner Markt.“ Auch die „Meraner Weihnacht“ ist eine Kooperation beider Branchen. (Defranceschi, HGV Vize-Obmann, 2015)

Die Kooperation Einzelhandel-Tourismus gab es in *Sterzing* bereits vor dem Projekt „Lebendige Orte“. Es war aber „ein zusätzlicher Input“ wie H. Gögl betont. Auf alle Fälle hat das Projekt „Lebendige Orte“ die Kooperationen wesentlich gestärkt. (Gögl, HGV Obmann, 2015) In *Sterzing* sind es die lokalen Verbände, die miteinander kooperiert haben. Im Projekt sind Arbeitsgruppen gebildet worden, in denen gemeinsame Projekte besprochen wurden. Die Kooperation im Projekt wurde in der Gemeinde als positiv empfunden. (Gögl, HGV Obmann, 2015)

Durch die gegründete Wirtschaftsgenossenschaft in *Klausen* wurden die verschiedenen Wirtschaftsakteure quasi auf Druck zu einer Kooperation geformt. Jeder Tourismusbetrieb ist auch Mitglied dieser Genossenschaft. Dadurch wurde im Stadtmarketing ein reger Austausch zwischen den Akteuren gefördert. Zum Projekt sagt Herr Hamberger: „Es schafft die Basis und schafft Einigung, um im Netzwerk gemeinsam und zielorientierter arbeiten zu können. Damit wird für alle Bereiche zusätzlich Wertschöpfung geschaffen.“ (Hamberger, 2015)

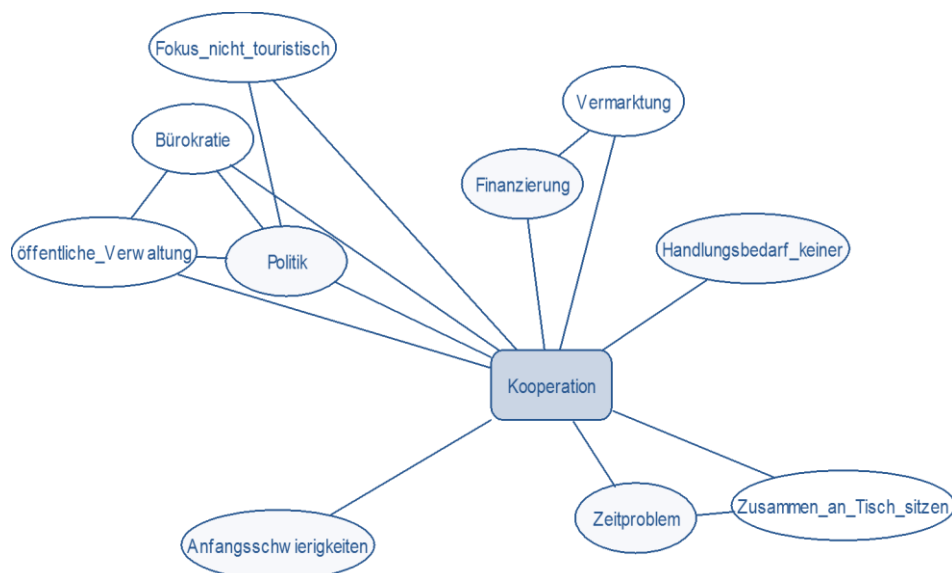
Die Kooperation in *Glurns* zwischen den beiden Akteuren gelingt noch nicht wie sie sollte. Selbst wenn es keine Konflikte zwischen den beiden Branchen gibt, werden keine gemeinsamen Projekte durchgeführt. Mögliche Gründe hierfür werden im nächsten Kapitel genauer erläutert. Grundlagen für bilaterale Bindungen werden dennoch von „Glurns Marketing“ versucht zu schaffen. (Frank, 2015)

5.2.2. Kooperationsprobleme in den vier Stadtgemeinden

Bei der Bildung von Kooperationen werden von den Experten verschiedene Problematiken und Hindernisse aufgezeigt (vgl. Abb. 13). Es sind:

- ❖ der Zeitaufwand (Frank, 2015);
- ❖ die aufwendige Bürokratie (Gögl, 2015) und politische Prozesse (Defranceschi, 2015);
- ❖ das fehlende Interesse an (finanzieller) Beteiligung (Defranceschi, 2015) sowie kaum Handlungsbedarf (Frank, 2015);
- ❖ die üblichen Anfangsschwierigkeiten (Gögl, 2015).

Abbildung 13: Herausforderungen in der Kooperation Einzelhandel und Tourismus



Quelle: eigene Darstellung (2015) GABEK Netzwerkgrafik

Obwohl eine Kooperation sinnvoll wäre, ist es in Glurns schwierig eine solche zu starten. A. Frank spricht davon, dass es den Einzelhändlern, sowie den Gastbetrieben im Ort zu gut gehe, um eine Kooperation gründen zu müssen. Erwähnt wird das Problem Zeit: „Man muss sich wirklich einfach die Zeit nehmen und sagen: ‚Das möchte ich, da will ich mitarbeiten‘. Andere Probleme sehe ich nicht. Also ich sehe nicht, dass da Neid oder zwischenmenschliche Probleme dahinter wären; die gibt es sicher nicht. Jemand muss das in die Hand nehmen und das einfach versuchen. Von mir aus gesehen ist das ein reines Zeitproblem.“ (Frank, 2015) Das fehlende Interesse an einer Beteiligung der Einzelhändler zeigt sich auch beim Thema Ladenöffnungszeiten: „Dann die Öffnungszeiten: Nicht alle Geschäfte haben am

Samstagnachmittag offen. Das ist schon ein Problem, wenn die ganzen Geschäfte und Bars zu sind.“ (Defranceschi, 2015)

In der Gemeinde Sterzing wurde die negative Erfahrung mit der Bürokratie gemacht. „Es war oft ein wenig bürokratisch in der Umsetzung. Aber das ist natürlich, weil die öffentliche Verwaltung da miteingebunden ist – das Land. Das bringt die Sache einfach mit sich.“ (Gögl, HGV Obmann, 2015) Auch politische Entscheidungswege können die beiden Branchen daran hindern, eine Kooperation einzugehen, wie das Beispiel von Meran zeigt: „Als Drehscheibe für den Tourismus, ist es schwierig, wenn Kaufleute bestimmten politischen Richtungen angehören und der touristische Fokus nicht gegeben ist.“ (Defranceschi, 2015)

Auch das fehlende Interesse an einer finanziellen Beteiligung seitens des Einzelhandels wurde als Grund aufgezählt, und stellt bei der Schaffung einer Kooperation ein Hindernis dar. Die Marketingaktivitäten für den Einzelhandel in Meran werden zu einem grossen Teil von der Hotellerie finanziert. (Defranceschi, 2015)

5.3. Hypothese 1: Wirtschaftliche Wertschöpfung durch Kooperationen

Durch Kooperationen entstehen Synergieeffekte, durch welche die wirtschaftliche Wertschöpfung der Region verbessert wird.

Die Hypothese wird sowohl von den bisherigen Studien, als auch von allen Akteuren, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden, bestätigt. Kooperationen sind wichtig, um in beiden Sektoren erfolgreich zu sein. Die wirtschaftliche Wertschöpfung wird folgendermassen generiert:

- ❖ Mit einem abgerundeten Angebot, darunter gehört auch der Einzelhandel, ist der Gast zufrieden und wird die Region wiederbesuchen oder weiterempfehlen. Es entsteht eine grössere Nachfrage an Zimmern.
- ❖ Mehr Gäste bringen auch dem Einzelhandel grössere Einnahmequellen und es können möglicherweise sogar neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

Nachfolgende Grafik wurde aufgrund der qualitativen Interviews hergestellt. Sie zeigt auf, wie die Wertschöpfung generiert und weiter gesteigert werden kann. Durch Kooperationen entstehen gemeinsame Projekte, wie beispielsweise Investitionen in den Lebensraum, ein verbessertes Warenangebot oder eine gemeinsame Vermarktung der Stadt. Dies erhöht die Frequenz und Zufriedenheit der Gäste, was wiederum für Wertschöpfung im Tourismus und im Handel in der Region sorgt. (vgl. Abb. 14)

Abbildung 14: Wirtschaftliche Wertschöpfung durch Kooperationen



Quelle: eigene Abbildung (2015)

Um die Zufriedenheit der Gäste zu steigern, wurden von den Interviewpartnern die folgenden Möglichkeiten genannt:

- ❖ Gemeinsame Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmärkte oder Märkte mit regionaltypischen Spezialitäten)
- ❖ Abgestimmte Öffnungszeiten; dem Gast sind dabei die einheitlichen Öffnungszeiten wichtig. Gerne gesehen werden Projekte wie in Meran die „langen Dienstage“.
- ❖ Gästekarten, mit welchen Touristen Preisabschläge in verschiedenen Geschäften erhalten.

5.4. Hypothese 2: „Lebendige Orte“ fördern gute Kooperationen

Das Projekt „Lebendige Orte“ verstärkt die Kooperationen zwischen den Akteuren des Einzelhandels- und des Tourismussektors.

Die Auswertungen der Experteninterviews, namentlich diejenigen aus Klausen und Sterzing, zeigen deutlich, dass die Kooperation dank dem Projekt „Lebendige Orte“ verstärkt werden konnte. Selbst wenn Kooperationen bereits zuvor bestanden, wurden diese durch das Projekt intensiviert und gewannen an Dynamik. Eine Bestätigung findet dieser Sachverhalt auch in der Befragung der EURAC (2015) bei den Einzelhändlern und Politikakteuren. Die Rückmeldungen sind sehr positiv. So gaben 69 Prozent der Befragten an, dass die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Branchen verbessert wurde. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015) Auch wenn hier nicht ausschliesslich die Branchen Einzelhandel und Tourismus genannt wurden, stimmen Richtung und Trend, wonach Kooperationen eben wichtige Impulse setzen.

