



OSTFALIA HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

Karl- Scharfenberg- Fakultät Salzgitter

Verkehr- Sport- Tourismus- Medien

Studiengang Stadt- und Regionalmanagement

Bachelorarbeit

SS 2012

**„Identität als Standortfaktor“**

**Bewertung der neuen Marketingkampagne Wolfenbüttels aus  
Expertensicht**

**Autorin:**

Julia Hartje (409 767 58)

**Erstprüfer:** Prof. Dr. Andreas Jain

**Eingereicht am:**

**Zweitprüfer:** Dipl. Geogr. Katharina Bingel

Freitag, 17.08.2012

## Inhaltsverzeichnis

I Abkürzungsverzeichnis	3
II Abbildungsverzeichnis	4
<b>1. Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2. Demographischer Wandel in Deutschland</b>	<b>6</b>
2.1. Der Stellenwert der demographischen Entwicklung in der deutschen Gesellschaft	6
2.2. Problematische demographische Entwicklung	10
2.3. Die Bedeutung der Identität als Standortfaktor	12
2.4. Entwicklung von Marketingkampagnen zur Einflussnahme auf die Identitätsbildung in Städten	14
<b>3. Fallbeispiel Destination Wolfenbüttel</b>	<b>18</b>
3.1. Die Vorstellung der Stadt Wolfenbüttel	18
3.2. Die neue Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“	20
3.2.1. Der Anstoß zur Entwicklung der Kampagne	20
3.2.2. Inhalt und Umsetzung	21
3.2.3. Maßnahmen zur Zielerreichung	22
3.2.4. Veröffentlichung der Kampagne	25
<b>4. Methodik</b>	<b>26</b>
4.1. Auswahl der Methodik zur Datenerhebung	26
4.2. Durchführung von Experteninterviews	26
4.3. Auswertung von Experteninterviews	28
<b>5. Experten verschiedener Branchen zur Bewertung der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“</b>	<b>30</b>
5.1. Eignung Wolfenbüttels als Wohnort	30
5.2. Die Bewertung der Notwendigkeit der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“	35
5.3. Kooperation des eigenen Unternehmens mit der Stadt Wolfenbüttel	43
5.4. Verbesserungen und Zukunftsaussichten für die Stadt Wolfenbüttel	45
<b>6. Bilanz der Darstellungen zum demographischen Wandel und der Experteninterviews</b>	<b>50</b>
<b>7. Schlussbetrachtung</b>	<b>53</b>
III Quellenverzeichnis	56
IV Eidesstattliche Erklärung	59
V Anhang	59

## I Abkürzungsverzeichnis

bspw.	- beispielsweise
bzw.	- beziehungsweise
d.h.	- das heißt
etc.	- et cetera
GmbH	- Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	- Herausgeber
Kap.	- Kapitel
LSKN	- Landesbetriebe für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen
ÖPNV	- Öffentlicher Personennahverkehr
sh.	- siehe
SWOT	- strength, weakness, opportunities, threats
USP	- Unique Selling Proposition
usw.	- und so weiter
vgl.	- vergleiche
WMTS	- Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH
WoBau	- Wolfenbütteler Baugesellschaft mbH
z.B.	- zum Beispiel

## II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die alternde deutsche Bevölkerung	S. 5
Abbildung 2:	Geborene und Gestorbene in der Bundesrepublik Deutschland	S. 6
Abbildung 3:	Steigerung des Durchschnittsalters	S. 7
Abbildung 4:	Zu- und Fortgezogene in der Bundesrepublik Deutschland	S. 8
Abbildung 5:	Harte und weiche Standortfaktoren	S. 12
Abbildung 6:	Prozess des Stadtmarketing	S. 15
Abbildung 7:	Marketing-Mix einer Stadt	S. 16
Abbildung 8:	Geborene und Gestorbene in Wolfenbüttel	S. 17
Abbildung 9:	Wanderungssaldo in Wolfenbüttel	S. 18
Abbildung 10:	Einwohnerzahlenveränderung in Wolfenbüttel	S. 19
Abbildung 11:	Plakatwerbung zur Marketingkampagne	S. 23

## 1. Einleitung

Diese Studie beschäftigt sich mit dem Thema „Identität als Standortfaktor“ und wurde unter der Betreuung von Herrn Prof. Dr. Andreas Jain und Dipl. Geogr. Katharina Bingel verfasst. Das Ziel dieser Arbeit soll sein, anhand von leitfadengestützten Experteninterviews die neue Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“ der Stadt Wolfenbüttel zu untersuchen und durch den Vergleich der Expertenaussagen festzustellen, wie die Kampagne zu bewerten ist. Unter Berücksichtigung der allgemeinen demographischen Situation in der Bundesrepublik Deutschland soll die Stadt Wolfenbüttel genauer beleuchtet werden, um eventuelle Übereinstimmungen oder Differenzen zu der momentanen Lage Deutschlands aufzuzeigen. Letzten Endes werden mögliche Methoden entwickelt und folglich Handlungsempfehlungen an die Stadt Wolfenbüttel ausgesprochen, die die Erreichung der gesetzten Ziele der Stadt durch dessen Marketingkampagne erleichtern, bzw. verbessern könnten.

Die Studie stellt im ersten Schritt kurz die momentane demographische Lage Deutschlands dar. Eine abschließende Betrachtung ist aufgrund der Komplexität dieses Themas in dieser Arbeit nicht möglich, daher liegt der Fokus in diesem Teil auf einer kurzen, aber präzisen Erläuterung der problematischen Entwicklung. Welche Auswirkungen hat es für ein Land, bzw. im weiteren Sinn für eine Stadt, wenn die Bevölkerung altert und, bedingt durch fehlenden Nachwuchs, einer im Verhältnis dazu höheren Mortalitätsrate und Abwanderung in andere Städte, schrumpft? Der Wettbewerb der Städte untereinander um die Gunst der Einwohner wird erläutert, sowie dessen Teilhabe an der Verschärfung der demographischen Probleme der Kleinstädte abgebildet. Die Notwendigkeit der Identitätsbildung des Bürgers mit der Wohnstadt wird aufgezeigt und auch Maßnahmen beschrieben, die dabei unter Umständen unterstützend wirken können. Das dritte Kapitel überträgt die vorher gewonnenen Erkenntnisse auf die Stadt Wolfenbüttel und erläutert dessen neue Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“ Darauf folgend wird beschrieben, welche Methodik für diese Arbeit gewählt wurde, um im nachfolgenden Kapitel die geführten Experteninterviews sinngemäß zu verarbeiten. Das fünfte Kapitel bildet demnach den Hauptteil dieser Studie. Es werden die Aussagen vorab ausgewählter Experten, die zuvor mithilfe leitfadengestützter Interviews erworben wurden, unter Berücksichtigung der gewählten Methodik miteinander verglichen, um die Meinungen der Spezialisten zu bestimmten Bereichen darzustellen und schließlich zu einem Schlussfazit und einer Mutmaßung der Zukunft Wolfenbüttels zu gelangen.

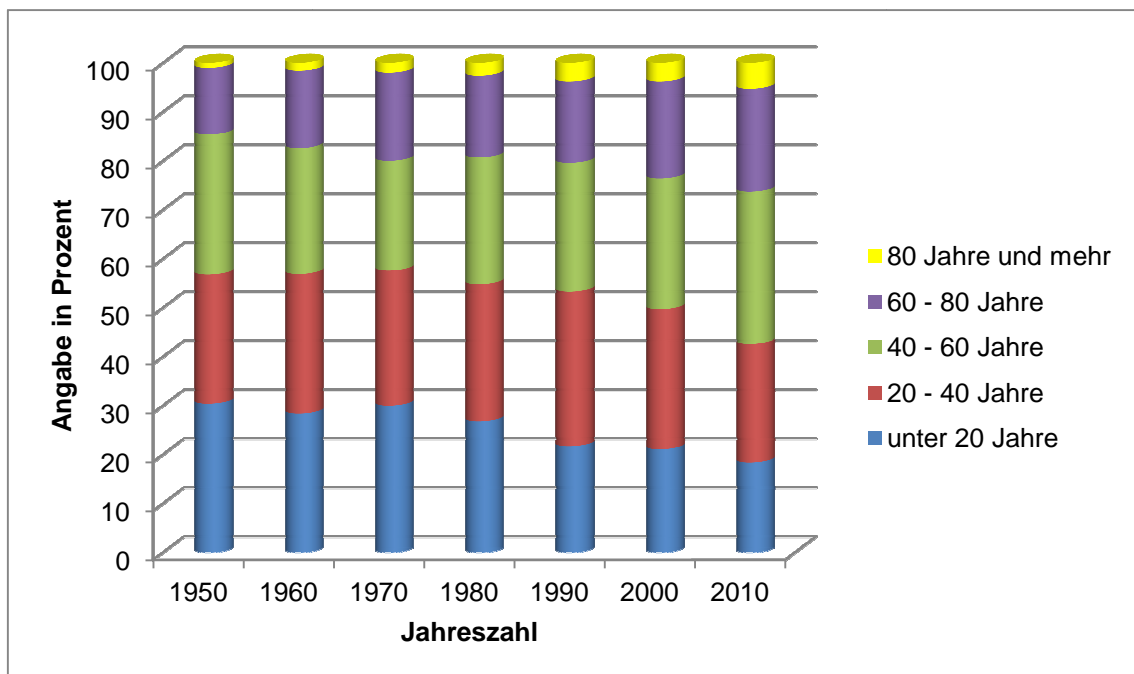
Durch die Gespräche mit den verschiedenen Experten, sowie dem Bürgermeister der Stadt Wolfenbüttel, Herrn Thomas Pink, und dem Geschäftsführer der Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH wurde deutlich, dass die Stadt Wolfenbüttel mehr Potenziale besitzt, als zurzeit genutzt werden. Diese Arbeit verfasst nach der Erkenntnisermittlung Handlungsempfehlungen, welche unterstützend bei der Verwirklichung der Ziele der Marketingkampagne mitwirken sollen.

## 2. Demographischer Wandel in Deutschland

### 2.1. Der Stellenwert der demographischen Entwicklung in der deutschen Gesellschaft

Die Tatsache, dass sich die deutsche Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten geändert hat, liefert für viele Interessengruppen, wie bspw. Volkswirte, Politiker, Gesellschaftsforscher und Unternehmer einen Grund zur genaueren Betrachtung. Es wird über Auswirkungen diskutiert, sowie über mögliche Nachwirkungen spekuliert, welche wiederum zu einer Veränderung der derzeitigen demographischen Situation der Deutschen führen könnten.

Abbildung 1: Die alternde deutsche Bevölkerung

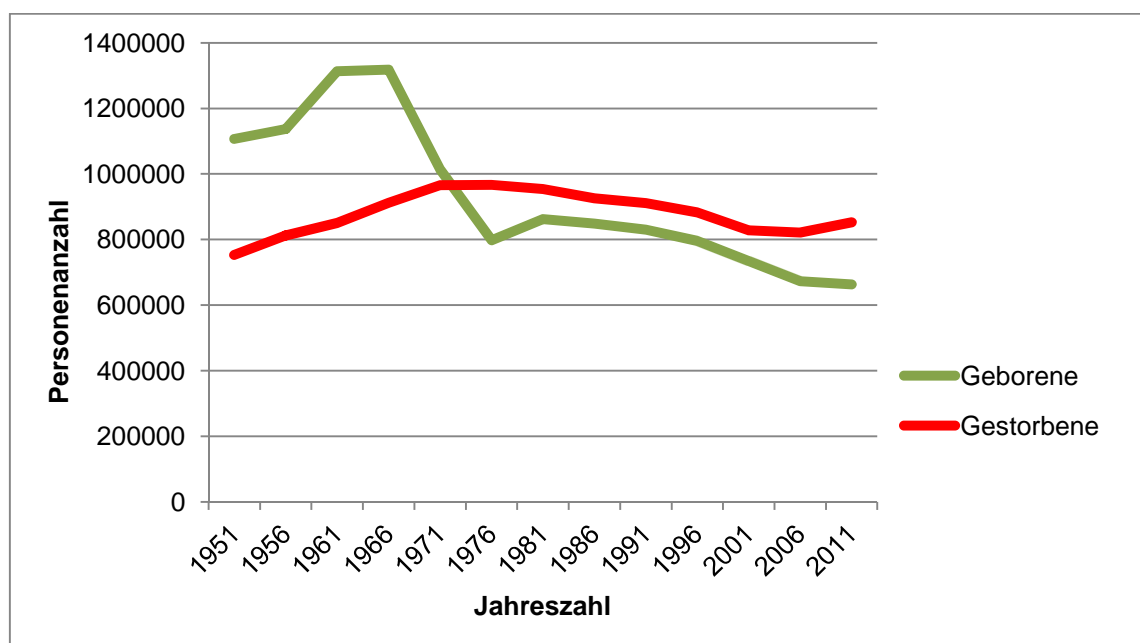


Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Bundesamtes

Das Statistische Bundesamt erhebt seit Jahren unter anderem Daten über die Fertilität, Mortalität, sowie Zu- und Abwanderungen und wertet diese aus. Die derzeitige

Bevölkerungsentwicklung bietet für weitere Untersuchungen dieser Arbeit eine wichtige Grundlage. „Es gibt demnach zwei Entwicklungen von großer Bedeutung, die sich wechselseitig verstärken: Einen enormen Rückgang der Bevölkerung bei zugleich deutlichen wachsendem Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung“ (Bieber, 2011, S. 10). Anhand von Abbildung 1 wird deutlich, dass sich die jeweiligen Anteile der verschiedenen Altersgruppen der deutschen Bevölkerung in den letzten 60 Jahren verschoben haben. Während 1950 noch 56,8 % unter 40 Jahre alt waren, lag der Anteil dieser Altersgruppe 1980 schon bei 54,8 % und 2010 nur noch bei 42,6 %. Dies bedeutet, dass sich innerhalb von 60 Jahren dieser Bevölkerungsanteil um 14,2 % verringert hat. Demgegenüber hat sich der Anteil der Generation 60+ vermehrt. Lag dieser 1950 noch bei 14,4 %, so stand er 1980 schon bei 19,4 % und 2010 bei 26,3 % und weist demnach also einen Zuwachs von 11,9 % auf. Die Alterspyramide hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte gedreht, dies lässt darauf schließen, dass sich diese Werte in den nächsten Jahren weiter verändern werden. Dabei vermehrt sich die Anzahl der Deutschen sowohl um deren Geburtenrate, als auch um Zuwanderungen in die Bundesrepublik. Dagegen verringert sie sich um die Sterberate und Abwanderungen (vgl. Bieber, 2011, S. 10). Die verbesserte medizinische Versorgung trägt dazu bei, dass die Menschen immer älter werden, jedoch die niedrige Geburtenrate führen dazu, dass der Anteil der älteren Bevölkerung steigt und es auf lange Sicht gesehen weniger junge Menschen geben wird (vgl. Walla, 2006, S. 25).