Die Theorie von Turner & Reisinger (2001) besagt, dass die Grösse der Gemeinde für eine gute Kooperation ausschlaggebend sei. Diese Aussage darf in Zweifel gezogen werden, zumindest aber nicht so generalisiert werden. Das Beispiel Glurns zeigt, dass Kooperationen weder von der Gemeindegrösse noch von der Anzahl der Akteure abhängig sind. Es spielen auch andere Faktoren eine wichtige Rolle. Vorab sind dies die Initiative, die erst ergriffen werden soll, und der Wille gemeinsam etwas umzusetzen. Festgestellt werden kann auch, dass ein gewisser Leidensdruck vorhanden sein muss. Branchen, denen es gut geht, erachten eine Zusammenarbeit als weniger notwendig. (Frank, 2015)

Dass die Akteure besser zusammenarbeiten, wenn längerfristige, gemeinsame Projekte gestartet werden (Promberger, Bernhart, Mair, & Gander, 2008, S. 8), kann bestätigt werden. Das Gesamtprojekt „Lebendige Orte“, deren Leitlinien im Jahr 2009 verabschiedet wurden, gleicht für die Region einem Entwicklungsprogramm und hat einen langfristigen Charakter. Eine andere Optik haben die Projekte, die in den einzelnen Gemeinden und Städten initiiert wurden. Hier besteht die Gefahr, sogar die Angst, dass die Zusammenarbeit nach dem Projektabschluss zurück- oder gar auseinanderfällt. Treffend ist hier ein Zitat aus einem Interview der Studie „Lebendige Orte“: „Man zieht Menschen zusammen – das ist immer positiv. Aber es vergeht wieder viel Zeit, man müsste mindestens alle zwei Jahre ein Projekt

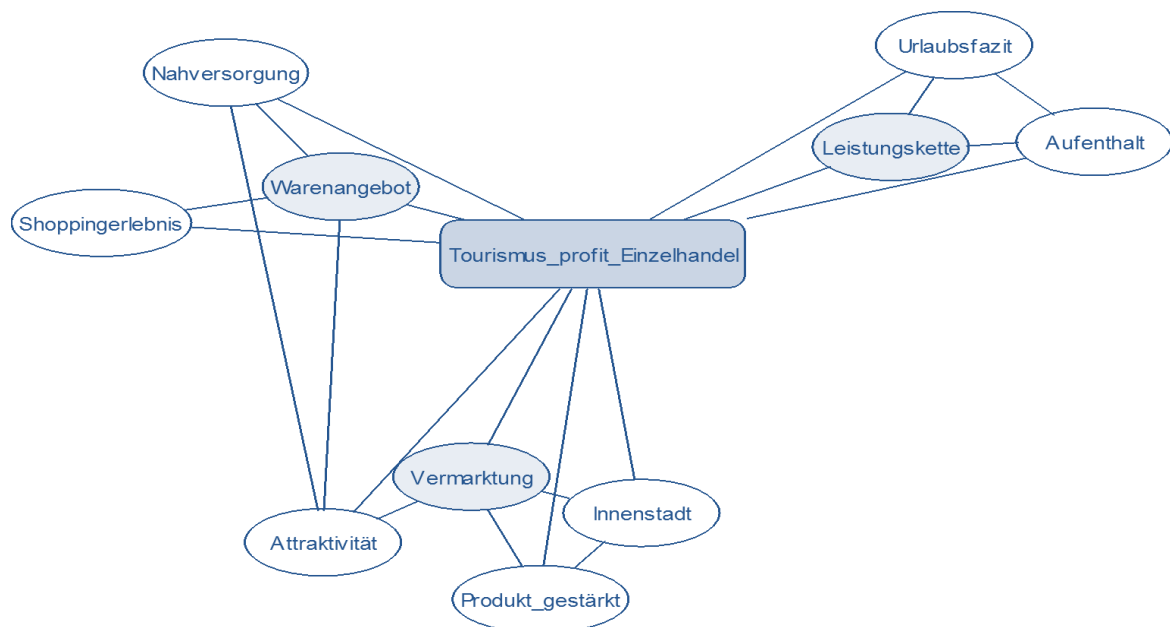
starten und es sollte immer aktuell bleiben. Das könnte man am besten mit Projekten erreichen, die man umsetzt.“ (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015) Es gilt demnach, Kontinuität sicher zu stellen und weitere Projekte / Massnahmen durchzuführen.

Zusammenfassend kann aus der Auswertung der Studie *Lebendige Orte – eine Analyse des Projekterfolges* entnommen werden, dass mit dem Projekt ein Rahmen geschaffen werden konnte, der das Agieren unter den einzelnen Akteuren und das Vernetzen der Branchen möglich gemacht hat. (Pechlaner, Nagl, & Maier, 2015, S. 46ff) Es hat einen regen Austausch bewirkt und in Gemeinden, wie Glurns, ist seit dem Projekt die Bestrebung da, diese Kooperation voranzutreiben.

6. Wechselwirkungen Tourismus - Einzelhandel

Tourismus und Einzelhandel stehen in enger gegenseitiger Abhängigkeit. Beide Branchen sind notwendig für den Erfolg einer Destination und eines Wirtschaftsstandortes; die Auswertungen der Experteninterviews zeigen dies deutlich. Dieses Kapitel nähert sich der Frage, wie der Tourismus vom Einzelhandel profitiert bzw. umgekehrt, ob der Einzelhandel vom Tourismus profitiert (Hypothese 3). Grundlage hierzu bieten die Interviews mit den Tourismusvertretern in den vier Stadtgemeinden (vgl. Anhang 2 bis 5). Es zeigen sich aus den Interviews – trotz unterschiedlicher Gewichtung, gemeinsame Punkte, die sich in Leistungskette, Warenangebot und Vermarktung gruppieren lassen (vgl. Abb. 15).

Abbildung 15: Einzelhandel als Chance für den Tourismus



Quelle: eigene Darstellung (2015) GABEK Netzwerkgrafik

6.1. Bestandteil der Leistungskette

Während des Aufenthaltes will der Gast verschiedene Tätigkeiten ausüben und sucht Beschäftigung. Die Aktivitäten reichen von Gastronomie (Essen, Trinken, Geniessen) und Wellness über Aktivsportarten bis hin zum Einkaufserlebnis (Shopping). Wenn alle diese Komponenten stimmen (Leistungskette), dann fühlt sich der Gast wohl, er bleibt länger in der Stadt oder hat einen Grund wieder zurückzukehren. (Defranceschi, 2015) Das Urlaubsfazit wird daher von einer abgestimmten Leistungskette positiv oder negativ beeinflusst.

6.2. Warenangebot

Das Warenangebot des Einzelhandels teilt sich wie im *Kapitel 1.1.1 „Definition Shoppingtourismus“* in zwei Sektoren auf. Einerseits spielt die Vielfalt des Warenangebotes eine Rolle, um dem Gast ein Shopperlebnis zu bieten. „Wenn Angebote hier sind, dann kommt der Gast wieder, weil das Shopperlebnis wird geschätzt. (...)“ (Frank, 2015).

Andererseits sollen auch alltägliche Waren angeboten werden, um die Versorgung zu gewährleisten. „Gäste, die in einer Ferienwohnung oder auf einem Campingplatz übernachten, die gehen natürlich gezielt einkaufen, weil sie es für die eigene Versorgung vor Ort brauchen.“ (Hamberger, 2015) Dementsprechend gilt, je höher die Anzahl an selbstversorgenden Gästen ist, desto wichtiger ist auch das Nahversorgungsangebot.

6.3. Vermarktung der Stadt / Attraktivität des Standortes

Die Theorie lässt erkennen, dass die Akteure voneinander profitieren können, wenn die Stadt gemeinsam vermarktet wird. Das Beispiel Sterzing zeigt die *gemeinsame* Vermarktung der Stadt deutlich. Es wird von den Gästen positiv aufgenommen, wenn sich das Leben in der Innenstadt abspielt. (Gögl, 2015) Tourismusdirektor Hamberger (Gemeinde Klausen) sagt hier deutlich „Die Stadt wird attraktiv, wenn es ein tolles und breitgefächertes Warenangebot gibt; dann geht man gerne in die Stadt. Das betrifft natürlich den Handel wie auch die Gastronomie. Eine lebendige Stadt besteht auch ganz stark von Betrieben, Gastronomie und Handel, die dort arbeiten und etwas bewegen.“ (Hamberger, 2015) Übereinstimmend ist diese Aussage auch mit dem Statement von Defranceschi (Gemeinde Meran): „Viele Gäste, Bars und Restaurants erhöhen das Angebot, sobald die Nachfrage da ist; das macht die Stadt lebendig.“ (Defranceschi, 2015)

Auf der anderen Seite ist es so, dass die tatsächlichen Marketingaufgaben oft von den Tourismusvereinen beziehungsweise von der Hotellerie übernommen werden. (Defranceschi, 2015) „Was Meran betrifft ist, dass die Hotellerie einfach einen Grossteil der Marketingaktivitäten finanziert.“ (Defranceschi, 2015)

6.4. Wertschöpfung und Frequenzbringer

Mit über 6 Millionen Ankünften auf etwa 520'000 Einwohner nimmt der Tourismus in Südtirol eine wichtige und bedeutende Rolle ein. Er generiert auch Wertschöpfung im Einzelhandel. (Landesinstitut für Statistik, 2015) Dies wird von allen Interviewpartnern durchwegs bestätigt. Stellvertretend die folgende Aussage von Hamberger (Gemeinde Klausen), auf die Frage, wie der Einzelhandel vom Tourismus profitieren kann: „Indem zusätzlich nebst dem Einheimischen durch den Touristen Wertschöpfung in den Betrieben geschaffen wird. Zusätzliche Kundschaft durch den Tourismus, die in die Geschäfte kommen, generiert indirekte Wertschöpfung für den Handel.“

6.5. Hypothese 3: Synergieeffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel

Der Tourismus profitiert vom Einzelhandel; umgekehrt profitiert der Einzelhandel vom Tourismus.