**Abbildung 2: Geborene und Gestorbene in der Bundesrepublik Deutschland**



Quelle: eigene Abbildung nach Daten des Statistischen Bundesamtes

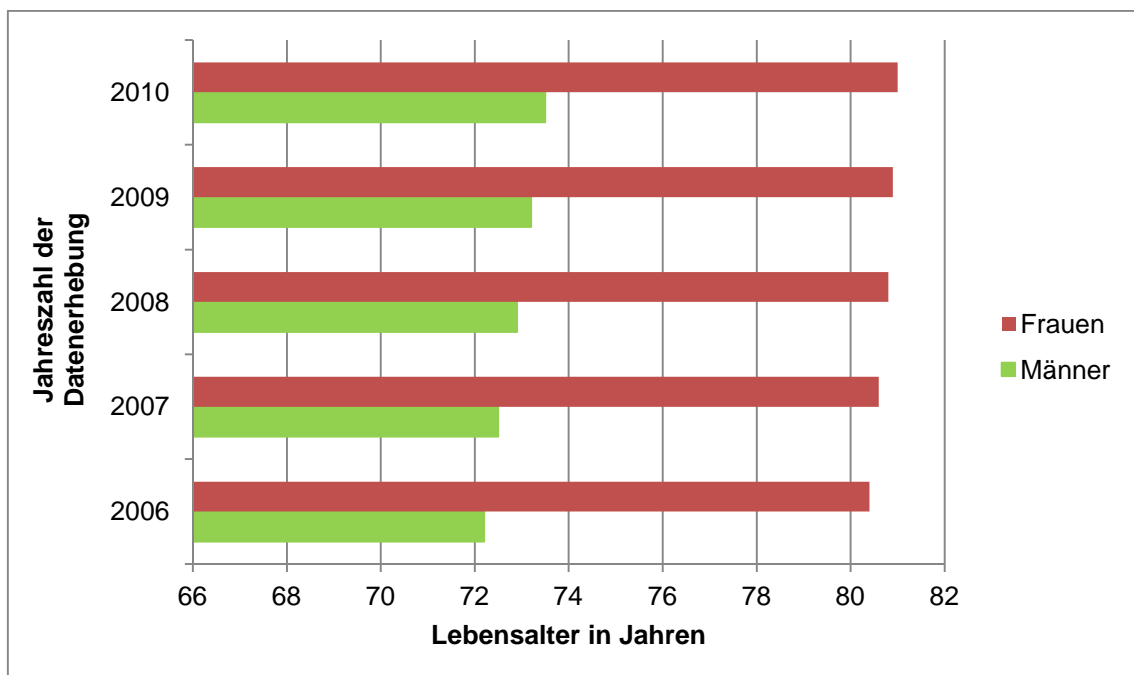
So zeigt Abbildung 2 deutlich, dass seit 1971 die Anzahl der Verstorbenen in Deutschland die Anzahl der Geborenen übersteigt. Laut Erhebungen des Statistischen Bundesamtes ist die Sterberate seitdem nicht wieder unter die Geburtenrate gesunken. Demnach ergibt sich hieraus derzeit ein natürlicher Bevölkerungsrückgang.

Die Entwicklung der deutschen Gesellschaft verstärkt diesen Effekt zusätzlich:

- steigender Wohlstand,
- Verbesserung der Hygienischen Gegebenheiten,
- weniger körperlich anstrengende Arbeit,
- und die stärker wahrgenommene Bedeutung gesunder Ernährung und Bewegung

tragen neben der Erweiterung der medizinischen Möglichkeiten dazu bei, dass das Durchschnittsalter weiter ansteigt (vgl. Bieber, 2011, S. 46f).

**Abbildung 3: Steigerung des Durchschnittsalters**

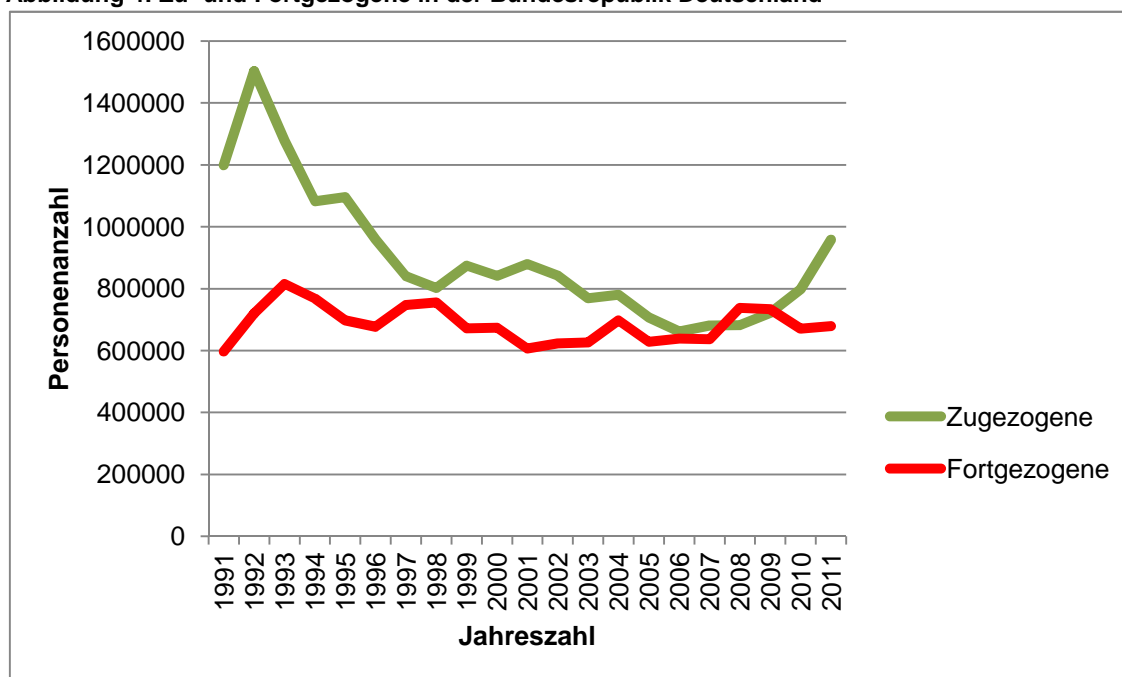


**Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Bundesamtes**

Diese Steigerung ist jährlich sowohl bei Männern, als auch bei Frauen zu verzeichnen. So konnte bei der weiblichen Bevölkerung eine Erhöhung des durchschnittlichen Sterbealters von 2006 bis 2010 um 0,6 Jahren ermittelt werden. Bei den männlichen Bürgern wurde sogar ein Zuwachs von 1,3 Jahren in derselben Zeit vermerkt. Nichtsdestotrotz leben Frauen in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes etwa 7,5 Jahre länger als Männer.

Dem zahlenmäßigen Rückgang der deutschen Bürger wirkt die dritte zu untersuchende Komponente, der Zuwachs durch Migranten, bereinigt um die Anzahl der Fortgezogenen, entgegen. Das nachfolgende Schaubild zeigt das Verhältnis zwischen Zu- und Fortgezogenen innerhalb der vergangenen 20 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland.

**Abbildung 4: Zu- und Fortgezogene in der Bundesrepublik Deutschland**



**Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Bundesamtes**

So waren Anfang der 1990er Jahre mehr als doppelt so viele Zugezogene wie Fortgezogene zu verzeichnen, doch haben sich diese Zahlen 2006 nahezu angenähert und 2008/2009 sogar umgekehrt. Das Diagramm zeigt allerdings auch, dass sich dies 2010 wieder entspannte und deutet zum Ende der Grafik ein erneutes Hoch der Zugezogenen an. „Migration wird häufig als Beitrag zur Lösung des deutschen Fertilitätsproblems angesehen“ (Bieber, 2011, S. 59). Dennoch reicht dieser Zuwachs anscheinend noch nicht aus, um dem „Schrumpfen“ der deutschen Bevölkerung zu trotzen.

## 2.2. Problematische demographische Entwicklung

“Von heute rund 82 Millionen Einwohnern wird die Bevölkerung Deutschlands nach den Prognosen des Statistischen Bundesamtes bis zum Jahre 2060 auf rund 65 bis 70 Millionen schrumpfen“ (Bieber, 2011, S. 10). Der Bevölkerungsrückgang, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, bedingt durch Überalterung und Geburtennachlass, birgt für ein Land selbstredend gewisse Risiken. Dieser Wandel bewirkt gravierende Veränderungen, die nicht nur für den Einzelnen, sondern auch für allgemein gültige Modelle des gesellschaftlichen Miteinander Konsequenzen haben werden (vgl. Zank, 2008, S. 7).

Die folgenschweren Auswirkungen können daher für Städte und Kommunen vielseitig sein. So wären vor allem der Arbeitsmarkt und die Wirtschaft, die Wissenschaft, insbesondere im Bereich der Innovationen, das Bildungs- und Kinderbetreuungssystem, das Rentensystem, das Gesundheitswesen und die Alterspflege, sowie die ganzheitliche Infrastruktur betroffen (vgl. Bieber, 2011, S.12ff). Geht man davon aus, dass künftig weniger junge Leute und verstärkt ältere Menschen in Deutschland leben, so muss in vielen Bereichen eine Anpassung erfolgen. „So erfreulich es für jeden Einzelnen ist, ein längeres Leben bei guter Gesundheit zu verbringen, so wenig ist die Gesellschaft auf die damit verbundenen Kosten vorbereitet“ (Klingholz, 2006, S. 6).

Gut ausgebildete Fachkräfte mit dem nötigen aktuellen Bildungsstand werden weniger werden (vgl. Tutt, Hrsg.: Barlösius, 2007, S 43f). Junge Menschen ziehen verstärkt in Großstädte, auch aufgrund besserer Berufsaussichten (vgl. Walla, 2006, S. 59). „Bei der Beschäftigungsentwicklung gibt es in Deutschland weit mehr Verlierer- als Gewinnerregionen“ (Klingholz, 2006, S. 40). Zwangsläufig erhöht sich dadurch in den Orten das Durchschnittsalter der übrigen Bewohner, was auch Folgen im Bereich der Infrastruktur nach sich zieht. Der Ausbau des ÖPNV, das Angebot an Schulen und Kindertagesstätten in der Umgebung, aber auch die Optionen in der Freizeitgestaltung nehmen zunehmend ab (vgl. Kaiser, Hrsg.: Zank, 2008, S. 86, sowie Bieber, 2011, S. 140ff). Dies hat zur Folge, dass unattraktivere Regionen nach und nach an Einwohnern verlieren (vgl. Tutt, Hrsg.: Barlösius, 2007, S 43). „Während viele noch bürokratisch verklausoliert von „räumlichen Disparitäten“ sprechen, die es aufzuhalten gelte, verfallen längst ganze Regionen“ (Klingholz, 2006, S. 9). Die demographische Lage innerhalb Deutschlands unterscheidet sich im Westen noch heute vom östlichen Teil, wo, im Verhältnis zum Westen Deutschlands, vermehrt Abwanderungen verzeichnet werden (vgl. Werz, 2008, S. 8).

Ferner findet auch ein Wandel innerhalb der Familien statt. Frauen sind heutzutage nicht nur Hausfrauen und wollen sich nicht völlig mit der Mutter- und Hausfrauenrolle ihr Leben lang identifizieren. Sie gehen zunehmend anderen Aufgaben nach, bedingt durch bessere Ausbildungen und Berufschancen machen sie vermehrt Karriere, was sich nicht leicht mit einem Mehrkinder-Haushalt vereinen lässt. Dafür spricht, dass vor allem Frauen mit hohem Bildungsstand eher kinderlos bleiben, als Frauen ohne Bildungsabschluss, obwohl das Durchschnittseinkommen bei Letztgenannten unter dem der Berufstätigen liegt (vgl. Walla, 2006, S. 140f). „Oftmals wird argumentiert, dass der Kinderwunsch höher als die Zahl der tatsächlichen Geburten ist und dass es Aufgabe der Politik sei, Rahmenbedingungen zu schaffen, welche diese Differenz minimieren“ (Bieber, 2011, S. 55).

Desweiteren ergibt sich aus dem Nachwuchsmangel und der Alterung der Gesellschaft eine verstärkte Nachfrage an Pflegepersonal. „Die Herausforderungen sind klar umrissen: Immer mehr 80-Jährige und Ältere bedeuten immer mehr pflegebedürftige Menschen“ (Walla, 2006, S. 155). Dies hat nicht nur zur Folge, dass Pflegebedürftige vermehrt auf finanzielle Unterstützung durch Sozialhilfe angewiesen sein werden, da die eigene Pflege durch Familiennachkommen nicht mehr unbedingt gewährleistet sein wird, es kommen auch „[...] neue Ansprüche an die soziale Pflegeversicherung“ (Walla, 2006, S. 155) hinzu.

Die demographische Veränderung hat auch Auswirkungen auf Unternehmen. Eine alternde Bevölkerung zieht auch ältere Beschäftigte nach sich, was den Eifer nach Innovationen negativ beeinflusst. Es wird angenommen, dass ältere Mitarbeiter verschlossener gegenüber Neuerungen sind und bekannte Situationen als bisher wirksam und selten als verbesserungswürdig ansehen. Weiterentwicklungen stünden sie daher kritisch gegenüber und stellen so eine Behinderung in Bezug auf Innovationen dar (vgl. Bieber, 2011, S. 69f).

So verschärfen sich nicht nur die Differenzen zwischen Regionen, sondern auch zwischen den Einwohnern. Die Möglichkeiten für Unternehmen, gut ausgebildeten Bürgern, Familien mit Kindern und Stadtbewohnern werden andersartig sein, als für Bürger mit schlechter, oder keiner Ausbildung, Alleinstehenden und Landbewohnern (vgl. Tutt, Hrsg.: Barlösius, 2007, S 44). Dieser sich immer weiter ausbreitenden Kluft zwischen „Gewinnern“ und „Verlierern“ muss entgegengewirkt werden, um eine fortwährende Verschlechterung der Verhältnisse zueinander zu verhindern. „Angesichts der weit reichenden Folgen des demographischen Wandels sind gerade

Kommunen dazu aufgefordert, für ihre Situation passende Handlungsstrategien und konkrete Gestaltungslösungen zu entwickeln“ (Esche, 2005, S. 4).

### 2.3. Die Bedeutung der Identität als Standortfaktor

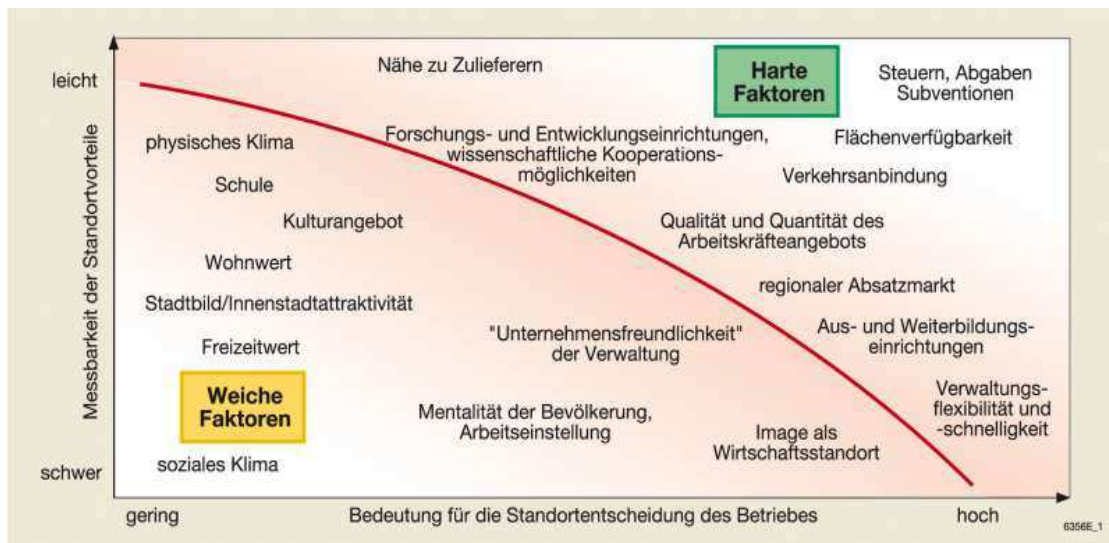
Für dieses Unterkapitel dieser Studie bedarf es zunächst der Klärung der Begriffe „Identität“ und „Standortfaktor“.

„Identität meint – in der Sprache der Theorie – die subjektiv sinnvolle Verknüpfung verschiedener Selbstverständnisse eines Individuums, die sich in dessen Denken und Handeln äußert“ (Pechlaner, 2010, S. 263). „Identität stiftet dem Menschen auf diese Weise Stabilität und Orientierung, es verbindet Erfahrungen der Vergangenheit mit dem Erleben der Gegenwart und dem Blick in die Zukunft“ (Pechlaner, 2010, S. 264).

„Standortfaktoren sind folglich wesentliche Determinanten, die etwas über die Qualität eines Standortes und die standortspezifischen Bedingungen aussagen und somit für die unternehmerische Standortentscheidung ausschlaggebend sind“ (Cortrie, 2009, S. 29). Nicht nur Unternehmen erwarten die Bedienung bestimmter Erwartungen von einer Stadt, auch jedes Individuum hat gewisse Ansprüche an seinen Wohnort. Zwar verfolgen Unternehmen vorrangig finanzielle Ziele, jedoch zählen auch für den Menschen gewisse ähnliche Faktoren bei der Standortsuche (vgl. Cortrie, 2009, 29f). Jede Stadt bietet als Ort der Ansiedlung gewisse Vor- und Nachteile, die nicht allgemeingültig für Jedermann denselben Stellenwert einnehmen (vgl. Meier, 2011, S. 9f). Auch die Identitätsbildung zum Wohnort gehört unter anderem für viele zum Wohn- und Lebensgefühl dazu (vgl. Pechlaner, 2010, S. 16ff).

„In der Regionalpolitik spielen „weiche“ Faktoren eine bedeutende Rolle. Es wird zwischen harten ökonomischen und weichen außerökonomischen Faktoren der Standortqualität unterschieden“ (Thießen, 2005, S. 9). „Harte Standortfaktoren (z.B. die Infrastruktur, das Steuerrecht) sind objektiv messbar, quantifizierbar und somit vergleichbar und relativ einfach zu bewerten. Weiche Standortfaktoren sind erst nach einer subjektiven Bewertung quantifizierbar (z.B. die Qualität eines Kulturangebotes, der Freizeitwert einer Region) und nicht eindeutig monetär fassbar“ (Pechlaner, 2010, S. 16). Die nachfolgende Abbildung illustriert die Unterscheidung beider Faktorenarten und zeigt mögliche Beispielfaktoren auf.

Abbildung 5: Harte und weiche Standortfaktoren



Quelle aus URL: [http://www.diercke.de/bilder/omeda/800/6356E\\_1.jpg](http://www.diercke.de/bilder/omeda/800/6356E_1.jpg), vom 05.08.2012, 21:24 Uhr

Für die eigene Wohnortsuche sind die harten Standortfaktoren zunächst die vorrangigen Entscheidungskriterien (vgl. Grabow, Hrsg.: Thießen, 2005, S. 38f). Wie ausgebaut ist die Infrastruktur in meinem neuen, potenziellen Wohnort? Wie teuer sind die Mieten, bzw. der Quadratmeterpreis des Baulandes? Inwiefern ist die medizinische Versorgung gegeben? Wie nah ist mein Arbeitsplatz gelegen? Jeder setzt dort seine eigene Prioritätenliste an. Je nach Alter, Ausbildung, persönlichen Erwartungen und dem Wunsch nach qualitativer Befriedigung bestimmter Bedürfnisse, wie bspw. Nahrung, Kleidung u.ä., können ausschlaggebende Faktoren verschiedenartig sein (vgl. Pechlaner, 2010, S. 17). Das soziale Klima innerhalb des Ortes, das Image der Stadt und das Angebot an Freizeit- und Kulturmöglichkeiten sind bspw. weiche Standortfaktoren, die noch mit anderen, für einen persönlich wichtigen, Faktoren zusammenspielen und so ein Gefühl dafür vermitteln, ob die Stadt für einen selbst als Wohnort tauglich ist, oder nicht (vgl. Grabow, Hrsg.: Thießen, 2005, S. 39f). Daraus ergibt sich, ob eine Identifikation der eigenen Person mit dem Wohnort aufgebaut werden kann, oder die Person lediglich in der Stadt lebe, da bspw. der Arbeitsplatz schnell zu erreichen sei. In diesem Fall würde bei der nächstmöglichen Gelegenheit die Stadt verlassen und die Freizeit in anderen Gebieten verbracht werden (vgl. Experteninterview Frau Ostheer). „Lebensqualität ergibt sich als Summe aus äußeren, objektiven Gegebenheiten, der subjektiv empfundenen Lebenszufriedenheit und dem eigenen Wohlbefinden“ (Pechlaner, 2010, S. 18).

„Standortfaktoren sind mithin nicht an jedem Standort gleich stark oder gleich schwach ausgeprägt, sondern variieren von Kommune zu Kommune hinsichtlich ihrer Existenz

und ihrer Qualität“ (Cortrie, 2009, S. 29). Doch ist zu bemerken, dass die „weichen“ Faktoren stetig bei der Auswahl an Einfluss zunehmen. Vor allem der Faktor Lebensqualität gewinnt für den Menschen immer mehr an Bedeutung bei der Wahl seines Wohnortes (vgl. Pechlaner, 2010, S. 15).

Dieser Wandel rührt daher, dass eine fortwährende Entwicklung der Öffentlichkeit stattfindet. „Wirtschaft und Gesellschaft sind nicht statisch, sondern befinden sich fortlaufend im Wandel“ (Meier, 2011, S. 21). Die Gründe dafür sind, einerseits die vorangehende Globalisierung und die damit verbundenen kurzen Informations- und Kommunikationswege, andererseits jedoch auch der demographische Wandel und der vermehrte soziale Wandel mit dem Wunsch nach mehr Wissen und Kreativität (vgl. Meier, 2011, S. 21f). Jeder Mensch kann durch eigenen Fleiß seine Ziele erreichen und ist nicht mehr dazu verpflichtet, einen bestimmten Weg einzuschlagen. So kann er auch selbständig seinen Wohnort wählen, da durch vielfältigste Transportwege jeder Ort erreicht werden kann und auch die Vernetzung mit der ganzen Welt dank neuester Kommunikationstechnologien möglich ist. Für jede Stadt steigt demnach der Druck, besser zu sein als die Konkurrenz und seine Position in diesem Wettbewerb um Einwohner und Unternehmen zu behaupten. „Ein weiterer Grund ist die wachsende Konkurrenzsituation zwischen den Städten. Dazu gehören unter anderem das verstärkte Streben um Unternehmensansiedlungen, um Touristen, das bessere Kulturprogramm oder die Ausweisung von Neubaugebieten mit dem Ziel, Bevölkerung aus Nachbarkommunen in der eigenen Stadt anzusiedeln“ (Konken, 2006, S. 15).

#### **2.4. Entwicklung von Marketingkampagnen zur Einflussnahme auf die Identitätsbildung in Städten**

Wie im Vorangegangenen bereits erläutert, beschäftigen sich Städte zunehmend damit, die eigene Attraktivität zu steigern, um ihren Standpunkt in der Region zu untermauern. „Existiert eine Region nicht in der Wahrnehmung der Menschen, existiert sie gar nicht bzw. nur als politisch-administratives oder wissenschaftliches Konzept ohne gesellschaftliche Tiefenwirkung. Es bedarf damit eines Mechanismus, der diese Wahrnehmung am Leben hält, fortgesetzt an die Region erinnert und so die Voraussetzung schafft, dass eine Region überhaupt in der Bevölkerung identitär zu wirken vermag“ (Weigl, Hrsg.: Pechlaner, 2010, S. 265).

Maßgebend an der Entwicklung solcher Mechanismen ist das Stadtmarketing beteiligt. „Stadtmarketing hat das Ziel, in einer Stadt eine optimistisch zu beurteilende Zukunft

zu projektieren und wahrnehmbare, gemeinsame Anstrengungen zu unternehmen“ (Konken, 2006, S. 15). „Als ganzheitlicher Ansatz wird Stadtmarketing als eine Führungsphilosophie verstanden, die einem sich ständig erneuernden Prozess der Planung, Steuerung und Kontrolle unterliegt“ (Koch, 2006, S. 27). Um an Attraktivität für Unternehmen, Bewohner und Touristen zu gewinnen, werden Maßnahmen entwickelt, um die eigene Stadt als Standort gegenüber regionalen Konkurrenten als lohnende Investition darzustellen. Dafür ist für das Stadtmarketing das Zusammenwirken mehrerer städtischer Akteure, wie Unternehmensführer, Einzelhändler, Bürger, etc. von Nöten, um mithilfe gemeinsamer Entwicklungen eine Lösung für bestimmte Probleme der Stadt zu finden (vgl. Koch, 2006, S. 33f).

Im ersten Ansatz muss dafür eine Analyse der momentanen Situation erfolgen. Die Ausgangslage der Stadt muss herausgearbeitet werden, um im direkten Vergleich mit Konkurrenten die eigenen Stärken und Schwächen, sowie deren Chancen und Risiken<sup>1</sup> zu ermitteln, um nötige Verbesserungsansätze zu erkennen. Dafür sollte im Voraus grob bekannt sein, in welche Richtung die Stadt Verbesserungen vornehmen möchte (vgl. Wiechula, 2000, S. 32ff). „D.h., hier wird ein umfassender Entwurf geschaffen, mit der Orientierung an einer Leitidee, bestimmten Richtgrößen (Zielen), einem grundlegenden Handlungsrahmen (Strategien) und den dazu passenden operativen Maßnahmen“ (Koch, 2006, S. 37). Aus der Situationsanalyse heraus wird ein Stadtleitbild entwickelt, welches konkrete Visionen der Stadt herausstellt und schriftlich festhält. Es soll das Alleinstellungsmerkmal, oder USP (Unique Selling Proposition) herausgearbeitet werden, was das Unverkennbare der Stadt aufzeigen soll (vgl. Kuron, 2007, S. 20f). Das Leitbild einer Stadt muss alte, traditionelle Elemente, sowie die momentane Lage und zukunftsorientierte Handlungen umfassen (vgl. Wiechula, 2000, S. 33). „Ein Leitbild ist dann gut, wenn es konkrete, für die Stadt spezifische Ziele – die Oberziele – umfasst, die für viele erstrebenswert sind“ (Wiechula, 2000, S. 33). Dafür ist es ratsam, dass alle Interessengruppen der städtischen Bevölkerung an der Erarbeitung beteiligt sind, damit hinterher eine Identifikation ihrerseits mit dem Leitbild, also der Zukunftsvision der Stadt, stattfinden kann (vgl. Konken, 2006, S. 62f). „Analog zur Corporate Identity auf Unternehmens-ebene wird auf kommunaler Ebene in diesem Zusammenhang von „Community Identity“ oder von einer „City Identity“ gesprochen“ (Wiechula, 2000, S. 33). „Stadtmarketing muss seinen Ausdruck in einer Stadtidentität nach innen und außen finden“ (Konken, 2006, S. 20).

---

<sup>1</sup> Hier spricht man auch von der SWOT-Analyse = strengths, weaknesses, opportunities, threats (vgl. Konken, 2006)

Nachdem nun zu erreichende Ziele für die Stadt festgelegt wurden, erfolgt die Entwicklung von geeigneten Maßnahmen zur Verwirklichung. Es werden Strategien konstruiert, um künftigen Entscheidungen die nötige Richtung vorzugeben, damit gesetzte Ziele in die Wirklichkeit umgesetzt werden können. Bei der Umsetzung dieser Strategien muss ein Zeitplan, auch hinsichtlich seiner finanziellen Möglichkeiten, erarbeitet werden (vgl. Koch, 2006, S. 38).

**Abbildung 6: Prozess des Stadtmarketing**

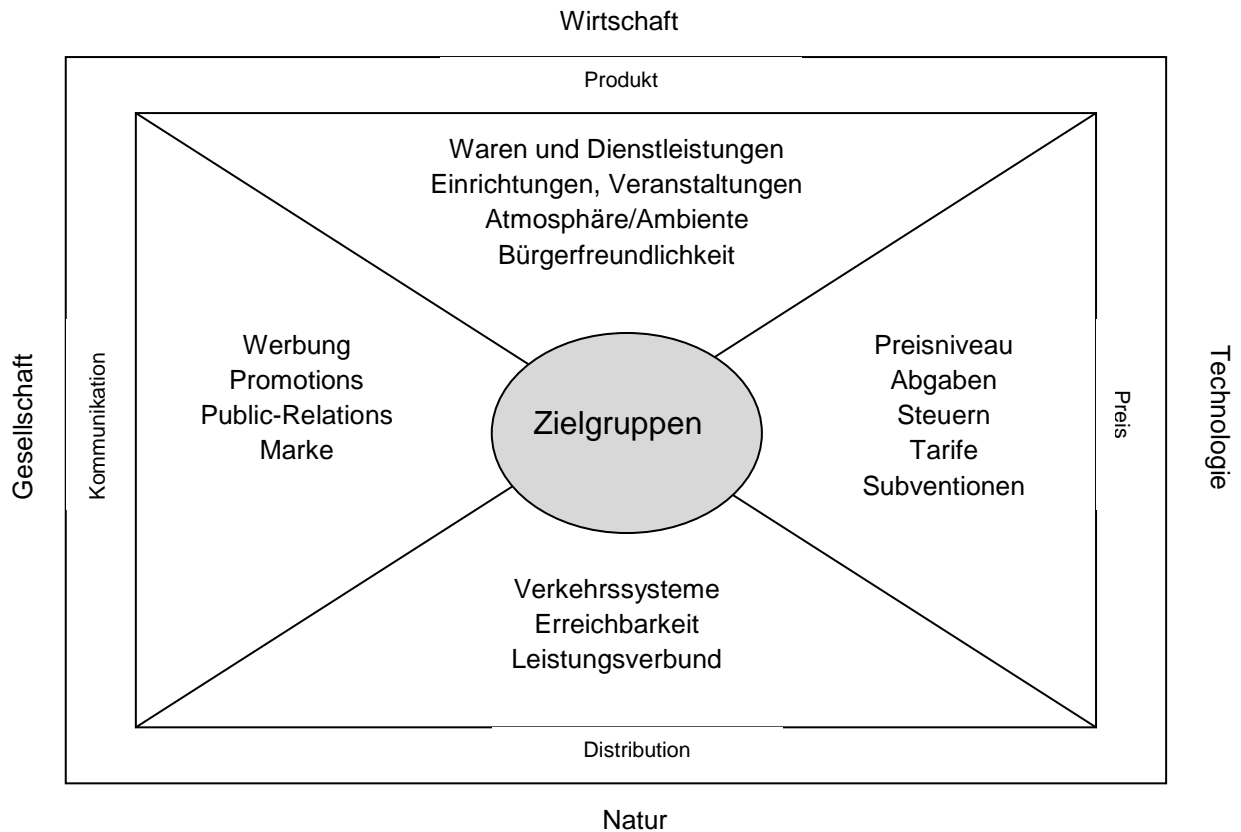


**Quelle: Koch, 2006, S. 39**

„Die Umsetzung des Stadtmarketing ist keine einmalige Angelegenheit, der Stadtmarketingprozess muss ständig an die sich verändernden Gegebenheiten angepasst werden“ (Koch, 2006, S. 38). Demnach erfolgt eine permanente Kontrolle, um gegebenenfalls eingreifen zu können, falls vom eigentlichen Vorgehen abgewichen wurde und die zu erreichenden Ziele vom derzeitigen Stand abschweifen (vgl. Wiechula, 2000, S. 36f). Die vorangegangene Abbildung zeigt auf, dass es zu jedem Zeitpunkt möglich ist, so oft wie nötig einen Schritt vor oder zurück zu gehen. Durch diese Flexibilität innerhalb des Stadtmarketingprozesses ist es möglich, auf unerwartete Rückschläge zu reagieren (vgl. Koch, 2006, S. 38f). „Auch im Stadtmarketingprozess findet die Umsetzung von Visionen, Leitbildern und Stadtzielen

innerhalb der Strategien einer Stadt mit Hilfe des Marketing-Mix statt“ (Koch, 2006, S. 84). Die nachfolgende Abbildung soll dies veranschaulichen.