Hypothese 3 spricht genau genommen, nicht nur von gegenseitigem profitieren, sondern geht eigentlich noch einen Schritt weiter. Betont werden die Synergieeffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel. Damit gemeint hier ist das Zusammenwirken der beiden Branchen zu einer Gesamtleistung. Mit Effekten der Synergie ist grundsätzlich zu erwarten, dass die Gesamtleistung höher liegt, als die Summe der Einzelleistungen. (Springer Gabler, 2015) Und da liegt die Symbiose!

Die Aussagen betreffend Wechselwirkung Tourismus und Einzelhandel lassen darauf schliessen, dass der Tourismus vom Einzelhandel profitiert - und eben umgekehrt. Theorie, Studien und die Interviews in den Stadtgemeinden können die Hypothese demnach bestätigen und verifizieren. Quantitative Angaben über den Profit konnten für diese Arbeit nicht erhoben werden; sie hätten den Rahmen überschritten.

Abbildung 16 versucht die Wechselwirkungen noch einmal anhand einer Grafik aufzuzeigen. Der Hintergrund dazu sind die geführten Interviews.

Abbildung 16: Wie profitiert der Tourismus vom Einzelhandel und vice versa



Quelle: eigene Darstellung (2015)

Die in der Grafik beschriebenen Faktoren finden sich auch in der Theorie. (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, 2005, S. 105) Der Tourismus beeinflusst den Einzelhandel durch:

- ❖ Frequenz,
- ❖ Wirtschaftsfaktor,
- ❖ Kooperations- und Werbepartner,

Umgekehrt beeinflusst der Einzelhandel den Tourismus durch:

- ❖ Lokales Angebot,
- ❖ Prägendes Stadtbild,
- ❖ Erlebnisfunktion,
- ❖ Frequenz,
- ❖ Kooperations- und Werbepartner.

Schlussfolgerung

Das in Südtirol 2009 lancierte Projekt „Lebendige Orte“ schafft die Basis für ein gutes Standortmanagement. Mit Hilfe von finanzieller Unterstützung des Landes wurden in ausgewählten Gemeinden Leitbilder erstellt und Massnahmen ausgearbeitet. Die Mehrheit der Gemeinden befindet sich gegenwärtig noch in der Umsetzungsphase. Dennoch lässt sich bereits ein erstes positives Fazit ziehen.

Der grösste Gewinn des Projektes liegt in der Kooperation. Hier kann von einer Symbiose zwischen den verschiedenen Akteuren gesprochen werden. Es wurde als wertvoll bezeichnet, sich mit anderen Akteuren zusammen zu setzen, gemeinsame Ziele zu definieren und gemeinsame Massnahmen umzusetzen. Eine besonders starke Kooperationsbasis im Projekt besteht zwischen den Touristiker und Einzelhändler.

Handlungsempfehlungen

Das Projekt „Lebendige Orte“ ist eine Initiative des Landes. Mit dem Beschluss gibt die Politik ein wichtiges Signal für die Region. Es ist dennoch positiv, dass die Teilnahme am Projekt auf freiwilliger Basis erfolgte und nicht ein staatliches Zwangsprogramm war – unter dem Motto „Take it or leave it“.

Offenheit und Flexibilität der Gemeinden sind die wichtigsten Aspekte in der Kooperation. In jeder Gemeinde soll individuell entschieden werden, in welcher Form und mit welchen Akteuren solche Projekte umgesetzt werden. Wichtig ist nun, dass man die bestehenden Kooperationen nicht verfallen lässt, dementsprechend garantieren stetig neue Kleinprojekte, sowie eine längerfristige Leitlinie die Kontinuität und den Erfolg.

Grenzen der Arbeit / Forschungsperspektiven

Diese Arbeit bezieht sich auf vier Stadtgemeinden in Südtirol, die am Projekt teilgenommen haben. Um eine höhere Repräsentativität zu erreichen, sollten sowohl noch weitere Gemeinden in Südtirol, als auch weitere Akteure befragt werden. Vor allem gilt es bei weiteren Studien die Sicht der Einzelhändler miteinzubeziehen.

Um die genauen Bedürfnisse der Gäste zu kennen, wäre eine quantitative Umfrage unter den Touristen durchzuführen. Diese Studie sollte abklären, welche Produkte und Angebote die Gäste in Südtirol schätzen.

Die Desk Research hat ergeben, dass zum Thema Shoppingtourismus und zu den Wechselwirkungen, insbesondere zu der Frage „Wie kann der Tourismus vom Einzelhandel profitieren?“ noch Forschungsbedarf besteht. Diese Bachelorarbeit kann einen Teil der Fragen beantworten, eine umfassendere (empirische) Studie zu dem Thema wäre dennoch wertvoll.

Literaturverzeichnis

- Autonome Provinz Bozen-Südtirol. (2014a). *Abteilung Wirtschaft*. Von Lebendige Orte: <http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/4994.asp> abgerufen
- Autonome Provinz Bozen-Südtirol. (2014b). *Abteilung Wirtschaft*. Von Nahversorgung - politischer Schwerpunkt im Handel: <http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/5011.asp> abgerufen
- Autonome Provinz Bozen-Südtirol. (2014c). *Abteilung Wirtschaft*. Von Gesetzliche Grundlagen und Leitlinien: <http://www.provinz.bz.it/wirtschaft/5009.asp> abgerufen
- Autonome Provinz Bozen-Südtirol. (April 2015). *LH Kompatscher zu Nahversorgung: Südtiroler Weg* fortsetzen. Von http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news_action=4&news_article_id=493134 abgerufen
- Breunig, V. (2007). *Die Zukunft des Standortes Innenstadt*. Norderstedt: GRIN.
- Buber, R., & Kraler, C. (2000). How GABEK and WinRelan Support Qualitative Research. *GABEK II*. München: Studien-Verlag.
- Bürli, R., & Friebe, P. (2012). *Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar*. Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- CIMA Beratung & Management GmbH. (2012). *Nahversorgungsradar Analyse der Nahversorgungsstrukturen auf Ebene der Fraktionen*. Ried im Innkreis.
- Defranceschi, R. (Mai 2015). (R. Maier, Interviewer)
- Defranceschi, R. (Mai 2015). HGV Vize-Obmann. (R. Maier, Interviewer)
- Dickmanns, C. (2008). *Kooperation oder Integration im Standortmarketing*. Von http://www.svsm-standortmanagement.ch/userfiles/file/4_svsm_academy_dickmanns.pdf abgerufen
- Duden. (2013). *Duden*. Von Kooperation: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kooperation> abgerufen

- Duden. (2015). *Duden*. Von Obmann:
<http://www.duden.de/node/749484/revisions/1394703/view> abgerufen
- ECON-CONSULT, EuroHandelsinstitut GmbH, Universität Trier. (2005). *Shoppingtourismus im internationalen Vergleich*. Köln: Universität Trier.
- Eder, G. W. (2006). *Handbuch für zwischenbetriebliche Kooperationen und Netzwerke*. Behamberg. Von http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/092DT_NW_Buch_2006_10_14.pdf abgerufen
- Etter, C. (2003). *Nachgründungsdynamik neugegründeter Unternehmen in Berlin im interregionalen Vergleich*. Von Grundlagen der Kooperationsforschung:
http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001314/03_kapitel3.pdf?hosts abgerufen
- EURAC research. (2015a). *Daten und Fakten*. Von <http://www.eurac.edu/de/aboutus/profile/Pages/default.aspx> abgerufen
- EURAC research. (2015b). *Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement*. Von <http://www.eurac.edu/de/research/mountains/regdev/Pages/default.aspx> abgerufen
- Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Rechtsfragen der Raum- und Umweltplanung mbH (FIRU). (2007). *Lebenswerte Innenstädte - Initiativen, die bewegen!* Bonn: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
- Frank, A. (Mai 2015). Bürgermeister. (R. Maier, Interviewer)
- GABEK. (2015). *Was ist GABEK?* Von <https://www.gabek.com/gabek-winrelan/was-ist-gabek/> abgerufen
- Glurns Marketing. (k.D.). *Die Stadt Glurns*. Von Kleine Stadt - große Vergangenheit:
<http://www.glurns.eu/de/die-stadt-glurns/kleine-stadt-gro%C3%9Fevorgangenheit/14-0.html> abgerufen
- Gögl, H. (Mai 2015). HDS Ortsobmann. (R. Maier, Interviewer)

- Grabow, B., & Hollbach-Gröming, B. (1998). *Stadtmarketing - Eine kritische Zwischenbilanz*. . Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Gubler, R., & Möller, C. (2006). *Standortmarketing. Konzeption, Organisation und Umsetzung*. Bern: Haupt.
- Guy, F. (Januar 2013). Small, local and cheap? Walkable and car-oriented retail in competition. London.
- Hamberger, A. (2015). Tourismusdirektor. (R. Maier, Interviewer)
- Hartwig, T. (2009). *Up- und Cross-Selling*. Wiesbaden: GABLER.
- Institut für Standortmarketing. (k.D.). *Deutschland. Land der Ideen*. Von Was ist Standortmarketing: https://www.land-der-ideen.de/sites/default/files/download/Standortmarketing_0.pdf abgerufen
- Jones, M. (Oktober 1998). Entertaining Shopping Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Jourdan, R. (2007). *Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Kaspar, C. (1975). *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. St. Gallen.
- Krüger, T., Anders, S., Walther, M., Klein, K., & Segerer, M. (2013). *Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel*. Hamburg: Handelsverbands Deutschland (HDE).
- Kurverwaltung Meran. (2015). *Meran*. Von Meraner Frühling: <http://www.meranerland.com/veranstaltungen/highlights/meraner-fruehling-2015.html> abgerufen
- Kurverwaltung Meran. (k.D.). *Meran*. Von Shopping in Meran: <http://www.meran.eu/shopping/> abgerufen
- Landesinstitut für Statistik. (2014). Tourismus. In L. f. Statistik, *Statistisches Jahrbuch für Südtirol*. Bozen: Autonome Provinz Bozen - Südtirol.