**Abbildung 7: Marketing- Mix einer Stadt**



**Quelle: Koch, 2006, S. 84**

„Der Stadtmarketing- Mix ist die Basis für die Koordination und Integration aller Aktivitäten, die eine erfolgreiche Realisation ermöglichen“ (Konken, 2004, S. 250). Die Stadt wird dabei als Produkt verstanden, dessen Vorzüge den anzusprechenden Zielgruppen offengelegt werden müssen. Die oben abgebildete Produktpolitik zielt auf die Erhaltung des langfristigen Erfolges der Leistungen, die Distributionspolitik widmet sich den Absatzwegen, die Preispolitik ermittelt die Absatzpreise unter Berücksichtigung möglicher, einflussnehmender Umstände und die Kommunikationspolitik rundet den Marketing-Mix als Werbeträger ab (vgl. Koch, 2006, S. 85ff). Durch die Zusammensetzung verbesserter „[...] Angebote, Dienst- und Serviceleistungen sowie der Attraktivitätskriterien [...]“ (Konken, 2004, S. 256) wird ein eigens für diese Stadt angepasster Maßanzug gefertigt. Es wird „eine unique selling proposition (USP)“ (Konken, 2004, S. 256) geschaffen, also ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt, welches konkurrenzfähig zu Wettbewerbsmitstreitern ist.

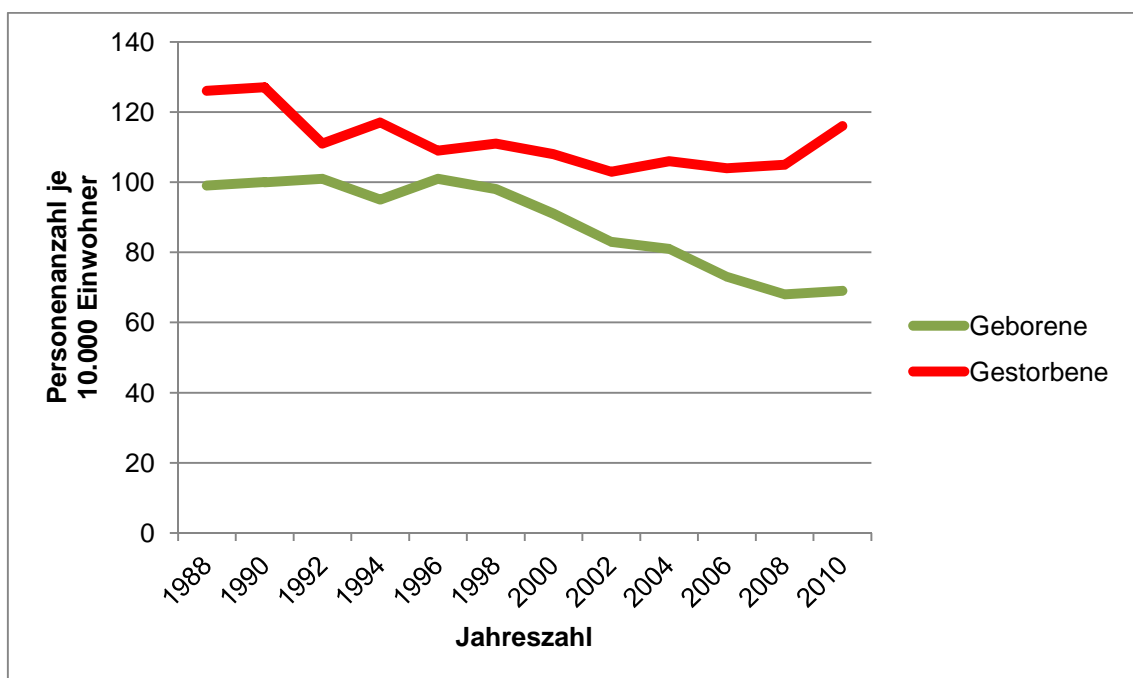
### 3. Fallbeispiel Destination Wolfenbüttel

#### 3.1. Die Vorstellung der Stadt Wolfenbüttel

Die Stadt Wolfenbüttel liegt im südöstlichen Teil Niedersachsens und kann im Stadtgebiet 53.427 Einwohner und im gesamten Landkreis 122.040 Einwohner verzeichnen (Stand 31.12.2010). Sie erstreckt sich über eine Gesamtfläche von 723 Quadratkilometern, wovon 79 Quadratkilometer auf das Stadtgebiet fallen. Daraus ergibt sich im Landkreis eine durchschnittliche Bevölkerungsdichte von 168 Einwohnern pro Quadratkilometer und im Stadtgebiet von 680 Einwohnern pro Quadratkilometer (vgl. Daten des LSKN).

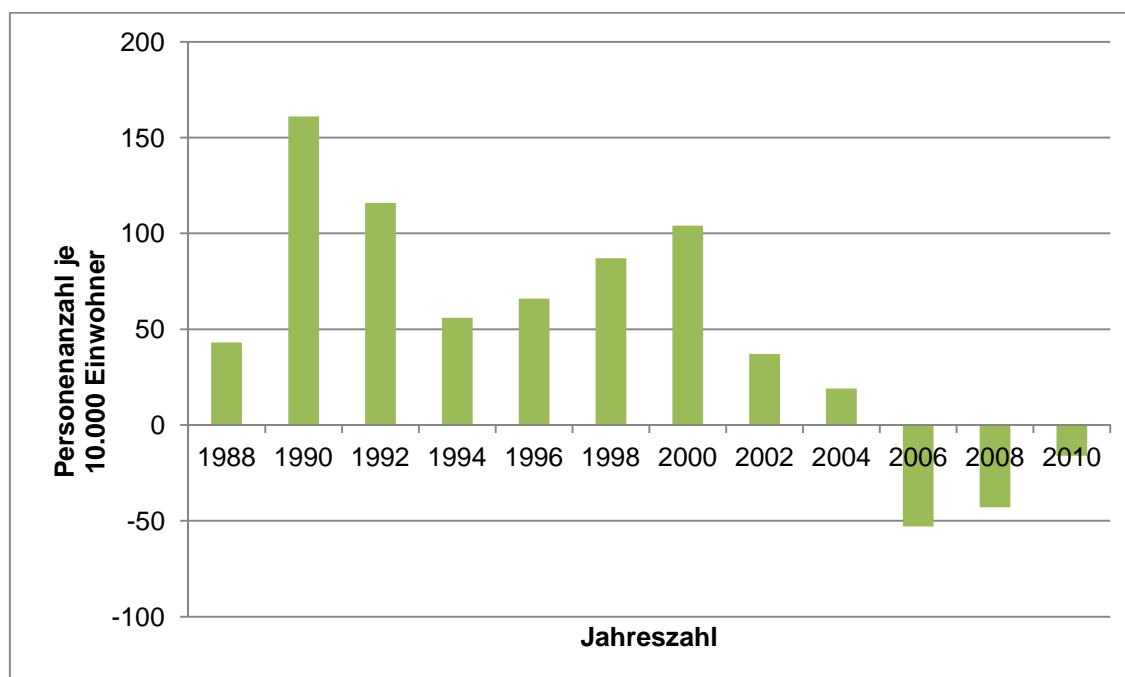
Die demographische Lage Wolfenbüttels soll mit folgenden Diagrammen dargestellt werden, um sie anschließend mit der demographischen Lage der Bundesrepublik Deutschland zu vergleichen.

**Abbildung 8: Geborene und Gestorbene in Wolfenbüttel**



**Quelle:** eigene Darstellung nach Daten des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen

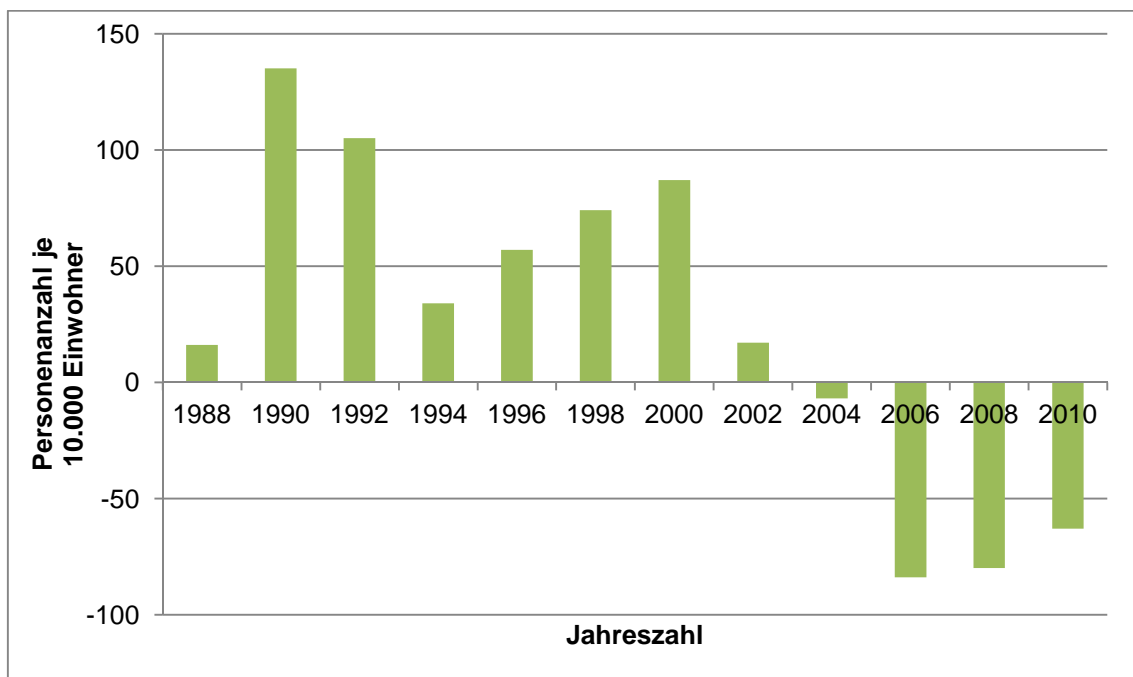
Wolfenbüttel hat, wie die gesamte Bundesrepublik Deutschland, eine, im Verhältnis zu der Fertilitätsrate, höhere Mortalitätsrate. Es werden weniger Menschen in Wolfenbüttel geboren, als versterben. Seit 1998 vergrößert sich der Abstand beider Raten dauerhaft und das Schaubild deutet am Ende des Jahres 2010 auf eine weitere Distanzierung beider Raten hin.

**Abbildung 9: Wanderungssaldo in Wolfenbüttel**

**Quelle:** eigene Darstellung nach Daten des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen

Aufgrund seiner geographischen Lage und der daraus resultierenden Nähe zur ehemaligen Grenze der DDR, kann das enorme Hoch an Zuwanderungen 1990 erklärt werden. Die Eröffnung der Grenze bot vielen Menschen die Möglichkeit, die DDR zu verlassen und sich neu anzusiedeln (Grundmann, 1998, S. 184ff). Jedoch zeigt dieses Schaubild deutlich, dass seit dem Jahr 2000 das Wanderungssaldo in Wolfenbüttel stetig geringer wurde und ab 2006 sogar ein negatives Saldo festzustellen ist. Zusätzlich zu dem natürlichen Bevölkerungsrückgang, aufgrund der geringeren Fertilitätsrate, wandern mehr Menschen aus Wolfenbüttel ab, als nachziehen. Dies hat dementsprechend zur Folge, dass die Einwohnerzahl insgesamt in Wolfenbüttel noch weiter sinkt.

Das nachfolgende Diagramm verknüpft beide vorangegangenen Schaubilder zum natürlichen Bevölkerungsrückgang und des Wanderungssaldos und beschreibt abschließend in diesem Kapitel die derzeitige demographische Situation Wolfenbüttels.

**Abbildung 10: Einwohnerzahlenveränderung in Wolfenbüttel**

**Quelle:** eigene Darstellung nach Daten des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen

Wie schon zum vorangegangenen Schaubild erörtert, erreichte Wolfenbüttel 1990 eine Vielzahl an neuen Einwohnern. Nach 1990 fiel die Einwohnerzahl jedoch wieder ab und stieg ab 1996 erneut an. Ein wiederholt erheblicher Abfall ist 2002 zu erkennen, welcher sich dann seit 2004 sogar im negativen Bereich aufhält. Dies zeigt, dass das Wanderungssaldo bis 2004 die Differenz aus Geburten und Sterbefällen noch aufwiegen konnte, jedoch nach 2004 wurde der Effekt des Bevölkerungsrückganges durch ein negatives Wanderungssaldo noch verstärkt.

## 3.2. Die neue Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“

### 3.2.1. Der Anstoß zur Entwicklung der Kampagne

Für dieses Kapitel konnte ein Experteninterview mit dem Bürgermeister der Stadt Wolfenbüttel, Herrn Thomas Pink, sowie dem Geschäftsführer der Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH, Herrn Björn Reckewell, erfolgen. Beide Experten waren maßgeblich an der Erarbeitung der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“ beteiligt und stellen somit selbstredend geeignete Gesprächspartner zu diesem Thema dar.

Den Anstoß zur Entwicklung einer Marketingkampagne für die Stadt Wolfenbüttel habe, laut Aussagen des Bürgermeisters Herrn Pink, eine Tagung in Berlin geliefert, die er vor wenigen Jahren besucht habe. Dort sei er auf die Stadt Kaufbeuren und dessen Marketingkampagne aufmerksam geworden und habe festgestellt, dass diese Stadt Ähnlichkeiten zu Wolfenbüttel aufweise (vgl. Interview Herr Pink). „Und das war eigentlich so die Initialzündung, dass wir gesagt haben, das müssen wir für Wolfenbüttel auch entwickeln“ (Interview Herr Pink). Der Wunsch nach einer besseren Darstellung der Stadt Wolfenbüttel sei damit geweckt worden. Diese Idee sei wichtigen Akteuren der Stadt Wolfenbüttel, wie etwa Führungskräften des Rathauses, sowie verschiedener Tochterbetriebe der Stadt, im Zuge der Führungskräftekonferenz präsentiert worden (vgl. Interview Herr Reckewell). „Dass eine Kampagne gemacht werden soll, so habe ich es jedenfalls wahrgenommen, hat niemand aus der Politik in irgendeiner Form angezweifelt“ (Interview Herr Reckewell).

### 3.2.2. Inhalt und Umsetzung

Wie bereits in Kapitel 2.4. näher erläutert wurde, musste zunächst analysiert werden, was die Stadt Wolfenbüttel für Stärken und Schwächen aufweise. Die derzeitige Situation der Stadt musste bekannt sein, um weitere Schritte im Marketingprozess einleiten zu können, damit die Marketingkampagne bestmöglich auf die Stadt angepasst werden kann. Desweiteren ist es notwendig zu wissen, welche Potenziale ausgebaut werden sollen, d.h. worauf die Stadt aufmerksam machen möchte. Womit kann sich Wolfenbüttel gegenüber seinen regionalen Konkurrenten behaupten?