- Landesinstitut für Statistik. (2015). *Landesinstitut für Statistik*. Von <http://www.provinz.bz.it/astat/> abgerufen
- Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband. (2005). *Tourismusbarometer*. Deutschland.
- Pavel, F., Mattes, A., & Wissmann, D. (2012). *Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland*. München: Bundesministerium für Wirtschaft.
- Pechlaner, Fischer, & Hammann. (2006). *Standortwettbewerb und Tourismus*. Eichstätt: Erich Schmidt Verlag.
- Pechlaner, H., Bieger, T., & Bausch, T. (2005). *Erfolgskonzepte im Tourismus III*. Wien: Linde Verlag Wien.
- Pechlaner, H., Nagl, E., & Maier, R. (2015). *Lebendige Orte. Analyse des Projekterfolgs unter besonderer Berücksichtigung der Projektprozesse*. Bozen: EURAC.
- Promberger, K., Bernhart, J., Mair, G., & Gander, H. (2008). *Stadt- und Ortsmarketing. Aktuelle Entwicklungen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Südtirol*. Innsbruck: Universität Innsbruck.
- Rainalter, G. (2011). *Meran 2020 - Lebendige Orte*. Innovate Holding GmbH, Bregenz.
- Schläger-Zirlik, P. (2003). *Der Ansatz der Lernenden Region in der Stadt- und Regionalentwicklung*. Bayreuth: Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth.
- Snepenger, D., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Touristis and residents use a shopping space. *Annals of tourism Research*.
- Springer Gabler. (2015). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von Synergie: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57335/synergie-v7.html> abgerufen
- Stadtgemeinde Meran. (August 2012). *Ansässige Bevölkerung*. Von http://www.gemeinde.meran.bz.it/de/download/web_ted_popolazione_attuale.pdf abgerufen
- Stampfer, M. (2012). *Lebendige Orte – Historische Zentren*. hds unione.

- Technische Universität Berlin. (2007). *Freizeit und Kommune: Begriffe, Definitionen, Erläuterungen*. Berlin.
- Tourismusverein Sterzing. (k.D.). *Sterzing. Von Shopping Sterzing*: <http://www.sterzing.com/de/sterzing/unsere-themen-fuer-sie/shopping.html> abgerufen
- Transkriptionsspezialist.de. (2015). *Transkriptionssysteme*. Von Dresing / Pehl: <http://transkriptionsspezialist.de/content/Transkriptionssysteme.pdf> abgerufen
- Trocker, M. (2013). *Historisches Einkaufszentrum Klausen*. Klausen: Wirtschaftsgenossenschaft Klausen.
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, S. 15-27.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*(25), S. 751-759.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (April 2006). Shopping Risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *tourism managment*.

Anhang I: Interviews mit Tourismusvertretern

Name und Funktion	Gemeinde	Datum des Interviews	Art des Interviews	Anhang
Rudi Defranceschi HGV Vize-Obmann	Meran	07. Mai 2015	Vor Ort	Anhang II
Hermann Gögl HGV Obmann	Sterzing	09. Mai 2015	Vor Ort	Anhang III
Alois Frank Bürgermeister; Zuständigkeit Tourismus	Glurns	21. Mai 2015	Telefonisches Interview	Anhang IV
Alexander Hamberger Direktor Tourismusverein	Klausen	18. Mai 2015	Telefonisches Interview	Anhang V

Anhang II: Meran

Inwiefern war der HGV in dieses Projekt involviert – „Lebendige Orte“?

Grundsätzlich ist es so, dass in Meran, Hotellerie und Gastwirtschaft sich ergänzen. Ohne Tourismus gäbe es Meran gar nicht. Allgemein ist es bereits durch die Geschichte so, dass in Meran seit oder mit der Sissi, der Tourismus immer eine wichtige Rolle gespielt hat. Es war vor, während und nach den Weltkriegen so.

Wie bewerten sie allgemein das Projekt „Lebendige Orte“ in Bezug auf den Tourismus? Also das Leitbild, das erstellt wurde?

Ich finde Leitbilder sind immer wichtig, weil sie eine Vision geben, an denen sich bestimmte Menschen, Vereine und Körperschaften identifizieren können und sollen. Das Leitbild Merans ist eine gute Basis, gerade für die Institutionen. Man schaut gemeinsame in eine Richtung.

Wurde aus diesem Leitbild auch konkret etwas umgesetzt oder waren es nur Visionen?

Zum Beispiel der „Meraner Frühling“ ist für mich einen Teil der Umsetzung des Leitbildes. „Grün, Pflanzen, Kunst“ – das sind alles Faktoren, die dem Leitbild entsprechen. Sie gehören zur Zufriedenheit der Gäste und Einwohner und sind zu deren Gunsten umgesetzt worden.

Gibt es noch andere konkrete Massnahmen die getroffen worden sind in Bezug auf den Tourismus?

Was das Leitbild betrifft, - aus meiner Sicht, aus touristischer Sicht - interessant war: Meran war bis heuer, bis letzten Winter, nicht als Winterdestination fotografisch oder webmässig-fotografisch ersichtlich oder auffindbar. Es hatte ein paar Fotos gegeben von Wintersportgebieten, aber grundsätzlich war Meran eine reine Sommer / Frühlingsdestination; auch das gehört zu „Lebendige Orte“; man versucht Meran für Einheimische und Gäste interessant zu machen. Man hat ein Fotoshooting gemacht, mit welchem versucht wurde, den Tourismus für den Winter aufzuwerten. Heuer haben wir ein Plus von über 20 Prozent an Ankünften gehabt. Für mich heisst eine Stadt lebendig, wenn der Tourismus das Stadtbild auflockert. Viele Gäste, Bars und Restaurants erhöhen das Angebot, sobald die Nachfrage da ist; das macht die Stadt lebendig.

Welche Themen oder Massnahmen hätte man noch in das Leitbild integrieren können? Was wären noch spannende Inputs für dieses Leitbild?

Persönlich, - weil ich soeben einen Gast da hatte - hätte ich Film miteinbezogen. Meran ist so attraktiv, dass sich die Stadt gerade für Film und Filmprojekte aufgeschlossener hätten zeigen können. Auch weil das immer im Ausland bestens präsentiert werden kann. Es ist für das Leitbild vielleicht nicht so passend, aber ich sage, um den Verkauf oder den Bekanntheitsgrad zu steigern, wäre das gut gewesen.

Gibt es schon konkrete Veränderungen seit dem Projekt?

Das ist schwer zu sagen. Sie haben zum Beispiel eine Veränderung in der Stadt, weil in den Lauben fünf internationale Ketten wieder Fuss gefasst haben. Ein altes historisches Gasthaus fällt weg und ein internationales Bekleidungsunternehmen - wie man sie weltweit findet - , quartiert sich dort ein. Jetzt kann man sagen, dass ist nicht für Meran typisch, weil Meran ja diese kleinen Geschäfte hat – Familiengeführt – und jetzt kommt so ein internationales Geschäft. Man kann auch sagen, dass dies ein Grossteil der Gäste freut, weil sie sich wohl fühlen, sie kennen es und toll - jetzt kann man das auch da kaufen. Dann gibt es den anderen Gast, der sagt, das alte Gasthaus hat mir schon gefallen. Da bin ich gerne eingekehrt und habe ich abends meinen Wein getrunken. Es ist so ein gewisser Herzschmerz. Und das ist eigentlich nicht das, was ein Leitbild ausdrückt, aber es gehört halt zur Stadtentwicklung dazu.

Haben die Gäste von diesem Leitbild etwas mitbekommen oder ist es nur intern?

Intern.

Inwiefern kann der Tourismus vom Einzelhandel profitieren?

Meran ist mittlerweile bei 4.2 Tagen - Aufenthaltsdauer. Was will der Gast in diesen 4.2 Tagen? Er will gut essen, einkaufen, wandern, radfahren, und so weiter. Wenn die Komponente von den Geschäften toll sind, findet er die tolle Jacke oder er findet den richtigen Schuh – weil Italien und Schuhe! Wenn diese Komponente gut sind, beziehungsweise, wenn die Geschäfte von Montag bis Samstag beziehungsweise gewisse auch am Sonntag offen sind und wenn der Gast jetzt noch sein Produkt findet, dann - glaube ich - trägt es zum Gesamturlaubsfazit bei. Und der Einzelhandel auf der anderen Seite. In Meran wird die

Vermarktung - das Marketing und die Werbung, um den Gast anzuziehen - zum grössten Teil nur von der Hotellerie finanziert. Die Kaufleute spielen da kaum eine Rolle, weil deren Beitrag einfach sehr gering ist. Aber wären alle Geschäfte zu, wäre der Gast auch unzufrieden. Es braucht das Eine wie das Andere.

Inwiefern können aber auf der anderen Seite die Einzelhändler vom Tourismus profitieren?

In Meran ist es das Marketing und die Werbung. Die Gäste herzuholen, wird grösstenteils von der Hotellerie bezahlt. In Meran zahlt der Einzelhandel leider kaum einen Betrag dazu.

Welche Einzelhandelssektoren wünschen die Touristen?

Auf alle Fälle schätzen sie das Geschäft – unabhängig ob Textil oder Eisenwaren – aber eher Frau- oder Familiengeführt. Zum Beispiel haben wir einen Schweizer Gast der sagt, wenn ich hier in einem Geschäft eine Hose kaufe, dann gehört das Anpassen und das Kürzen der Hose dazu; es ist inklusive. Das ist Service. In der Schweiz oder in Zürich ist dafür ein Extra-Betrag zu zahlen.

Der Gast schätzt also die individuelle Behandlung?

Das ist richtig. Und das macht Meran aus. Es sind noch viele kleine Geschäfte. Und solange diese erhalten bleiben, ist es dieser Charakter, der typisch für Meran ist. Leider hat sich das in den letzten fünf Jahren geändert. Da haben viele internationale Ketten Fuss gefasst. Auf der einen Seite ist der Mix ja gesund; aber auf der anderen Seite sollte es nicht überhand nehmen.