Nachdem der Entschluss feststand, eine eigene Marketingkampagne für Wolfenbüttel starten zu wollen, seien während obengenannter Führungskräftekonferenz erste Möglichkeiten untersucht worden, um zu einem geeigneten Gegenstand für die Kampagne zu kommen. Nach Aussagen des Bürgermeisters Herrn Pink, sei an der Entwicklung dieser Kampagne eine Vielzahl an Experten beteiligt gewesen. Neben seiner Person sei auch Herr Reckewell, drei Experten aus dem Wolfenbütteler Rathaus, sowie die externe Agentur Jenko Sternberg zu der Erarbeitung einbezogen worden, mit welchen häufig über weitere Schritte gesprochen und diskutiert worden sei (vgl. Interview Herr Pink). Dort seien die beteiligten Experten zu dem Entschluss gekommen, dass Wolfenbüttels positive Beschaffenheit als Wohnort das entscheidende, zu kommunizierende Objekt der Marketingkampagne werden solle. Es sei bewusst darauf verzichtet worden, eine Kampagne unter dem Gesichtspunkt zu entwickeln, die Stadt als Superlativ einer ihrer Eigenschaften darzustellen. Es sollen

eher selbstbewusst die Vorzüge der Stadt dargestellt werden, ohne übertrieben wirken zu wollen. Die Authentizität der Stadt soll die tragende Rolle innerhalb der Kampagne erhalten (vgl. Interview Herr Reckewell).

Die Ziele der Kampagne stellt der Bürgermeister Herr Pink wie folgt dar:

- **Bestehende Bürger binden**

Es soll die Attraktivität der Stadt als Wohnort allen bereits hier Ansässigen vor Augen geführt werden, um Fortzügen entgegen zu wirken. Die Identitätsbildung der Bürger mit der Stadt soll gefördert werden, sodass die Bürger mit Stolz von ihrer Wohnstadt berichten. Demnach soll die Wirkung der Kampagne innerhalb, sowie außerhalb der Stadt zu spüren sein (vgl. Interview Herr Pink).

- **Neuansiedlung von Bürgern**

Im Weiteren soll die Kampagne bewirken, dass Wolfenbüttel über die Stadtgrenzen hinaus an Bekanntheit gewinnt, um zu Neuansiedlungen zu führen (vgl. Interview Herr Pink). Insbesondere vor dem Hintergrund der in Kapitel 3.1.beschriebenen Bevölkerungsveränderung sollen vor allen Dingen junge Familien in die Stadt ziehen, um die Fertilitätsrate zu steigern. Der Anteil junger Leute soll sich erhöhen, um der Überalterung der Stadt entgegenzuwirken.

- **Position im Städtewettbewerb stärken**

Wolfenbüttel soll seine Position im Städtewettbewerb ausbauen und mithilfe der Kampagne weitere Publizität erlangen (vgl. Interview Herr Pink). Die Region um Wolfenbüttel spiele dabei eine nicht unerhebliche Rolle. Die Gewissheit, einen sicheren Arbeitsplatz in der Region bekommen zu können, den schnellen Zugang zu verschiedenartigen Freizeitmöglichkeiten und ein breites kulturelles Angebot sei das Ergebnis einer gut funktionierenden Region, in der Wolfenbüttel liegt. So sei man auch gemeinsam auf den Slogan der Kampagne gekommen, „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“. (vgl. Interview Herr Reckewell).

### 3.2.3. Maßnahmen zur Zielerreichung

Die Stadt Wolfenbüttel biete für Jeden die Möglichkeit, sich hier anzusiedeln und in allen Bereichen eine gute Versorgung zu erfahren. Die Tatsache, dass Wolfenbüttel im Bereich Bildung über ein breites Angebotsspektrum verfüge, von Kindertagesstätten

über Grundschulen und weiterbildenden Schulen, bis hin zur Ostfalia und, dank seiner Lage zu Braunschweig und Hannover, auch zu Universitäten schnellen Zugang bietet, sei die Stadt eine gute Option für Familien. Die Stadt offeriere ein hohes Maß an Wohnqualität, welche nach Aussagen des Bürgermeisters „[...] auch ihren Preis hat“ (Interview Herr Pink). So sei ausdrücklich, bspw. im Bereich der Kinderbetreuung, darauf verzichtet worden, dem Bürger ein kostenloses Angebot zu schaffen, um weiterhin das hohe Maß an Instandhaltung und Verbesserungen mithilfe eingenommener Gelder halten zu können. Auch die Grundstückspreise seien bewusst im mittleren Preisniveau gehalten, dennoch würden Familien mit Kindern Rabatte<sup>2</sup> bei Grundstückserwerben gewährt, was unterstützend bei der Ansiedlung junger Leute wirken soll (vgl. Interview Herr Pink).

Studenten bekämen desweiteren ein Begrüßungsgeld der Stadt, sofern sie ihren Erstwohnsitz in Wolfenbüttel für ein Studium in der Region eintragen ließen (vgl. Interview Herr Reckewell). Dies soll einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass sich die Studenten in Wolfenbüttel niederlassen und nicht in Nachbarstädte ziehen. Gut ausgebildete Arbeitskräfte, die Studenten nach ihrer Ausbildung selbstredend darstellen, sind, wie in Kapitel 2.2. bereits beschrieben, wichtig für eine Stadt.

Der Umbau des Lessingtheaters, sowie die Sanierung des Stadtbades seien Investitionen, die in den nächsten Jahren abgeschlossen und fertiggestellt werden können. Diese Maßnahmen würden nach Aussagen des Bürgermeisters die Qualität Wolfenbüttels besonders untermauern (vgl. Interview Herr Pink). „Wir wollten einfach den Menschen vermitteln, welchen Wert Wolfenbüttel hat“ (Interview Herr Pink). Ebendieser Wert zeichne sich für ihn durch die vielfältigsten Möglichkeiten aus, sein Leben in Wolfenbüttel und der Region zu verbringen. Demnach seien alle bereits bestehenden Bürger, Unternehmen und Touristen Wolfenbüttels mit dieser Marketingkampagne angesprochen, aber auch alle, die über eine potenzielle Neuansiedlung, ob privater oder geschäftlicher Natur, in Wolfenbüttel nachdenken (vgl. Interview Herr Pink). „Also im Prinzip wollen wir eben alle, möglichst alle Bevölkerungsgruppen damit erreichen“ (Interview Herr Pink).

---

<sup>2</sup> Dieser beträgt pro minderjährigem Kind 5,00 Euro je Quadratmeter, bis zu einem Gesamtbetrag in Höhe von maximal 10.000 Euro. Dazu zählen auch alle Kinder, die innerhalb eines Zeitraumes von 3 Jahren nach Abschluss des Kaufvertrages geboren werden. Vorausgesetzt wird, dass - ebenfalls innerhalb von 3 Jahren nach Abschluss des Kaufvertrages - der Hauptwohnsitz in Wolfenbüttel genommen wird, was durch Vorlage der entsprechenden Meldebescheinigungen nachzuweisen ist (Quelle aus URL: <http://www.wolfenbuettel.de/index.php?La=1&NavID=2093.477&object=tx|2093.173&kat=&kuo=1&sub=0>, 10.08.2012, 19:23 Uhr).

Abbildung 11: Plakatwerbung zur Marketingkampagne



Quelle: Wolfenbüttel Marketing und Tourismus Service GmbH

Anhand der Plakatmotive lassen sich die angesprochenen Zielgruppen erkennen. So stünden insbesondere junge Menschen, ob alleinstehend oder Familien, sowie Rentner im Mittelpunkt. Dies hat zur Folge, dass sich jeder Betrachter in irgendeiner Weise mit einem der Motive in Verbindung bringen könnte. Eine Identifikation der eigenen Person und der Abgebildeten finde statt. Was hat die gezeigte Person für Ansprüche und Ziele? Wie steht sie der Stadt Wolfenbüttel gegenüber? Jene Plakatwerbung soll in dieser Art im nächsten Jahr mit anderen Anzeigenmotiven verwendet werden. So sei unter anderem im Gespräch, dass Migranten in Wolfenbüttel mit einem Motiv angesprochen werden sollen (vgl. Interview Herr Reckewell). Neben der Plakatwerbung, die an verschiedenen Orten in der Stadt, wie bspw. an den Ortseingängen, am Rathaus und in der städtischen Zeitung zu sehen ist, seien weitere Werbeatikel kreiert worden. So konnten neben oft verwendeten Dingen, wie etwa Kugelschreiber, T-Shirts und Bierdeckel, auch außergewöhnliche Artikel, wie Fußmatten und Anstecknadeln entworfen werden. Ebenso ein Linienbus wurde im Rahmen der Kampagne gestaltet. Er trägt die grüne Farbe mit dem Slogan „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“, sowie das derzeitig veröffentlichte Plakatmotiv.

Auch der Internetauftritt der Stadt weist auf seiner Startseite auf die Kampagne hin und beherbergt alle weiterführenden Links zur Informationsgabe an alle Interessierten Besucher der Internetseite. Es sei auch die Entwicklung eines Imagefilms geplant, um weitere Aufmerksamkeit zu erlangen (vgl. Interview Herr Pink).

### 3.2.4. Veröffentlichung der Kampagne

Nachdem die Kampagne mit ihren Zielen, und den zugehörigen Maßnahmen festgesetzt wurde, sei erneut die Führungskräftekonferenz genutzt worden, um erste Eindrücke zu der Kampagne zu gewinnen. Dies sollte der erste „Praxistest“ sein, der, nach Aussagen von Herrn Reckewell, positiv verlaufen sei. Nach diesem ersten Bestehen wurde der Rat der Stadt zu einer Sonderveranstaltung geladen, in der die Kampagne in ihrer ganzen Form und ihrem ganzen Umfang den Ratsmitgliedern unterbreitet wurde, um auch ihnen die Inhalte zu vermitteln (vgl. Interview Herr Reckewell). Nach diesen ersten Versammlungen sei dann der 03.03.2012 als Startzeitpunkt für die Kampagne gewählt worden. An diesem Tag fand der Jahresempfang der Stadt Wolfenbüttel statt und habe somit einen gelungenen Rahmen für den ersten öffentlichen Auftritt geboten (vgl. Interview Herr Pink). Mit Unterstützung des Gastredners, dem Bundestagsabgeordneten Herrn Sigmar Gabriel, sei allen Bewohnenden des Empfangs die Marketingkampagne vorgestellt worden und habe im Nachhinein allen Mitwirkenden positive Resonanz entgegengebracht (vgl. Interview Herr Reckewell).

Seit nunmehr fünf Monaten ist die Marketingkampagne der Öffentlichkeit zugänglich. Die Vermarktung der Werbeartikel, insbesondere die entwickelten Krawatten für Herren, welche die grüne Farbe der Kampagne tragen, seien bis heute sehr nachgefragt. Dies stärke in den Augen von Herrn Reckewell das „Wir-Gefühl“, das damit nach außen getragen werde und sich der Träger der Krawatte zu seiner Stadt bekenne. Erstmals zum Jahresempfang sei eingeführt worden, dass bei offiziellen Anlässen diese grünen Krawatten von den Herren getragen werden, was wiederum das „Teamgefühl“ aller Beteiligten zusätzlich die Kampagne stärke (vgl. Interview Herr Reckewell). Herr Reckewell sei sich sicher, dass Wolfenbüttel mit seinen Potenzialen überzeugen könne und auch der Bürgermeister blicke der Verwirklichung der entwickelten Visionen durch die Kampagne positiv entgegen: „Also ich denke mal, das ist schon ein Motto, was sicherlich zu Herzen geht“ (Interview Herr Pink).

## 4. Methodik

### 4.1. Auswahl der Methodik zur Datenerhebung

Dieses Kapitel widmet sich der Vorstellung der in dieser Arbeit gewählten Methodik. Die Vorgehensweise der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Experteninterviews wird erläutert, sowie dessen Vorteile für diese Studie gegenüber der quantitativen Datenerhebung dargestellt.

Da die Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“ zum 01. März 2012 veröffentlicht wurde, ist in dieser Arbeit auf die qualitative Datenerhebung gesetzt worden. Der Wolfenbütteler Bürger kennt die Kampagne zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieser Studie noch nicht in seiner Vollständigkeit, somit wäre die quantitative Datenerhebung, in welcher die Anzahl der Befragten umfangreich sein muss, um repräsentativ zu sein, nicht zielführend. Dagegen sind im Voraus ausgewählte Experten, welche mit dem Marketingbegriff vertraut sind und dem Konzern Stadt nicht verpflichtet, also befangen sein könnten, für eine kritische Untersuchung der Marketingkampagne geeigneter. Mithilfe leitfadengestützter Interviews wird gewährleistet, dass jeder Experte dieselben Fragen in gleicher Formulierung gestellt bekommt, um dessen Antworten nicht zu verzerren und die anschließende Auswertung in sinngemäße Kategorien einzuteilen. Außerdem ist der Leitfaden eine Stütze für den Interviewer, um während der Gespräche weder den roten Faden zu verlieren, noch wichtige Fragen zu vergessen.

### 4.2. Durchführung von Experteninterviews

Experteninterviews können „zur Abkürzung aufwendiger Erhebungsprozesse dienen, wenn die Experten als Kristallisierungspunkte praktischen Insiderwissens betrachtet und stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure interviewt werden.“ (Bogner, 2009, S.8). Man geht davon aus, dass der ausgewählte Experte ein gewisses Fachwissen im zu untersuchenden Bereich besitzt, welches ihn zur Durchführung eines Interviews geeignet und interessant macht. Dieses Fachwissen unterliegt nicht jedermann, sondern wurde mit der Zeit vom Experten auf- und ausgebaut, was ihn von anderen Gesprächspartnern unterscheidet, da er sich sein eigenes Meinungsbild geschaffen hat und dementsprechend eine andere Sichtweise als sein Handlungsumfeld besitzt (vgl. Bogner, 2009, S. 37).

Nicht nur die höhere fachliche Kompetenz ist für diese Arbeit von Vorteil, sondern auch die damit verbundene einfache Auswertung der gesammelten Erkenntnisse. Bleibt

einem „Normalbürger“ so manches verborgen, hat der Experte schon einen tiefen Einblick gewonnen und kann diesen auch mit Hilfe seiner sprachlichen Kompetenz zum Ausdruck bringen (vgl. Bogner, 2009, S.10). Desweiteren befindet sich der Wissensstand des Experten auf einem höchst aktuellen Level, welches von einschlägiger Fachliteratur nicht erreicht werden kann, da sich die gesammelten Informationen aufgrund seiner täglichen Arbeit, teilweise auch durch Forschungsarbeit, stets erweitern.

Im Allgemeinen unterscheidet man bei der Datenerhebung zwei Varianten. Die Eine bildet die standardisierte Befragung, welche beispielsweise anhand von Fragebögen stattfinden kann, und die Andere das offene Leitfadeninterview. Wie bereits im Vorangegangenen erläutert wurde, bezieht sich diese Arbeit im Folgenden rein auf die letztgenannte Methode.

Zur vereinfachten Auswertung wurden bei den offenen Leitfadeninterviews mit Experten aus verschiedenen örtlich ansässigen Branchen, aber auch regional angesiedelten Unternehmen, zentrale Kategorien festgelegt:

- Allgemeine Infos zum Unternehmen
- Die Eignung Wolfenbüttels als Wohnort
- Die Bewertung der Notwendigkeit der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“
- Kooperation des eigenen Unternehmens mit der Stadt Wolfenbüttel
- Verbesserungen und Zukunftsaussichten für die Stadt Wolfenbüttel

Vor der Durchführung der Experteninterviews ist es unerlässlich, sich über den möglichen Interviewpartner gründlich zu informieren. Desweiteren sollte man sich in Kenntnis über die möglichen Rahmenbedingungen gesetzt haben, wie beispielsweise Bestimmungen und Gesetze (harte Faktoren) und Meinungen (weiche Faktoren) (vgl. Bogner, 2009, S. 52f). Diese Vorarbeit ist notwendig, um nicht beim Interviewpartner durch fehlendes Grundwissen einen schlechten Eindruck zu vermitteln. Desweiteren ist es eine Frage des Respekts, dass man sich mit der Person, der Position und den Aufgaben des Experten im Betrieb auseinandersetzt, da er sich die Zeit für ein Interview nimmt, um dieser Arbeit sein Wissen bereitzustellen. Die Motivation des Experten kann durch den Austausch von Fachwissen mit Forschenden, aber auch durch Motive der Sekundärmotivation, wie Hilfsbereitschaft zur Mitwirkung an einer wissenschaftlichen Arbeit, entstehen. Außerdem kann eine konstruktive Diskussion zwischen Interviewer, sofern er sich Fachwissen aneignen konnte, und dem Experten

den Erkenntnisgewinn vorantreiben. Ist zwischen ihnen eine gewisse Sympathie vorhanden, ist der Experte bereit, mehr von seinen Erfahrungen preiszugeben und seine Antworten bieten somit für die anschließende Auswertung ein hohes, fachspezifisch aktuelles Reservoir.

„Über gewisse Probleme will und zu gewissen Problemen kann der Befragte keine wahre Auskunft geben.“ (Atteslander, 2008, S. 139) Um diese Kernproblematik der Expertenbefragung zu entschärfen, kann man sich gewisser Techniken der indirekten Gesprächsführung bedienen.

- Indirekte Befragung
- Assoziationsfragen
- Informationstest

### 4.3. Auswertung von Experteninterviews

Zwar erfolgt das Experteninterview auf der Grundlage eines im Voraus entwickelten Leitfadens, jedoch kommt es während der Gespräche oft zu Zwischenfragen, oder tiefergehenden Fragen, welche vor Beginn des Interviews nicht abzusehen waren. Daraus ergibt sich eine gewisse Problematik in der nachfolgenden Auswertung der verschiedenen geführten Interviews. Nicht alle Aussagen können direkt den unterschiedlichen Fragestellungen zugeordnet werden. So kann es sein, dass der Experte innerhalb einer Frage zu einer vorher behandelten Frage zurückspringt, um dort einen Teil seiner getätigten Aussage zu vervollständigen, und um neue Gesichtspunkte zu erweitern. Da es sich bei solchen Interviews um anspruchsvollere Themen handelt, ist es natürlich, dass sich im Laufe des Gespräches und der damit verbundenen intellektuellen Auseinandersetzung mit den Fragen neue Sichtweisen ergeben und klare Antworten auf den ersten Blick nicht möglich sind (vgl. Bogner, 2009, S. 56).

Diese Problematik lässt sich entschärfen, indem die Auswertung in sechs Teilschritte unterteilt wird (vgl. Bogner, 2009, S. 56):

#### 1. Transkription

Zur Weiterverarbeitung der gesammelten Informationen wird zunächst die schriftliche Ausformulierung vorausgesetzt. Da die Gespräche meist mit Diktiergeräten aufgezeichnet werden, müssen sie schriftlich festgehalten werden, damit bei der

Weiterverarbeitung keine Informationen verloren gehen und somit die Aussagen der Experten ihre Vollständigkeit nicht verlieren.

## 2. Paraphrase

Dieser Schritt dient der Sequenzierung der verschiedenen thematischen Teilabschnitte in der Gesamtheit und der exakten Folge des Gesprächs. Der Inhalt der Äußerungen der Experten wurde in Worten des alltäglichen Gebrauchs repetiert, ohne dabei deren Intention zu verändern.

## 3. Kodieren

Die paraphrasierten Abschnitte wurden den thematischen Schwerpunkten des Leitfadens zugeordnet. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass Teilaussagen nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden, da diese sonst ihre Bedeutung verlieren, oder gar eine andere Bedeutung bekommen. Idealerweise können direkte Zitate des Experten für eine Zuordnung genutzt werden.

## 4. Thematischer Vergleich

An dieser Stelle wird gleichermaßen vorgegangen, wie bei der Kodierung. Die Aussagen aller Interviewpartner wurden in ihren thematischen Zusammenhängen verknüpft, sodass sie sich in allen Bereichen zur Auswertung und Interpretation gegenüber stehen. Es ist nun möglich, anhand eines Themengebietes festzustellen, welche Meinungen darüber vertreten sind. Eine bis hier her bedachte Ausfertigung der vorangegangenen Teilschritte ist unablässig, um exakt die gemeinten Aussagen getroffen zu haben, welche der Experte beabsichtigt hatte.

## 5. Soziologische Konzeptualisierung

Die Aussagen der Experten wurden von der Terminologie getrennt und das vollständige Interview als Ganzes besteht nicht mehr. Es konnten alle Ausführungen des Interviewten in Bereiche geteilt werden, ohne dass sie ihre Bedeutungen einzubüßen hatten.

## 6. Theoretische Generalisierung

Alle unterschiedlichen Themenkategorien wurden letztendlich anhand ihrer sinngemäßen Motive verknüpft und aufbereitet. Belegte Vorkommnisse aus der Praxis, ob nun aktueller oder vergangener Herkunft, können genutzt werden, um allgemeingültige Theoreme zu formulieren.

Um eine sinnentsprechende Bearbeitung zu gewährleisten, ist es unablässig, die beschriebenen Teilschritte zur Auswertung von Experteninterviews in angegebener Reihenfolge zu befolgen. An manchen Stellen ist es zu gegebener Zeit jedoch denkbar, Rückschritte zu machen und Arbeitsschritte zu wiederholen.

## **5. Experten verschiedener Branchen zur Bewertung der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“**

### **5.1. Eignung Wolfenbüttels als Wohnort**

Dieses Kapitel wird die Ergebnisse der geführten Experteninterviews näher erläutern. Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Meinungsspektrum aus verschiedenen Branchen abzudecken, wobei ein Bezug zur Stadt Wolfenbüttel gegeben sein sollte. Auch der Marketingbegriff sollte den Experten geläufig sein, damit sich die Grundkenntnisse der Experten nahezu auf gleicher Ebene befinden.

#### **Folgende Experten konnten für diese Arbeit befragt werden:**

- Herr Rahmsdorf, Leiter des Privat- und Geschäftskundengeschäftes Region Wolfenbüttel / Bad Harzburg bei der Braunschweigischen Landessparkasse in Wolfenbüttel, persönliches Interview am 13. Juni 2012
- Herr Hering, Geschäftsführer der Wolfenbütteler Baugesellschaft mbH, persönliches Interview am 13. Juni 2012
- Frau Huber, Mitarbeiterin an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften am Standort Wolfenbüttel im Bereich Hochschule - Entwicklung und Kommunikation, persönliches Gespräch am 15. Juni 2012
- Frau Schade, Schulleiterin des Gymnasiums im Schloss in Wolfenbüttel, persönliches Gespräch am 18. Juni 2012
- Herr Dünwald, hauptberuflicher Vorsitzender des Männerturnvereins Wolfenbüttel, persönliches Gespräch am 21. Juni 2012
- Anonymisierter Experte, Abteilungsleiter Kommunikation in einem regional ansässigen Marketingunternehmen, persönliches Gespräch am 22. Juni 2012
- Frau Ostheer, Managerin Unternehmenskommunikation bei Mast-Jägermeister SE in Wolfenbüttel, Antworten des Leitfadenterviews per E-Mail übersandt am 28. Juni 2012.

Zunächst soll herausgestellt werden, wie es sich in Wolfenbüttel nach Angaben der Experten lebt. Eignet sich die Stadt als Wohnort für die verschiedensten Altersgruppen mit unterschiedlichsten sozialen Hintergründen, oder bietet Wolfenbüttel nur für einen bestimmten Bevölkerungsanteil Vorteile gegenüber anderen Städten in der Region? Die Wohnqualität Wolfenbüttels, die eigene Identifikation mit der Stadt, sowie das Image Wolfenbüttels und die generelle Bedeutung des Persönlichkeitswertes einer Stadt bei der Suche nach einem geeigneten Wohnort sind Fragen, die den Experten gestellt wurden.

***Eignet sich die Stadt Wolfenbüttel als Wohnort? Wie würden Sie die Wohnqualität in Wolfenbüttel bewerten?***

Nach Aussagen der Experten sei die Wohnqualität in Wolfenbüttel hoch. Während Herr Rahmsdorf, Herr Hering, der selbst kein Wolfenbütteler ist und so die Stadt mit anderen Augen sehe (vgl. Interview Herr Hering), Frau Schade und Herr Dünwald die Meinung vertreten, die Wohn- und Lebensqualität wäre dort sehr hoch, denken Frau Huber, der anonyme Gesprächspartner und Frau Ostheer, dass die Wohnqualität zwar hoch sei, aber auch gewisse Einschränkungen aufweise. So denkt Frau Ostheer, dass sich die Wohnqualität in gewissen Stadtteilen anders verhielte, es also qualitative Unterschiede zwischen einzelnen Stadtteilen gäbe. So sei es in Ihren Augen schwierig, höherwertigen Wohnraum zu bezahlbaren Preisen zu finden (vgl. Interview Frau Ostheer). Dem anonymen Gesprächspartner sowie Frau Huber fehlen für ein sehr gutes Wohngefühl gewisse, qualitativ höherwertige infrastrukturelle Gegebenheiten. Frau Huber denkt beispielsweise, dass das Angebot für Familien, Leute mittleren Alters und Senioren gut sei, aber für junge Menschen und auch Leute, die gern abends etwas unternehmen möchten, nicht ausreiche. Außerdem wäre gerade für die Abendstunden ein besseres öffentliches Verkehrsangebot von Nöten, so die Expertin (vgl. Interview Frau Huber). Außerdem bemängelt sie die fehlende Einbindung der vor Ort Studierenden in die Innenstadt. Dies seien für die drei genannten Experten Faktoren, die eine bessere Benotung der Wohnqualität verhindern.

Nach Meinungen von Herrn Rahmsdorf und Herrn Dünwald gefällt Ihnen an Wolfenbüttel besonders, dass es „[...] ein schönes Zwischending zwischen ganz groß und ganz klein“ (Interview Herr Dünwald) sei. Die Stadt sei nicht zu klein, ein Angebot an Kultur und Freizeit sei gegeben, dennoch verspüre man das Flair einer Kleinstadt ohne dem Lärm einer Großstadt ausgesetzt zu sein (vgl. Interview Herr Rahmsdorf). Desweiteren denken Frau Schade und der anonyme Experte, dass die Laufwege

innerhalb der Stadt kurz seien und schnell alles fußläufig erreicht werden könne, was ihren Meinungen nach von Vorteil sei. Auch die Wege in die Region seien laut des anonymen Spezialisten gut zu bewältigen. Er selbst arbeite nicht in Wolfenbüttel, komme aber schnell an seinen Arbeitsplatz, da die Verkehrsanbindungen in seinen Augen gut ausgebaut sind (vgl. Interview anonymer Experte). Die Lage Wolfenbüttels wird auch von Herrn Hering als attraktiv empfunden. So seien die Wege nach Berlin, in den Harz und an die Küste kurz, was seiner Meinung nach der Freizeit- und Urlaubsgestaltung zugutekomme (vgl. Interview Herr Hering). Der anonyme Experte betont ferner, dass es „eine sehr grüne Stadt“ sei, in der ihm persönlich der Wochenmarkt besonders gefalle (vgl. Interview anonymer Experte).

***Wohnen Sie selbst auch in Wolfenbüttel? Können Sie sich mit der Stadt identifizieren, oder welche Gründe gibt es, sodass Sie hier wohnen?***

Bis auf Frau Schade, die ihren Wohnsitz in Braunschweig hat, wohnen alle befragten Experten in Wolfenbüttel und Herr Hering pendele seit zwei Jahren zwischen Berlin und Wolfenbüttel. Zwar spricht sich Frau Schade für Wolfenbüttel als Wohnort positiv aus, dennoch käme ein Umzug für sie nicht in Frage, da sich ihr persönlicher Hintergrund und ihr soziales Netzwerk in Braunschweig befinde und ihr die räumliche Trennung von Wohn- und Arbeitsplatz gefalle (vgl. Interview Frau Schade). Auf die Frage, warum sich die übrigen Experten für Wolfenbüttel als Wohnort entschieden haben und nicht in eine andere, regional ansässige Stadt gezogen sind, sei bei allen Experten die Nähe zum Arbeitsplatz ein entscheidender Grund. Als weiteren Grund gibt Herr Rahmsdorf an, dass er gebürtiger Wolfenbütteler sei und er deshalb eine besondere Verbundenheit mit der Stadt habe. Auch Herr Dünwald identifiziere sich mit der Stadt, gerade auch weil der Männerturnverein seiner Meinung nach mit seinen 6000 Mitgliedern „[...] ein Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens in Wolfenbüttel“ (Interview Herr Dünwald) sei.

Frau Huber sieht in Wolfenbüttel ihren „Bedarf des täglichen Lebens“ (Interview Frau Huber) gedeckt und auch die Stadt an sich gefalle ihr gut, jedoch sieht sie in Wolfenbüttel nicht die Stadt, in die sie „schon immer mal hinziehen“ (Interview Frau Huber) wollte. Frau Ostheer wohnt seit nahezu 15 Jahren in Wolfenbüttel, habe sich jedoch seither nicht mit Wolfenbüttel identifizieren können. Sie arbeite lediglich in der Woche in Wolfenbüttel und verbringe daher die Wochenenden auswärtig (vgl. Interview Frau Ostheer).

**Wie bewerten Sie das Image der Stadt Wolfenbüttel? Hat die Stadt ein Image und wenn ja, ist das Image einer Stadt für die Wohnortsuche überhaupt bedeutend?**

Die Frage des Images, oder des bekannten Persönlichkeitswertes der Stadt Wolfenbüttel findet bei den Experten vielerlei Antworten. So ist Frau Huber der Meinung, dass Wolfenbüttel den Ruf einer Kulturstadt habe (vgl. Interview Frau Huber). Herr Rahmsdorf ist der Auffassung, dass Wolfenbüttel den Ruf „als sauber, als ordentlich, als ganz gut gepflegt“ (Interview Herr Rahmsdorf) habe. In den Augen von Herrn Hering, Herrn Dünwald und Frau Ostheer sei Wolfenbüttel durch die Marke Jägermeister bekannt (vgl. Interview Herr Hering, Interview Herr Dünwald, Interview Frau Ostheer). Noch dazu zählt Herr Dünwald den Wolfenbütteler Basketball<sup>3</sup>, welcher den Bekanntheitsgrad und das Verhältnis der Stadt Wolfenbüttel zum Sport verstärke (vgl. Interview Herr Dünwald).

Frau Schade hat zu Jägermeister einen anderen Standpunkt. Sie meint, dass zwar die Marke Jägermeister bekannt sei, jedoch der Bezug zu Wolfenbüttel nicht ersichtlich genug sei, als dass die Marke Jägermeister mit Wolfenbüttel in Verbindung gebracht werden würde (vgl. Interview Frau Schade). Sie ist der Auffassung, dass bestimmte städtische Einrichtungen, „wie die HAB<sup>4</sup>, oder auch die alte, historische Innenstadt“ (Interview Frau Schade) die Stadt Wolfenbüttel in der Region bekannt machen. Dieser Eindruck würde jedenfalls in ihr erweckt, wenn sie mit Personen über Wolfenbüttel spreche und „positive Rückmeldung“ (Interview Frau Schade) über diese Stadt erhalte. Jedoch denke sie auch, dass Wolfenbüttel „[...] so das Bild einer überalterten Stadt“ (Interview Frau Schade) vermittele. Ferner denkt Frau Huber, dass die Stadt außerdem dafür bekannt ist, „dass hier weniger junge Menschen, sondern mehr ältere Menschen einfach leben“ (Interview Frau Huber). Der anonyme Gesprächspartner dagegen ist der Auffassung, dass das Image Wolfenbüttels als „sympathische Stadt mit viel Fachwerk“ (Interview anonymer Experte) vorherrsche. Seiner Meinung nach sei Wolfenbüttel „eine charmante, kleine Stadt vor den Toren Braunschweigs“ (Interview anonymer Experte) bekannt. Frau Ostheer jedoch ist anderer Meinung. Sie denkt: „Das Image ist verstaubt. Viele Menschen – so meine Erfahrung – sind verschlossen, neugierig und belehrend“ (Interview mit Frau Ostheer).