Suchen die Gäste aber nach einem bestimmten Angebot, nach bestimmten Produkten?

Das ist eher eine Kaufmannsfrage, die ich nicht beantworten kann. Es sind Outdoor-Läden. Aber ich kann nicht sagen, dass es das ist, was die Gäste suchen. Der Sportler findet den Schuh und die Andere kauft sich ein elegantes Kostüm.

Welche Rolle spielt in Meran das Shopping-Erlebnis? Kann das auch die Buchungsentscheidung beeinflussen, wenn der Gast sagt: Ich komme hierher fürs Shopping?

Das ist Spartenbedingt. Meran hat in den 80er Jahren rund 60 Juweliere gehabt und das in einer Stadt mit 35'000 Einwohner. Meran war schon bekannt dafür. Ich glaube schon, dass heute jemand speziell fürs Einkaufen kommt – es gehört dazu. Es ist einfach ein Bestandteil.

Nicht aber „ich komme jetzt, dass ich diesen speziellen Koffer hier kaufen kann“. Es wird schon ein paar Geschäfte geben, in denen sich die Frauen freuen, aber sonst nein.

Gab oder gibt es bestimmte Kooperationen zwischen den Einzelhändlern und dem HGV?

Ja, die langen Dienstage während des Sommers. Dann ein weiteres zum Beispiel: Heuer im Jahr 2015 hat die Kurverwaltung einen Markt lanciert, der für Touristen und Einheimische einen Anziehungspunkt sein soll. Das heisst, wenn die Leute in die Stadt gehen, dann schauen sie sich auch die Geschäfte an – das ist der Meraner Markt.

Dann ist da die Kooperation von Kaufleuten und Hotellerie zum Meraner Weihnacht. Wenn die Hotellerie oder die Gasthäuser nicht funktionieren würden, dann würde auch der Markt nicht so gut funktionieren und so renommiert sein. Dann sind noch einzelne Veranstaltungen, zum Beispiel gibt es in Meran die „Südtirol Classic“. Ein Oldtimer Treffen, an dem durch die Lauben gefahren wird und den Leuten ein spezielles Feeling vermittelt wird. Die Sponsoren stammen aus dem Einzelhandel. Das wird sehr vom HGV unterstützt.

Aber das sind alles Projekte unabhängig vom Projekt Lebendige Orte?

Ja.

Gab es in dem Projekt auch Kooperationen?

Weiss ich nicht.

Ja, in Meran ist es so, dass die Stadt lebt. Oder andersherum der Stadt gut es geht, wenn der Gast zufrieden ist. Wie zu Beginn gesagt, ist das Hotel- oder das touristische Angebot gut. Dann ist schon einmal 50 Prozent der Zufriedenheit da. Wenn der Gast jetzt noch im Einzelhandel das richtige Souvenir findet, an das er sich erinnert, wird er wiederkommen. Vom Essen her wir haben die Genussläden Pur, Seibstock... wenn all diese Faktoren zusammenspielen, dann ist dies die absolute Zufriedenheit des Touristen; er kommt wieder; es profitiert die ganze Stadt direkt und indirekt. Der Kreislauf muss halt einfach laufen. Wenn Sie in ein Dorf gehen, kann wohl das beste Hotel da stehen, wenn aber das Umfeld nicht stimmt, dann kriegen sie keinen „Preis“ zusammen und vieles mehr.

Welche Probleme können bei der Kooperation auftreten?

Ja da ist eben das, was seit Jahren ein Problem ist. Was Meran betrifft ist, dass die Hotellerie einfach einen Grossteil der Marketingaktivitäten finanziert. Ein weiteres Problem in Meran ist die Kurverwaltung. Sie ist zum Teil politisch bestellt, das heisst in der Kurverwaltung sitzen 11 Ratsmitglieder und die sind je nach Branche verteilt – auch Kaufleute, Hotellerie und so weiter. Als Drehscheibe für den Tourismus, ist es schwierig, wenn Kaufleute bestimmten politischen Richtungen angehören und der touristische Fokus nicht gegeben ist. Dann die Öffnungszeiten: Nicht alle Geschäfte haben am Samstagnachmittag offen. Das ist schon ein Problem, wenn die ganzen Geschäfte und Bars zu sind.

Welche externen Faktoren können eine solche Kooperation unterstützen?

Zum Beispiel die Gemeinde. In Meran sieht man schön, wir haben seit 2014 eine Tourismusabgabe. Diese Kurtaxe, gab's ja schon einmal, dann wurde sie abgeschafft; und letztes Jahr wurde sie wieder eingeführt. Bis 2014 hat die Hotellerie mit ihrem freiwilligen Beitrag Marketingveranstaltungen bezahlt und die Gemeinde hat peu à peu immer wieder etwas dazu gesteuert oder übernommen. Jetzt ist es so, dass wir über die Kurtaxe, - es fließen knapp eine Million Euro - in die Gemeindekasse, die wiederum zum grössten Teil über an die Kurverwaltung für touristische Veranstaltungen, Infrastrukturen investiert wird. Ein Teil geht in die MGM Meraner Marketinggesellschaft, welche damit Marketing betreibt. Durch diese Million Euro, ist da von aussen eine Geldsumme einen Topf geflossen, der der ganzen Stadt zugutekommt. Wenn beispielsweise die Gemeinde sagt, wir renovieren die Laubengasse oder wir brauchen eine besondere Installation oder wir installieren eine Nachtbeleuchtung, damit die Leute abends spazieren können, dann muss man sagen: Es profitieren alle davon.

Gibt es externe Faktoren, die eine solche Kooperation behindern können? Vor allem politische Faktoren?

Wenn ein Bürgermeister sagt, die Tourismustaxe wird gebraucht, um den Strassenbelag zu erneuern. Der Belag kommt wohl auch den Touristen zugute, aber bringt nicht viel. Dies ist kein Grund, dass neuer Gast kommt, das ist ja eine Grundvoraussetzung. Externe Faktoren, die Kooperation behindern sind auch gegeben, wenn in der Kurverwaltung zu bestimmten Initiativen Fehlentscheide getroffen werden.

Zum Schluss noch ein allgemeines Fazit zu den „Lebendigen Orten“ aber auch zu den Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus?

Lebendiger Ort für mich, es sagt ja schon der Name, dass ein lebendiger Ort Leben ist. Da ist einfach alles am Leben. Das heisst: Es funktioniert die Wirtschaft, dass eine gewisse Zufriedenheit zwischen den Menschen herrscht, dass kaum Arbeitslosigkeit herrscht, dass ein Ort sich entfaltet, dass Ideen Platz haben. Alles wird eben lebendig gehalten. Und wenn in einem Ort, besonders bei einem Leitbild, das in die richtigen Kanäle geleitet oder von den richtigen Vereinen umgesetzt wird und alle in die gleiche Richtung schauen, dann ist es eine Win-Win-Situation. Der Stadtbewohner am Beispiel Meran und der Tourist profitieren davon, wenn abends im Sommer eine gewisse Vitalität herrscht und Musik gespielt und die Bars offen sind. Es gibt ja nichts Schöneres, wenn man als Gast in einem fremden Land sich unter die Einheimischen mischt und da eintauchen kann. Und genau so ist es interessant, wenn der Tourist dem Einzelhandel die Möglichkeit gibt, gut zu wirtschaften. Meran hat - Gott sei Dank - andere pro Kopf Ausgaben als in irgendeinem Tal, weil hier der niveauevolle Gast weilt. Deshalb bin ich überzeugt, wenn ein Leitbild und lebendige Ort so funktioniert, dann ist das schon sehr positiv.

Anhang III: Sterzing

Inwiefern war der HGV in das Projekt „Lebendige Orte“ involviert?

Es hat verschiedene Arbeitssitzungen gegeben, in denen wir teilgenommen haben. Es waren natürlich Projekte in erster Linie vom Kaufleuteverband HDS. Wir sind da eher ein Kooperationspartner.

Wie bewerten Sie das Projekt Lebendige Orte auf den Tourismus bezogen?

Ja, in erster Linie ist es mal positiv, wenn verschiedene Berufsgruppen die zusammenkommen sind auch zusammenarbeiten. Wir sind ohnehin schon über den Tourismusverein in gemeinsamen Arbeitsgruppen im Ortsmarketing vertreten. Insofern sind da ein paar neue Ideen aufgetaucht und einige andere Projekte entstanden.

Welche konkreten Massnahmen in Bezug auf den Tourismus wurden gemacht?

In erster Linie sind es solche Sachen, wie das Ortsmarketing. Es wurden Veranstaltungen vorgeschlagen und dann auch umgesetzt. Natürlich wurde die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und dem Handel gestärkt. Es sind ein paar Cross-Selling Aktionen gestartet worden. Einige ganz interessante Projekte.

Hätten Ihrer Meinung nach noch weitere Massnahmen getroffen werden sollen?

Nein, in erster Linie war es jetzt einmal ein positiver Anschlag. Es finden weitere Massnahmen statt. Vor allem jetzt über den Tourismusverein, der die Dachorganisation ist. Da treffen auch wir uns regelmässig und verfolgen die Ziele weiter.

Sie haben von Cross-Selling Aktionen gesprochen. Was waren das für konkrete Projekte?

Unsere Gäste erhalten Reduktionen in verschiedenen Geschäften. Praktisch wie eine Gästekarte, die dann in allen Geschäften als Skonto gehandhabt werden kann.

Das kommt gut an bei den Gästen?

Ja, natürlich.

Gibt es bereits seit dem Beginn des Projektes „Lebendige Orte“ Veränderungen in Bezug auf Nächtigungen, Ankünfte usw. festzustellen?

Nein. In erster Linie geht es darum, dass der Handel einfach mehr Wertschöpfung aus dem Tourismus zieht. Das denke ich erreichen wir. Wie gesagt, es ist im Prinzip eine Win-Win Situation. Bei den Gästen ist das sympathisch, wenn man ihnen eine solche Karte anbieten kann. Wir sind nicht davon ausgegangen, dass wir mehr Nächtigungen erzielen. Es ist schon für uns positiv, wenn das Zentrum attraktiv bleibt und die Geschäfte funktionieren. Von daher ist dies schon ein positiver Aspekt der ganzen Aktion.