<sup>3</sup> Die Wolfenbütteler Wildcats sind in der Saison 2011/2012 deutscher Meister des Damenbasketballs geworden und die Herren der Herzöge Wolfenbüttel e.V. spielen in der 2. Basketball Bundesliga

<sup>4</sup> Damit ist die Herzog August Bibliothek in Wolfenbüttel gemeint, in der beispielsweise das Evangelium Heinrichs des Löwen aufbewahrt wird und Gottfried Wilhelm Leibniz und Gotthold Ephraim Lessing arbeiteten.

Dass das Image eine Rolle bei der Wohnortauswahl spiele, finden die Experten Frau Ostheer, Frau Schade und Herr Rahmsdorf. Auch Herr Hering schließt sich dem an, jedoch fügt er noch hinzu, dass es „um Lebensgefühl“ (Interview Herr Hering) ginge und die Markenbildung einer Stadt immer Emotionen auslöse. Es sei seiner Meinung nach sehr wichtig, dass eine Stadt sich durch Alleinstellungsmerkmale auszeichne (vgl. Interview Herr Hering). Herr Dünwald ist der Auffassung, dass „das jeder für sich individuell entscheiden muss“, ob das Image bei der Wohnortauswahl Bedeutung findet (vgl. Interview Herr Dünwald). Der anonyme Experte und Frau Huber denken nicht, dass das Image eine ausschlaggebende Rolle auf die Auswahl des Wohnortes habe. Zwar würde es bei der Suche nach einer geeigneten Stadt helfen, jedoch keinen Einfluss auf das Bleiben in der Stadt haben (vgl. Interview Frau Huber und anonymen Experte).

***Hat Wolfenbüttel Ihrer Meinung nach in einem Bereich Nachholbedarf? Was fehlt Ihnen persönlich in Wolfenbüttel?***

Bei dieser Frage ist auffällig, dass alle befragten Experten sich eine Verbesserung der Einkaufssituation wünschen, da, so nach Angaben von Frau Schade, „die Einkaufsstraße eben nicht mehr attraktiv ist“ (Interview Frau Schade). Herr Dünwald befürchtet, dass der Kaufkraftverlust weiter zunehme, sofern sich die Situation nicht schnellstmöglich ändere. Den Grund dieser Situation sieht Herr Dünwald darin, dass „im Innenstadtbereich viele attraktive Geschäfte nicht mehr zur Verfügung stehen“ (Interview Herr Dünwald). Dem stimmen auch der anonyme Experte, sowie Herr Rahmsdorf zu. Zusätzlich sehen sie Braunschweig als Konkurrenten zu Wolfenbüttel, da Braunschweig ein vielfältiges Einkaufsangebot habe und für Wolfenbütteler schnell zu erreichen sei (vgl. Interview anonymen Gesprächspartner und Interview Herr Rahmsdorf). Frau Ostheer bemängelt nicht nur das bestehende Angebot in der Fußgängerzone, welches Ihrer Meinung nach aus „Apotheken, Optikern, Bäckern und Friseuren“ (Interview Frau Ostheer) bestünde, sondern auch die Öffnungszeiten der Geschäfte. Sie ist der Meinung „die Stadt existiert nach 18 Uhr einfach nicht mehr“ (Interview Frau Ostheer) und wäre somit für Berufstätige nicht attraktiv.

Neben der Einkaufssituation bemängeln Frau Schade und der anonyme Gesprächspartner, dass die „Gastronomie und Kneipenszene für junge Leute“ (Interview anonymen Experte) nicht ausreichend sei. Auch Herr Rahmsdorf und Herr Hering sind derselben Ansicht, dass die Gastronomie ausgebaut werden müsse (vgl. Interview Herr Rahmsdorf und Interview Herr Hering). „Wenn ich gefragt werde, wo

kann man samstags um 14 Uhr frühstücken. Da möchte ich nicht antworten müssen, außer Mc Donalds und der Aral-Tankstelle fällt mir nichts ein“ (Interview Herr Hering).

Ein weiteres Problem der Innenstadt sehen die Experten Huber und Schade in den oft über längere Zeit leer stehenden Geschäften (vgl. Interview Frau Huber und Interview Frau Schade). „Das Markensortiment in der Stadt ist nicht mehr so, dass man jetzt sagt, ich würde hier hin und einkaufen gehen“ (Interview Frau Schade). „Da ist dringender Handlungsbedarf, dass da was passiert, ansonsten wird dieser Kaufkraftverlust noch mehr zunehmen. Dann wird es wieder schwierig sein, sie irgendwann wieder zurück zu gewinnen. Was einmal weg ist, ist weg“ (Interview Herr Dünwald).

Desweiteren ist Herr Hering der Meinung, dass „aus unserer Sicht der Anteil an qualitativ höherwertigem Wohnraum“ (Interview Herr Hering) erhöht werden müsse. „Jedes Angebot von Wohnraum, nicht nur im völlig einfachen Segment, wovon es reichlich gibt, sondern vielleicht auch im höherwertigen Segment“ (Interview Herr Hering) würde Herr Hering befürworten.

## 5.2. Die Bewertung der Notwendigkeit der neuen Marketingkampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“

In diesem Kapitel werden die Aussagen der Experten verglichen, inwieweit sie die Marketingkampagne als notwendig erachten. Hat die Stadt die Nöte in Bezug auf die Bevölkerungsentwicklung verstanden und versucht dem entgegen zu wirken? Oder ist diese Maßnahme aus Sicht der Experten unnötig? Die Fragen nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung der Kampagne, der möglichen Potenziale der Stadt, die ausgebaut werden könnten, die Zielgruppenbewertung der Kampagne, sowie dessen Auftritt und Wirkung auf die Experten sind Bestandteil dieses Kapitels. Auch die Aussichten auf mögliche Vorteile des eigenen Unternehmens durch die Marketingkampagne sollen untersucht werden.

### ***Denken Sie, für Wolfenbüttel war es notwendig, oder an der Zeit eine neue Marketingkampagne dieses Jahr zu veröffentlichen?***

Frau Ostheer ist der Auffassung, dass es für Wolfenbüttel „auf jeden Fall“ (Interview Frau Ostheer) an der Zeit war, eine neue Kampagne zu starten. Auch Herr Hering gibt

an, dass der Schritt, den die Stadt Wolfenbüttel mit der Marketingkampagne mache, vom Zeitpunkt gut sei (vgl. Interview Herr Hering). Auf den Zeitpunkt geht Herr Dünwald weniger ein, viel mehr glaube er „es geht der Stadt Wolfenbüttel hier um einen Gesamtkontext, um ein Gesamtsystem. Die Stadt arbeitet ja zurzeit an mehreren Fronten. Und ich denke, mal da ist es als Bestandteil natürlich ganz entscheidend, dass sich im Bereich Corporate Identity einfach Fixpunkte, Maßstäbe setzen, und der eine Schritt ist ohne den anderen Schritt nicht machbar“ (Interview Herr Dünwald). Dass es für die Stadt Wolfenbüttel zu diesem Zeitpunkt notwendig war, denken der anonyme Gesprächspartner und Frau Huber nicht (vgl. Interview Frau Huber und Interview anonymer Experte). Beide Partner seien aber davon überzeugt, dass „so eine Kampagne immer gut ist, nach innen und nach außen“ (Interview anonymer Experte). „Also ich denke, einen Grund verzweifelt zu sein, gibt es für Wolfenbüttel nicht. Ich denke aber, dass es auf jeden Fall eine gute Idee ist, einfach Wolfenbüttel als Standort nochmal besser zu positionieren und die Außendarstellung zu unterstreichen, weil Wolfenbüttel ist einfach auch, ich sage mal nicht so bekannt, wie es eigentlich sein könnte“ (Interview Frau Huber). Eine Beurteilung, ob es notwendig war, oder nicht, wollen sich die Experten Rahmsdorf und Schade nicht erlauben (vgl. Interview Herr Rahmsdorf und Interview Frau Schade). Frau Schade habe ihrer Meinung nach nicht die notwendige Einsicht in das Geschehen. „Solch eine Marketingkampagne hat ja sicherlich vielfältige Ziele, die mir alle gar nicht so bekannt sind, weil ich auch die Sorgen und Nöte der Stadt natürlich nicht so genau kenne, ich beobachte es ja nur“ (Interview Frau Schade). Herr Rahmsdorf habe seines Erachtens einen anderen Blick auf die Stadt und könne die Notwendigkeit nicht beurteilen. „Dafür wohne ich auch, also ich bin gebürtiger Wolfenbütteler, wahrscheinlich bin ich dann doch schon zu weit wieder verhaftet, um sagen zu können, es war nötig, weil eine Beziehung, eine Identität zu Wolfenbüttel habe ich schon seit immer“ (Interview Herr Rahmsdorf). Dennoch ist er der Meinung, dass vor dem Hintergrund des Wertewandels, der Verlagerung der Wohnsituation in die Vororte, „die Kampagne vom Zeitpunkt her schon richtig“ (Interview Herr Rahmsdorf) sei.

So lassen sich die Antworten zu dieser Frage abschließend so zusammenfassen, als dass die Frage nach der generellen Entwicklung der Marketingkampagne auf Zustimmung aller Experten treffe, jedoch der gewählte Zeitpunkt der Veröffentlichung von lediglich einem Teil der Spezialisten als treffend empfunden wurde. Die anderen Experten gingen weniger auf den Zeitpunkt ein, oder wollten generell kein Urteil darüber geben.

***Was hat Wolfenbüttel für Potenziale, die Ihrer Meinung nach besonders hervorgehoben werden sollten?***

„Also mir gefällt an Wolfenbüttel vor allem die Lage in der Region hier im Braunschweiger Land“ (Interview anonymer Experte). Die geographische Lage Wolfenbüttels empfinden auch die Experten Hering, Dünwald und Huber als „eine sehr, sehr gute Lage“ (Interview Herr Hering, vgl. Interview Herr Dünwald). „Das Umland ist sehr attraktiv, die Nähe zu Braunschweig ist gegeben, die Nähe zum Harz, also es ist einfach sozusagen von der Lage her auch attraktiv“ (Interview Frau Huber). Der anonyme Experte ist der Ansicht, dass die gute Lage zu „vielen Großstädten hier in der Gegend [...] für Arbeitsbedingungen sehr gute Voraussetzungen sind“ (Interview anonymer Experte).

Desweiteren finden die Experten Rahmsdorf, Hering, Schade, Huber und der anonyme Experte, dass es ein „unheimlich gutes Infrastrukturangebot innerhalb der Stadt“ (Interview Frau Huber) gäbe (vgl. Interviews mit genannten Experten). „Es ist eine gute Infrastruktur, was die Fahrradwege angeht, vorhanden. Man kann auch auf der Straße fahren und wird nicht gleich umgefahren“ (Interview Frau Schade). „Wolfenbüttel kann alleine bestehen, was die Versorgung angeht, also es ist nicht unbedingt abhängig in andere Gebiete fahren zu müssen“ (Interview Herr Rahmsdorf).

Frau Ostheer und Herr Dünwald sind der Ansicht, die „Historie“ (Interview Frau Ostheer) „und ich sage mal die kulturellen Schätze, die hier in Wolfenbüttel liegen, kann man ja auch wunderbar vermarkten“ (Interview Herr Dünwald). Auch die Altstadt und die „hübsche, gepflegte Innenstadt“ (Interview Frau Ostheer, vgl. Interview Herr Dünwald) gefalle beiden Spezialisten. Herr Rahmsdorf denkt überdies, „[...] dass es eine gut angebundene Wohnstadt mit eigener Identität und eigenem Zentrum ist“ (Interview Herr Rahmsdorf). Dafür spricht sich auch Herr Hering aus. „Und insoweit ist Wolfenbüttel für mich auch niemals Braunschweig II“ (Interview Herr Hering).

„Wolfenbüttel hat einen riesen Vorteil, es ist eine Stadt mit kurzen Laufwegen, die auch noch städtisches Flair vermittelt. Das ist nicht überall der Fall. Damit kann Wolfenbüttel punkten“ (Interview Frau Schade). Diese Meinung vertritt auch Herr Dünwald. „Auf der anderen Seite hat man halt in Wolfenbüttel die Beschaulichkeit, das Flair einen kleinen, sympathischen, netten Stadt mit einer wunderbaren Altstadt“ (Interview Herr Dünwald).

Ein weiterer Vorteil nach den Experten Huber, Schade und Hering seien Wolfenbüttels Wohnflächen. „Ja also ich denke, es gibt hier unheimlich attraktive Wohnflächen, wo es sich auch lohnen würde zu investieren“ (Interview Frau Huber). „[...] es hat aus meiner

Sicht interessante Wohngebiete, auch innerstädtisch interessante Wohngebiete [...]“ (Interview Frau Schade). „Und Wolfenbüttel hat aber, und das ist auch richtig so, in der Tat das Thema Wohnen auf der einen Seite, dass der Wohncharakter rausgestellt wird, ohne dass es zur Schlafstadt wird“ (Interview Herr Hering). Laut Experten Rahmsdorf seien besonders die Wohnmöglichkeiten im Zentrum der Stadt hervorzuheben. „Wenn ich es mit Braunschweig vergleiche, die Möglichkeit im direkten Stadtkern Einfamilienhäuser zu haben. Das ist in anderen Städten so nicht der Fall“ (Interview Herr Rahmsdorf).

### ***Wie wirkt die Plakatwerbung<sup>5</sup> auf Sie?***

Nach Aussagen aller Experten seien die Motive gut gewählt und, mit Ausnahme von Frau Ostheer, in dessen Augen das Motiv für die ältere Generation passend sei, glaubwürdig in ihrem Auftritt. „Sehr interessant machend. Gut vom Slogan her sind alle vier ähnlich aufgebaut, also ansprechend würde ich sagen“ (Interview Herr Rahmsdorf). „Ansprechend auffallend“ ist der Kommentar von Frau Ostheer, jedoch denke sie, dass die Motive, die an die jüngere Zielgruppe gerichtet seien, „vielleicht auch etwas unrealistisch“ (Interview Frau Ostheer) seien. Der anonyme Gesprächspartner finde sich persönlich in dem Motiv des jungen Paares wieder. „Also am meisten spricht mich eigentlich das junge Paar an, kann aber auch aus meiner eigenen Vergangenheit her kommen, [...] und von daher, naja die finde ich aber auch von den Begrifflichkeiten her, von dem Spruch her am besten. Also da erschließt sich mir auch so diese Logik, also von der Fernbeziehung zur Nase voll zur gemeinsamen Zukunft“ (Interview anonymer Experte). Auch Herr Hering reagiert positiv auf die ihm vorliegenden Motive. „Ich finde es gut. Definitiv, also es gibt jetzt nichts, das mir negativ ad hoc ins Auge springt“ (Interview Herr Hering). Ebenfalls Frau Schade finde den Plakatauftritt gelungen. „Die Farbe finde ich sehr schön, und das kleine Sternchen hier, was mich so ein bisschen an einen Glücksklee erinnert, oder wie auch immer, wirkt positiv auf mich. Die Bilder strahlen Zuversicht aus, das ist schön. [...] Ich finde es schon spannend kreativ, was die da machen. Also nicht negativ, auf jeden Fall positiv“ (Interview Frau Schade). Ihren Aussagen nach sei der Text jedoch zweitrangig zu betrachten, ferner ginge es ihr um den ersten Eindruck der abgebildeten Personen und des Gesamtauftrittes (vgl. Interview Frau Schade). Frau Huber habe zu dem Plakatauftritt ebenfalls einen positiven Eindruck gewonnen. „Ich finde schon, also man

---

<sup>5</sup> Um diese Frage beantworten zu können, wurden den Experten alle vier Plakats motive vorgelegt. Das Motiv des jungen Mädchens und des Studenten kannten sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht, da die Veröffentlichung zu einem späteren Zeitpunkt nach den Interviews erfolgte.

sieht, die sind aus einem Guss. Ich finde das passt auch zur Stadt Wolfenbüttel einfach, also das schon“ (Interview Frau Huber).