Inwiefern kann der Tourismus vom Einzelhandel profitieren?

Die Destination Sterzing ist ja nicht nur Hotellerie. Wir vermarkten in erster Linie auch die Stadt; also die Innenstadt. Das Leben in der Innenstadt ist sicherlich positiv, wenn das lebendig ist und sich da etwas abspielt. Das stärkt auf alle Fälle das Produkt Sterzing.

Umgekehrt: Inwiefern profitiert der Einzelhandel vom Tourismus?

Der Einzelhandel kann profitieren, wenn die Wertschöpfung von den einzelnen Gästen einfach steigt. Bei uns ist es so, dass wir relativ kurze Aufenthaltsdauern haben, also nicht nur Ferientourismus sondern auch viel Durchgangstourismus. Da braucht es schon auch Massnahmen, um die Gäste in die Innenstadt zu bringen und dort die Wertschöpfung stattfinden zu lassen und zu steigern.

Inwiefern spielt das Einkaufserlebnis hier in Sterzing eine Rolle?

In Sterzing spielt es eine ganz starke Rolle, weil wir touristisch sind und wir nicht ein grosses Stadtzentrum haben. Es ist eine Kleinstadt und natürlich tragen die Geschäftsstrasse und das Angebot des Handels wesentlich zum Produkt dazu.

Als Alleinstellungsmerkmal der Stadt?

Ja, absolut. Sterzing ist nicht wie in Bozen. Wir haben nicht diese grossen Betriebe, die als touristische Attraktion eine Rolle spielen. Geschäftstourismus haben wir einfach wenig, weil auch unser Zentrum kleiner ist. Insofern brauchen wir eine Innenstadt. Es hat einfach einen gewissen Charme und die kleinen Geschäfte sind für uns sehr wichtig.

Nach welchem Angebot suchen Ihre Gäste? Spezielle Produkte oder ein Waren-Mix?

Ein Waren-Mix in erster Linie für den Durchgangstourismus. Jeder will noch ein kleines Mitbringsel mitnehmen. Da sind natürlich die klassischen Geschäfte: Metzgerei, Wein – also Feinkostartikel – und natürlich Mode.

Wie stehen Sie hier zu den Filialisierungen der Geschäfte?

Sterzing hat die Eigenschaft das besondere Merkmal, dass der Handel sehr kleinstrukturiert ist. Das heisst die Verkaufsflächen sind sehr klein. Die Geschäfte sind klein. Insofern es sind zwar ein paar grössere Ketten da, aber das wird man nicht verhindern können, aber es wäre natürlich wünschenswert, dass die Geschäftsflächen sich nicht erweitern und dass es auch Familiengeführte Geschäfte sind. Das wäre schon besser für das Angebot, das ist schon klar. Aber ich denke wir haben in unserer Struktur noch einen guten Mix; sie ist durch einen recht guten Mix gekennzeichnet. Wir haben schon Ketten da aber es ist nicht erdrückend. Es ist ausgewogen.

Im Projekt Lebendige Orte, wie funktionierte da die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Touristikern?

Die Verbände, ich denk da sind in erster Linie die Träger vor Ort wichtig. Wer da teilnimmt an diesen Sitzungen und wie sie das Umsetzen da liegt die Hauptaufgabe. Die Verbände sind eher koordinierend tätig, es geht nicht darum, dass der Verband von Bozen aus oder von Brixen aus grosse Massnahmen setzt, sondern es braucht einfach die lokalen Entscheidungsträger, die das dann auch umsetzen.

Das hat gut funktioniert?

Ja

Half das Projekt „Lebendige Orte“ die Kooperation zu verbessern?

Ja. Wie gesagt, wir haben hauptsächlich auf Ebene des Tourismusvereins zusammengearbeitet und das auch schon vorher gemacht haben, aber es war ein zusätzlicher Input.

Gab es auch Schwierigkeiten in dieser Kooperation?

Ja sicher! Es war oft ein wenig bürokratisch in der Umsetzung. Aber das ist natürlich, weil die öffentliche Verwaltung da miteingebunden ist – das Land. Das bringt die Sache einfach mit sich. Man muss mit dem auch umgehen können.

Was sind sonst noch weitere Stärken bei einer Zusammenarbeit zwischen Einzelhändler und Touristiker?

Ich sehe den Hauptvorteil eigentlich da drin, dass es ein einzelnes Produkt zu beleben, zu bewerben und zu gestalten gilt. Wenn ich das im Stande bin, dann tue ich mich leichter im Verkauf. Was ich verkaufe, fällt dann auch wieder auf den Handel zurück. Je mehr Gäste vor Ort sind, desto mehr findet auch die Wertschöpfung in den Betrieben statt. Es ist nicht nur ein lokaler Markt. Es kommt auch der Input durch die Touristen hinzu.

Gibt es Einflussfaktoren, die eine Kooperation unterstützen oder verhindern können?

Ja natürlich. Das sind in erster Linie die Entscheidungsträger vor Ort und auch die Strukturen, die da involviert sind, sprich die Gemeindeverwaltung oder Tourismusverein. Wenn sie an der Sache teilnehmen und auch begleitend unterstützen, dann tut man sich auch leichter als wenn sie nicht teilnehmen oder sich passiv verhalten oder sogar dagegen arbeiten.

Ihr allgemeines Fazit zu dem Projekt „Lebendiger Ort“?

Ich denke es war ein guter Input. Dieses Projekt Lebendige Orte hat sicherlich einige neue Ideen herausgebracht. Und natürlich war auch die öffentliche Unterstützung sehr positiv. Man hat einfach auch einige Ideen umsetzen können, die ohne dieses Projekt auch nicht stattgefunden hätten.

Anhang IV: Glurns

Inwiefern waren die Tourismusakteure in das Projekt „Lebendige Orte“ involviert?

Sie waren insofern involviert, dass sie teilweise in den Arbeitsgruppen – wir hatten ja verschiedene Arbeitsgruppen zu verschiedenen Bereichen – involviert wurden. Das hat auch letztlich zu einem relativ guten Erfolg geführt; damit war auch die Akzeptanz auf breiter Basis gegeben.

Aber es gab keine Arbeitsgruppe nur zum Tourismus?

Doch, es hat eine Arbeitsgruppe gezielt für den Tourismus gegeben. Ich glaube 5-6 waren es und die haben sich konkret mit der Thematik und dem Potential Tourismus in unserem Gebiet, in unserer Gemeinde auseinandergesetzt.

Und wie bewerten Sie das Projekt „Lebendige Orte“ in Bezug auf den Tourismus?

Ich denke das Projekt war unumgänglich. Es war absolut notwendig; sonst wären wir überhaupt nicht weitergekommen. Es wäre überhaupt nicht möglich gewesen, wenn das Projekt nicht von der Landesregierung unterstützt worden wäre; man hätte das gar nicht durchziehen können. Deswegen finde ich es eine ganz gute Sache, dass das Projekt so unterstützt wurde. So konnten wir die nötigen Voraussetzungen schaffen, um es umzusetzen.

Welche konkreten Massnahmen wurden in Bezug auf den Tourismus gesetzt?

Die wohl wichtigste konkrete Massnahme war die Gründung unserer Marketinggesellschaft. Glurns Marketing ist die Hilfsorganisation der Gemeinde. Sie ist schon seit 2011 kooperativ und leistet sehr gute Arbeit. Und wie das Wort schon sagt, sie vermarktet oder sie bemüht sich um die Vermarktung von Glurns, aber nicht nur Glurns sondern die ganze Umgebung. Glurns ist für den gesamten Vinschgau von Bedeutung, sogar ein Aushängeschild für das ganze Südtirol. Ich bin voll überzeugt, dass wir hier einen Beitrag leisten für das ganze Land. Nicht nur für das Gebiet und nicht nur für Glurns.

Hätten noch weitere Massnahmen getroffen werden können?

Nein, wir haben das einfach gebündelt und in der Marketingorganisation eingebunden. Und wir haben wirklich die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverein gesucht – der Ferienregion

Obervinschgau – und werden das in Zukunft noch stärker ausbauen. Dass wir enger zusammenarbeiten und uns nicht als Konkurrenz für die Organisation für den Verein verstehen, sondern als zusätzliches kooperatives Glied, um den Tourismus zu stärken und das Potential besser zu nutzen. Dass wir hier in Glurns wirklich nichts vernachlässigen dürfen, weil es für das ganze Gebiet etwas bringt. Es bringt auch Wertschöpfung.

Wurden nur Massnahmen in der Kommunikation gesetzt?

Nein wir setzten schon konkrete Massnahmen um. Wir sind ja auch Mitglied bei der Organisation Borghi di belli Italia. In Südtirol sind ja drei Klein-Städte Mitglied; mit Sterzing, Klausen und Glurns und da sind wir immer vertreten. Und diese Plattform nutzen wir so gut es möglich ist, sei dies bei Messen oder bei Organisationen der Borghi di belli Italia. Das ist eine konkrete direkte Massnahme. Da bewerben wir nicht nur Glurns alleine, sondern wirklich das Gebiet. Und die Erkenntnis ist interessant, Glurns viel bekannter ist als der Vinschgau. Über den Namen Glurns kann man natürlich auch den Vinschgau insgesamt als Tourismusdestination stärken.

Gibt es auch schon konkrete Veränderungen seit dem Projekt, wie beispielsweise mehr Touristen, mehr Nächtigungen und so weiter?

Das ist ein bisschen schwierig zu messen. Aber aufgrund von Feed-backs oder konkreten Treffen, die es vor Ort gegeben hat, und die aus Begegnungen Borghi di Belli oder Forum alte Stadt resultieren, können wir schon nachweisen, dass wirklich Leute gezielt hierhergekommen sind, nachdem sie von Glurns erfahren haben. Dass die Leute wirklich kommen, eine Nachricht hinterlassen oder mir eine E-Mail senden „Ich war dort, ich habe mir die Umgebung angeschaut und ihr seid ein wunderbares Gebiet, Glurns ist eine wunderschöne Stadt“, solche Rückmeldungen erhalten wir. Viele waren das erste Mal hier; diese Massnahmen bringen wirklich etwas. Glurns hatte vorher nie einen eigenen Werbefolder und den haben wir auch geschaffen. Wir haben eine eigene Webseite gemacht; es sind schon konkrete optische Schritte gesetzt worden, die auch nachweisen lassen, dass der Kontakt mit Glurns dadurch entstanden ist.

Sind es eher Tagesgäste die nach Glurns kommen?

Ja gut, leider ist das halt so, dass Glurns selbst am wenigsten profitiert. Unser grosses Manko sind die Betten. Wir füllen eher die Betten der Umgebung. Wir füllen schon unsere eigenen Betten; aber wir haben sehr wenig. Das ist eines unserer Ziele, dieses Bettenangebot zu steigern. Das aber ist nicht so einfach. Da sind Investitionen notwendig, die nicht von Glurns Marketing oder der Verwaltung kommen können, sondern die privat finanziert werden müssen. Es gibt schon einige Ideen, die aber sind noch nicht umgesetzt.

Eine Massnahme, die wir im kulturellen Bereich gesetzt haben. Wir haben eine Künstlergruppe angesiedelt „Artists and Residents“. Das gibt es nur in Glurns; ist erstmalig und einmalig. Wir haben jungen Künstler eine Plattform geschaffen, eine Möglichkeit, dass sich junge Künstler hier aufhalten können. Damit ziehen wir kulturinteressierte junge Menschen nach Glurns und das ist uns sehr wichtig. Es sind junge Leute aus aller Welt. Sie lernen Glurns kennen und das ist absolut positiv. Sie erhalten die Möglichkeit, ihre Bilder auszustellen, hier zu arbeiten und in dieser Struktur zu wohnen.

Das ist für eine kurze Zeit – 1 bis 2 Wochen?

Ja es gibt auch solche, die waren 3 Wochen hier oder einen Monat. Aber es ist eher kurzfristig. Es geht einfach darum, dass man nach Aussen kommuniziert, dass in Glurns auch junge Leute und Künstler willkommen sind. Dafür setzen wir uns ein. Dahinter stehen wir.

Inwiefern spielt das Einzelhandelsangebot eine Rolle für den Tourismus? Wie wichtig ist das Shopping-Erlebnis?

Das geht Hand in Hand. Das kann nur gemeinsam gehen. Wir hatten auch eine spezielle Arbeitsgruppe für den Handel, der sich mit der Tourismusgruppe verknüpft hatte. Das hängt einfach zusammen. Wenn keine Leute hier sind, dann funktioniert auch der Handel nicht. Und deswegen ist auch unser Ziel, dass die Leute auch die Möglichkeit haben, hier zu wohnen und damit den Handel auch zu stärken.

Jetzt ist mir eine konkrete Massnahme eingefallen, die aber noch nicht umgesetzt worden ist. Wir arbeiten in Glurns daran. Vor Jahren hatte es ziemlich viele Einzelzimmervermieter gegeben. Also Privatzimmervermieter. Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen, aufgrund

der fixen Kosten, die auf so einen kleinen Betrieb zukommen, hatten sie keine Überlebenschance. Ein konkretes Ziel von uns ist jetzt auch die Bettenanzahl zu stärken. Wir, als Glurns Marketing, wollen solche Wohnungen, solche Privatzimmervermieter wieder reaktivieren, in dem wir sie bei der Vermarktung unterstützen damit das wieder in Schwung kommt und das weitere Betten entstehen. Es geht natürlich nicht so schnell. Ich bin aber überzeugt, dass wir da ein Modell entwickeln werden, das nicht nur für Glurns, sondern für alle Südtiroler Orte interessant sein könnte. Wir arbeiten schon 3 Jahre an diesem Projekt. Es ist nicht einfach, die rechtlichen Rahmen dafür zu schaffen. Zusammen mit der EURAC werden wir ein gutes Modell entwickeln können, das wir im Jahr 2016 konkret einbinden können. Das ist zur Zeit unser Ziel.

Sie haben angesprochen, dass der Handel vom Tourismus profitieren kann, inwiefern kann aber der Tourismus vom Handel profitieren?

Ja, beide sind wichtig. Wenn nichts geboten wird, kommt der Gast nicht und wenn kein Gast hier ist, dann ist der Handelstreibende auch nicht interessiert, sich auf diesem Gebiet zu bewegen. Das muss Hand in Hand gehen. Das ist schon verstanden worden, dass es einfach beide braucht. Wenn Angebote hier sind, dann kommt der Gast wieder, weil das Shopping-Erlebnis wird geschätzt. Glurns hat das nötige Flair, damit das zu einem Erlebnis werden kann. Es hat schon etwas bewirkt, weil wir als Gemeinde Projekte umgesetzt haben. Wir haben beispielsweise zwei leerstehende desolate Gebäude in der Laubengasse gekauft, wir haben sie saniert und Wohnungen und Gewerbeflächen daraus geschaffen. Diese Gewerbeflächen stellen wir interessierten und fähigen Leuten zur Verfügung. Wir sind soweit, dass wir diese Gewerbeflächen vollständig als Angebot zur Verfügung stellen können. Eines ist schon kooperativ, das ist im Bereich Kunst & Design. Das andere wird noch kooperativ im Bereich der gehobenen Kleidung. Ein drittes bahnt sich an. Hier geht es um ein Zusatzangebot mit regionalen und naturnahen Produkten.

Welche Geschäfte gibt es bereits in Glurns?

Es gibt ein Lebensmittelgeschäft, ein Trachtengeschäft, ein Geschäft mit Sport und Freizeitbekleidung. Und dann gibt es ein Geschäft mit Südtiroler Produkten wie Wein, Speck oder Andenken. Ferner gibt es zwei Bäckereien, dann das Kunstatelier mit Kunst & Design-Produkten und auch eine Ausstellung. Das Bekleidungsgeschäft kommt noch. Dann haben wir

zwei Schuhgeschäfte in Glurns. Es hat sich schon einiges in den letzten Jahren entwickelt. Seit dem Projekt sind vier neue Geschäfte dazugekommen. Und dann haben wir schon Anfragen und ein zweites Projekt, wo wir leerstehende Kubatur wieder reaktivieren und auch dort wieder Gewerbeflächen schaffen werden. Ich bin überzeugt, dass wir die zu einer interessanten Nutzung hinzufügen können.

Die Gäste, die nach Glurns kommen, wollen die diesen Branchenmix oder suchen sie nach einem speziellen Produkt?

Also die Produkte sollen schon speziell sein. Die Geschäfte, die hier entstanden sind, sind schon speziell. Ausser die Schuhgeschäfte und das Lebensmittelgeschäft, die es hier in Glurns schon immer gegeben hat. Also ein Trachtengeschäft hat es in Glurns nie gegeben. Auch Geschäfte mit regionalen Produkten hat es früher nicht gegeben. Jetzt kommt ein Zusatzangebot. Ein direkter Produzent, der sich hier niederlassen wird und wirklich Produkte, die er selbst erzeugt, hier verkauft; natürlich sind da auch andere Produkte dabei.

Wie funktionierte die Zusammenarbeit mit den Einzelhändler und den Tourismusakteuren?

Man arbeitet sicher nicht gegeneinander. Das ist schon gegeben, dass jeder Tourismusbetrieb auch die einzelnen Betriebe unterstützt, indem er seinen Gästen die Betriebe auch weiterempfiehlt. Es gibt keine Plattform, wo sie sich treffen, wo sie untereinander konkret etwas ausarbeiten. Es wäre absolut unsere Bestrebung. Aber alle sind kopfüber mit Arbeit eingedeckt. Dann bleibt oft auch wenig Zeit oder es fehlt dann auch oft das Interesse, dass man sich zusammen an den Tisch setzt und schaut, was kann man machen. Aber auch das ist ein Ziel für uns, das man gemeinsam Möglichkeiten entwickeln könnte, damit das alles noch besser funktionieren könnte.

Es gibt keine konkreten gemeinsamen Projekte?

Es gibt keine konkreten Projekte zwischen Handel und Tourismus – das gibt es noch nicht genauso wenig zwischen Tourismus und Landwirtschaft. Das ist unser Anliegen- Wir versuchen auch immer wieder ein bisschen anzustossen und ein bisschen einzuwirken. Aber das ist eher schwierig. Wir haben auch schon eingeladen, aber es blieb dann nicht die Zeit dazu. Das ist schon eher schwierig, dass man die zusammenbringt. Aber vielleicht kann sich das auch entwickeln. Es geht ihnen hier einfach zu gut.

Da half auch das Projekt nicht diese Kooperation zu verbessern?

Wir nutzten dies schon. Wir als Marketinggesellschaft versuchen schon immer, wieder etwas in Bewegung zu bringen. Wir arbeiten an diesem Modell, dieser Tourismusagentur und da werden wir wirklich auch versuchen, die Gastronomie und den Handel miteinzubeziehen.

Was sind Stärken, wenn die beiden Branchen zusammenarbeiten?

Das ist klar, dass man sich gegenseitig stützt und unterstützt. Das kann nur fruchtbringend sein. Wenn man zusammenarbeitet und zusammenhält kann das nur positiv sein. Das wäre schon optimal.

Von den Problematiken her haben Sie den Zeitmangel angesprochen. Welche weiteren Problematiken können entstehen?

Andere Schwierigkeiten sehe ich eigentlich nicht. Man muss sich wirklich einfach die Zeit nehmen und sagen: „Das möchte ich, da will ich mitarbeiten“. Andere Probleme sehe ich nicht. Also ich sehe nicht, dass da Neid oder zwischenmenschliche Probleme dahinter wären; die gibt es sicher nicht. Jemand muss das in die Hand nehmen und das einfach versuchen. Von mir aus gesehen ist das ein reines Zeitproblem.

Welche externen Einflussfaktoren können eine solche Kooperation unterstützen oder aber auch behindern?

Mir würde nichts einfallen. Wir haben bereits gute Möglichkeiten. Wir sind gut vernetzt, wir haben gute Verkehrsanbindungen mit dem City Bus. Wir sind natürlich nicht an das Zugnetz geknüpft, aber ich wüsste trotzdem nicht, was nicht funktionieren könnte. Ich sehe also keine negativen Einflussfaktoren, die das behindern könnten.

Zum Schluss noch Ihr allgemeines Fazit?

Es war eine ganz gute Investition, die hat sich schon gelohnt. Man darf nicht aufhören, an dem Projekt zu arbeiten. Deshalb ist auch diese Marketinggesellschaft gewünscht worden, damit das immer weitergeht. Es bringt nichts nur ein gutes Projekt in der Schublade zu haben und es nicht umzusetzen. Da muss immer jemand dahinterstehen, der das immer wieder antreibt. Jemand muss das leiten und lenken, sonst ist das schnell vergessen.

Anhang V: Klausen

Inwiefern war der Tourismusverein Klausen in das Projekt „Lebendige Orte“ involviert?

Er war wichtiger Partner für die Planung, für die Umsetzung und für die Ausarbeitung der verschiedenen Massnahmen, die dann im Rahmen der Partnerschaft und im Rahmen des Netzwerkes dementsprechend auch geteilt worden sind.

Wie bewerten sie allgemein das Projekt „Lebendige Orte“ in Bezug auf den Tourismus?

Wichtig! Prinzipiell geht es darum, dass sich der Gast dort wohl fühlt, wo sich der Einheimische wohlfühlt und - der Einheimische sich da wohlfühlt, wo sich der Gast wohl fühlt. Also das hat wechselseitige Wirkungen. Ich sage immer, jegliche Investitionen in den eigenen Lebensraum ist eine Investition für sich selbst aber natürlich auch für den Tourismus.

Wurden im Projekt „Lebendige Orte“ konkrete Massnahmen in Bezug auf die Tourismusförderung gesetzt. Und wenn ja welche?

Projekte, von denen man sagen kann, die wurden nur für den Tourismus gemacht, solche Projekte wurden nicht umgesetzt. Es ist eine Aufwertung des Lebensraums gewesen. Der Lebensraum, der Stadtkern sind aufgewertet worden und das kommt jedem zu gute.

Hätten zusätzliche Massnahmen in das Projekt miteinbezogen werden können?

Nein. Prinzipiell gibt es natürlich viele Projektideen. Sachen, die wir jetzt im Anschluss angegangen sind. Ja, einige sind in der Ideenküche. Richtig und wichtig war, dass man diese Massnahmen umgesetzt hat. Man hat auch vom Tourismusverein seine Agenda und sein Tätigkeitsprofil, dem man von Jahr zu Jahr nachgeht. Wir denken auch nicht kurzfristig sondern mittel- bis langfristig. Wir machen oder betreuen auch Projekte. Die Säbener Promenaden wären ein Thema gewesen. Das gehen wir aber dieses Jahr an. Wir wollen diese Promenaden ausbauen und verschönern und der Weg zum Erlebnis machen. Damit werden wir jetzt anfangen - und ihn in drei Jahren komplett ausgebaut haben.

Von den geplanten Massnahmen, wurden da auch schon einige konkret umgesetzt oder erst auf Papier?

Nein. Es sind schon einige umgesetzt worden.

Gibt es auch schon Veränderungen im Bereich des Tourismus festzustellen?

Nein, durch diese Massnahmen nicht. Durch andere Destinationsmassnahmen im Bereich des Destinationsmanagement aber schon. Die aber haben nichts mit dem Projekt zu tun.

Auch keine Rückmeldung von Gästen?

Auch nicht direkt.

Inwiefern kann der Tourismus vom Einzelhandel profitieren?

Prinzipiell ist es für den Gast wichtig, dass Einzelhandel, Kaufleute und Geschäfte in der Stadt angesiedelt sind. Sie kümmern sich um die Nahversorgung und das wiederum ist für den Gast und für den Ort wichtig. Die Stadt wird attraktiv, wenn es ein tolles und breitgefächertes Warenangebot gibt; dann geht man gerne in die Stadt. Das betrifft natürlich den Handel wie auch die Gastronomie. Eine lebendige Stadt besteht auch ganz stark von Betrieben, Gastronomie und Handel, die dort arbeiten und etwas bewegen. Sie machen die Stadt interessant – sonst wäre es keine Stadt, sondern nur eine Kulisse.

Welche Rolle spielt für die Gäste das Shopperlebnis in Klausen?

Sehr wichtig. Die drei wichtigen Dinge in Klausen sind: Die Kultur, das Einkaufen und die Gastronomie. Ganz wichtig. Auch da wieder eine ganz starke Wechselwirkung.

Kommen die Gäste extra wegen dem Einkaufen oder ist es eher ein Zusammenspiel zwischen Kultur, Gastronomie und Einkaufen?

Ich würde sagen, das ist ein Zusammenspiel. Gäste, die in einer Ferienwohnung oder auf einem Campingplatz übernachten, die gehen natürlich gezielt einkaufen, weil sie es für die eigene Versorgung vor Ort brauchen.

Dann geht es eher um Produkte der Nahversorgung oder werden in Klausen andere Produkte auch nachgefragt?

Natürlich ja. Da sind der Wein und die Bekleidung. Ganz klar Mode und Schuhe. Und regionale Spezialitäten, die man in den Geschäften kaufen kann – ob Speck oder Kaminwurz oder Käse.

Die umgekehrte Frage: Inwiefern kann der Einzelhandel vom Tourismus profitieren?

Indem zusätzlich nebst dem Einheimischen durch den Touristen Wertschöpfung in den Betrieben geschaffen wird. Zusätzliche Kundschaft durch den Tourismus, die in die Geschäfte kommen, generiert indirekte Wertschöpfung für den Handel.

Wie funktionierte die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändler und Tourismusakteuren?

Da ist es vor allem so, dass es in Klausen diese Wirtschaftsgenossenschaft fürs Stadtmarketing gibt. Da hat vor allem die Wirtschaftsgenossenschaft die Massnahmen gesetzt, beziehungsweise die enge Kooperation - als zuständige Stelle mit dem Einzelhandel - mit den Betrieben vorangetrieben. Es ist so, dass die Betriebe Mitglied der Wirtschaftsgenossenschaft sind und nicht des Tourismusvereins. Durch diese Mitgliedschaft in der Wirtschaftsgenossenschaft sind aber alle Betriebe auch automatisch Mitglieder des Tourismusverein. Von unserer Seite gibt es natürlich verschiedenste Drucksorten, Internetseiten, usw. Natürlich werden insbesondere für den Gast beziehungsweise für die Mitgliedsbetriebe Informationen aufgearbeitet. Darum kümmern wir uns und das machen wir für alle Betriebe, wenn sie Mitglied im Stadtmarketing sind. Das Stadtmarketing selbst hat natürlich einen regen Austausch, organisiert Veranstaltungen, organisiert Ausstellungen, Modeschauen, Messen, Einkaufstage, Märkte usw. Diese Veranstaltungen organisiert die Wirtschaftsgenossenschaft als Träger in Kooperation mit uns. Träger und Hauptorganisator ist die Wirtschaftsgenossenschaft.

Dann kann man sagen, dass das Projekt mithilfe die Kooperation zwischen den Branchen zu verbessern?

Genau.

Was sind Stärken wenn die beiden Branchen zusammenarbeiten?

Die Stärken der Zusammenarbeit liegen daran, dass einmal die Stadt für den Gast interessanter wird. Und wenn die Stadt interessanter wird, dann gibt es mehr Wertschöpfung für den Einzelhandel. Also auch wieder eine Wechselwirkung. Und jegliche Massnahmen, die man setzt, also jegliche Massnahmen, die man in den eigenen Lebensraum – Lebensraum ist auch das Einkaufen und die Angebotsvielfalt – ist immer eine Investition für den Tourismus.

Und umgekehrt ist eine Investition in den Tourismus auch eine Investition in den eigenen Lebensraum.

Sind in der Kooperation auch Probleme aufgetreten oder können solche noch auftreten?

Wie immer wenn mehrere Partner zusammen, sind im Bereich der Kommunikation verschiedener Vorstellungen vorhanden. Die Anfangsschwierigkeiten bei so einem Projekt sind immer gegeben und überall gleich. Bei der Fortführung ist halt die Kommunikation wichtig. Da kann es oft einmal ein bisschen hapern. Oder von den einen oder anderen Seite führt ein auf den eigenen Betrieb bedachte Sicht zu etwas engstirnigem Denken. Das gibt es natürlich auch. Aber das ist wahrscheinlich überall auf der ganzen Welt so.

Welche externen Einflussfaktoren können eine solche Kooperation unterstützen beziehungsweise behindern?

Ganz wichtig ist die Politik. Nicht nur die Art der Unterstützung beim Bürokratischem, sondern auch bei den Massnahmen, d.h. mitinvestieren usw. Ganz wichtig ist die öffentliche Verwaltung: sie trägt dazu bei oder eben nicht. In Klausen sind Verwaltung und Bürgermeister ganz stark dahinter. Eigenbrötlereien können behindern. Die von irgendwelchen Verbänden – sprich Berufsverbänden – oder Diktionen von aussen könnten Kooperationen behindern, aber das ist in Klausen nicht der Fall.

Als letzte Frage als Ihr allgemeines Feedback zum Projekt „Lebendige Orte“?

Es schafft die Basis und schafft Einigung, um im Netzwerk gemeinsam und zielorientierter arbeiten zu können. Damit wird für alle Bereiche zusätzlich Wertschöpfung geschaffen.

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Alois Frank, Alexander Hamberger, Hermann Gögl und Rudolf Defranceschi.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Maier', written in a cursive style.

Raphaela Maier, Studentin HES-SO