Kritik äußern die Experten Schade, Huber und der anonyme Gesprächspartner über das Motiv des alten Herren. Während der anonyme Experte und Frau Schade sich über den Sinn einer gesonderten Ansprache der Senioren in Wolfenbüttel nicht schlüssig seien, gefalle Frau Huber die Textpassage „einmal ausgeraubt“ nicht (vgl. Interviews genannter Experten). „Der Rentner erschließt sich mir jetzt nicht so ganz, warum die jetzt gesondert angesprochen werden“ (Interview anonymer Experte). „Naja bei dem Senioren hätte ich vielleicht dieses „einmal ausgeraubt“, das gefällt mir persönlich nicht so gut“ (Interview Frau Huber). Eine weitere Textpassage, die des Motivs des kleinen Mädchens, erschließe sich Frau Schade nicht, dennoch habe sie eine mögliche Erklärung für die gewählten Worte. „[...] ja was haben Wattwürmer mit Wolfenbüttel zu tun, aber vielleicht soll ja auf diese Spannung gerade aufmerksam gemacht werden, [...]“ (Interview Frau Schade). Frau Huber habe nach ihren Aussagen den Sinn des Logos der Kampagne nicht vollständig erfassen können. „Also ich habe mit dem Logo der Kampagne, da bin ich so ein bisschen, weiß ich nicht. Also ich weiß zum einen nicht, was es darstellen soll, es hat so ein bisschen was von einem Kreuz“ (Interview Frau Huber). Sie hätte an dieser Stelle lieber ein Symbol gesehen, welches mit der Stadt Wolfenbüttel in Verbindung stehe (vgl. Interview Frau Huber).

Zurückhaltender in der Bewertung verhält sich Herr Dünwald. Zwar empfinde er die Anzeigenschaltung als gelungen, da seiner Auffassung nach das Ziel der Werbung erreicht sei, im Kopf zu bleiben und den Lesenden zu beschäftigen, doch gibt er keinerlei Wertung über den Auftritt und die Umsetzung der Plakatinhalte (vgl. Interview Herr Dünwald).

***Welche Zielgruppen werden in Ihren Augen mit der Kampagne angesprochen und halten Sie es für sinnvoll, diese Gruppen anzusprechen?***

Aufgrund der Plakatwerbung mit dessen Motiven des Studenten, des Mädchens, des Paares und des Senioren, haben alle befragten Experten diese Gruppen vor Augen und leiten daraus für sich Zielgruppen der Kampagne ab. „Also sinnvoll ist es mit Sicherheit, aber welche Zielgruppen jetzt genau, ich denke alle, die hier, jüngere Menschen, genauso gut wie halt Menschen, die überlegen eine Familie zu gründen, die bauen wollen, aber auch Führungskräfte, die hier zuziehen, Menschen, die hier temporär leben, der Filialleiter, der hier her versetzt wird, der in drei Jahren nach

Frankfurt versetzt wird, etc., vielfältigster Art“ (Interview Herr Hering). Auch Herr Dünwald ist der Auffassung, dass jeder mit der Kampagne angesprochen werde, der sich damit beschäftige (vgl. Interview Herr Dünwald).

Nach Meinungen der Experten Schade, Ostheer, Huber und dem anonymen Spezialisten würden vor allen Dingen „je nach Anzeigenmotiv Studenten, (junge) Familien und Rentner“ (Interview Frau Ostheer) angesprochen. Herr Rahmsdorf ist der Ansicht, dass mit der Kampagne vorrangig auf Familien gezielt werde, aber auch auf „die, die wieder zurück kommen, die studieren waren in der großen, weiten Welt und sich wieder neu niederlassen“ (Interview Herr Rahmsdorf).

Die Frage, ob es sinngemäß für den Erfolg der Marketingkampagne ist, diese genannten Zielgruppen anzusprechen, beurteilen die Experten auf unterschiedliche Weise. Der anonyme Spezialist und Frau Schade würden die Ansprache der Senioren für nicht notwendig empfinden. „[...] aber wenn ich eine Zukunft für eine Stadt haben möchte, dann muss ich stärker auf die jüngeren Leute abfragen“ (Interview Frau Schade). „Der Rentner erschließt sich mir jetzt nicht so ganz, warum die jetzt gesondert angesprochen werden“ (Interview anonymer Experte). Ferner hinterfrage der anonyme Experte den Sinn des Motivs des kleinen Mädchens. „Das Kind, ja ich weiß nicht. Kann ja so im Prinzip keine eigentliche eigene Entscheidung treffen, wo es jetzt leben will“ (Interview anonymer Experte). Doch vermute er hinter dem gewählten Motiv die Absicht der Nutzung des Kindchenschemas, auf welches Instrument in der Werbung häufig zurückgegriffen würde (vgl. Interview anonymer Experte).

Das Motiv des jungen Paares, welches auch für diese Zielgruppe ansprechend sein sollte, hielten Frau Schade und der anonyme Experte für sinnvoll. „Von daher denke ich, das ist auf jeden Fall ein gutes Motiv“ (Interview anonymer Experte).

Frau Huber habe des Weiteren noch die Meinung, die Geschlechterverteilung bei der Motivauswahl sei nicht ausgeglichen. In dem Motiv des Studierenden hätte sie sich, vor allem vor dem Hintergrund der Ziele der Ostfalia, beide Geschlechter gleichermaßen für die angebotenen Studiengänge zu begeistern, neben dem Studenten eine Studierende gewünscht. Dennoch sei sie zuversichtlich, dass sich Senioren und junge Familien angesprochen fühlen (vgl. Interview Frau Huber). Die Experten Hering und Ostheer gaben keine Stellung dazu ab, ob sie die Auswahl der Zielgruppen für sinnvoll hielten.

**Wie wirkt der neue Internetauftritt auf Sie?**

Herr Rahmsdorf und Herr Dünwald könnten zu dem Internetauftritt der Stadt keine Aussage treffen, da sie noch keine Gelegenheit dazu gehabt hätten, um sich damit auseinander zu setzen (vgl. Interview Rahmsdorf, Interview Herr Dünwald).

Frau Ostheer denke, der neue Internetauftritt sei „frischer“ (Interview Frau Ostheer) und durch die Verwendung der Farben im Corporate Design<sup>6</sup> sei die Identifikation zur Marketingkampagne gegeben (vgl. Interview Frau Ostheer). Frau Huber hatte die Möglichkeit während des geführten Experteninterviews den Internetauftritt zu besuchen. „Also zumindest die Serviceangebote hat man relativ schnell gefunden. Ich finde es auch gut, die Kampagne gleich vorne hin zu stellen, auch die Veranstaltungstipps“ (Interview Frau Huber). Zwar bemängele sie die Häufung der Informationen und das damit verbundene Auf- und Abscrollen auf der Startseite, dennoch bewerte sie es als gut überschaubar (vgl. Interview Frau Huber).

Frau Schade empfinde die Tatsache, die Marketingkampagne auf die Startseite zu setzen, als unvoreilhaft. Zu dem Zeitpunkt des Experteninterviews war dort das Motiv des Senioren zu sehen, was für die Expertin in keiner Weise verheißungsvoll sei. Ansonsten befinde sie den neuen Auftritt als befriedigend (vgl. Interview Frau Schade).

Herr Hering und der anonyme Experte seien von dem neuen Auftritt sehr überzeugt. „Sie ist übersichtlich, ist wirklich gut gemacht. Der Internetauftritt einer Gebietskörperschaft, oder auch einer Firma, ist die Visitenkarte und sollte auch dementsprechend gepflegt werden. Also die finde ich gut“ (Interview Herr Hering). Der anonyme Experte habe sich im Zuge seiner Vorbereitungen auf das Interview näher mit dem Internetauftritt Wolfenbüttels beschäftigt und sei zu dem Entschluss gekommen, dass er die neue Seite für gut befinde. Er kenne selbst das Problem, auf die Startseite zu viele Informationen stellen zu wollen. „Aber für die Umstände finde ich die Seite auf jeden Fall gut gelungen. Gefällt mir auch gut mit dem schönen, breiten Bild oben. Das finde ich auch gut“ (Interview anonymer Experte).

---

<sup>6</sup> „Die im Unternehmensbereich seit vielen Jahren erfolgreich angewandte Corporate Identity (CI) bietet ein erprobtes Instrumentarium, um auch in einer Stadt Aktivitäten zu einer einheitlichen Darstellung zusammenzufassen“ (Konken, 2004, S. 313).

***Denken Sie, dass die Marketingkampagne „Wolfenbüttel – endlich zuhause!“ darin erfolgreich sein könnte, Leute dazu zu bewegen nach Wolfenbüttel zu ziehen?***

Herr Rahmsdorf sagt, dass diese Marketingkampagne zwar bei Regionsfremden, die auf Wohnortsuche sind, dienend sein könnte, er aber jedoch nicht davon überzeugt sei, dass Leute aufgrund dieser Kampagne nach Wolfenbüttel ziehen würden. Eher würde jemand nach Aussagen des Experten den Schritt eines Umzuges auf sich nehmen, sofern seine privaten und beruflichen Gegebenheiten dies erfordern oder zuließen. Ein Vorteil sei jedoch, dass umliegende Teile des Landkreises keine Kampagnen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades hätten und Wolfenbüttel somit aus der Masse der Möglichkeiten herausstehe. Desweiteren empfinde der Experte, dass die Wege zur Wohnraumfindung für Neu-Wolfenbütteler nicht ausgeprägt seien. „Also wenn ich jetzt von außen hergucke und sage, ich würde hier gerne in Wolfenbüttel wohnen, wüsste ich nicht, wo ich eine Immobilie herbekomme, wo ich ein Grundstück herbekomme und ich dann wohnen kann“ (Interview Herr Rahmsdorf). Auch der anonyme Experte glaube nicht, dass die Kampagne darin erfolgreich sein wird, die Bevölkerungszahl Wolfenbüttels zu erhöhen. Er habe eigens im Kreise seiner Arbeitskollegen gefragt und feststellen müssen, dass die Kampagne kaum bemerkt würde (vgl. Interview anonymer Experte). Frau Ostheer gibt keine klare Aussage über die Erfolgchancen der Kampagne. „Durch die Nähe von Braunschweig ist das meiner Meinung nach schwer zu beurteilen. Wenn junge Leute keine Jobs in Wolfenbüttel finden, ist die Alternative „Großstadt“ verführerischer“ (Interview Frau Ostheer).

Positiver gegenüber der möglichen Leistung der Kampagne sprechen sich die Experten Hering, Schade, Huber und Dünwald aus. Herr Hering denke, dass die Kampagne Erfolg verspräche, sofern ihr Taten folgten und die Vorteile Wolfenbüttels, auch in dem touristischen Bereich, welcher seiner Meinung nach steige, weiter ausgebaut würden (vgl. Interview Herr Hering). Auch Frau Schade denke, dass die Kampagne Potenzial biete, dessen Erfolg jedoch von der Streuung abhinge (vgl. Interview Frau Schade). Dem entspricht auch die Expertin Huber. Sie meine ebenfalls, dass die Verbreitung eine wichtige Komponente zur Erfolgsbildung sei. „Ich meine, die Frage ist wie weit das auch gestreut wird“ (Interview Frau Huber). Beide Expertinnen sehen problematische Entwicklungen darin, die Verbreitung auf Wolfenbüttel zu beschränken. „Wenn ich die Personen in der Region anspreche, sprich im Landkreis Wolfenbüttel, gut, dann nehme ich dem Landkreis seine Einwohner weg“ (Interview Frau Schade). „Also ich nehme die Plakate jetzt innerhalb Wolfenbüttels wahr, die werden dann hauptsächlich Menschen sehen, die hier ohnehin schon leben“ (Interview

Frau Huber). Diesen Punkt spricht auch der anonyme Experte an. „[...] aber vielleicht müsste man da auch einfach noch mehr Geld in die Hand nehmen und die Verbreitung einfach noch ein bisschen weiter treiben“ (Interview anonymer Experte). Herr Dünwald sei überzeugt davon, „[...] wenn so eine Werbekampagne gut läuft, dass es den einen oder anderen dazu zwingt, darüber nachzudenken, ob Wolfenbüttel nicht der richtige Standort ist, um hier her zu ziehen“ (Interview Herr Dünwald). Er sage, dass der Schritt Werbung für die Stadt zu schalten Menschen immer erreiche. „Und von daher bin ich da ganz optimistisch“ (Interview Herr Dünwald).

### 5.3. Kooperation des eigenen Unternehmens mit der Stadt Wolfenbüttel

Im Folgenden gilt es darzustellen, welchen Stellenwert eine Zusammenarbeit mit der Stadt Wolfenbüttel für die einzelnen Experten hat. Anhand der Tatsachen, ob eine Kooperation bereits besteht und erwünscht ist, oder ob auf das Zusammenwirken in der Vergangenheit verzichtet wurde, lassen sich verborgene Potenziale ermitteln. Haben die Experten Interesse daran, an den Plänen der Stadt, mit Hilfe der neuen Marketingkampagne, mitzuarbeiten, oder stoße es auf Ablehnung? Haben die Experten bereits Eigeninitiative ergriffen, oder mit der Stadt zusammen für Hergezogene ein besonderes Willkommensangebot entwickelt?

#### ***Ist eine Zusammenarbeit Ihrerseits mit der Stadt vorhanden/ erwünscht, oder nicht vorhanden/ nicht erwünscht?***

Eine Zusammenarbeit mit der Stadt sei laut aller Experten existent und erwünscht. Herr Hering erläutert, dass eine Kooperation vor allem vorhanden sei, „weil die Stadt Wolfenbüttel zweitgrößter Gesellschafter der WoBau ist“ (Interview Herr Hering). Es würden gemeinsame Projekte im öffentlichen Bereich und privatem Raum der WoBau erarbeitet und durchgeführt. Desweiteren gebe es eine Zusammenarbeit der WoBau mit der Stadt und der Ostfalia, Fachbereich Sozialwissenschaften. Hier wurde gemeinsam ein Projekt gestartet, welches in einer Wohnsiedlung eine Clownswohnung verwirklicht habe. Dort könnten Kinder entdecken, wie ein Clown lebe (vgl. Interview Herr Hering). Herr Dünwald blicke auf eine seit Jahren andauernde Kooperation mit der Stadt. „Dies fängt schon damit an, dass die Stadt Wolfenbüttel alle kommunalen Sportstätten den Sportvereinen kostenlos zur Verfügung stellt“ (Interview Herr Dünwald). Die Stadt gebe seinen Aussagen nach den Vereinen die Anlagen und eine

Bezuschussung, unter anderem für Energiekosten und Übungsleiter, und die Vereine seien dadurch eigenständiger. „Ja, aber da ist die Stadt Wolfenbüttel zurzeit, oder in den letzten Jahren, ein sehr, sehr guter Partner, ein sehr verlässlicher Partner, mit dem es einfach Spaß macht, zusammen zu arbeiten“ (Interview Herr Dünwald).

„Die Stadt ist sozusagen unser Schulträger, für unsere Raumsituation und auch unsere Raumausstattung zuständig“ (Interview Frau Schade) Auch die Expertin Schade hebt ebenso die Zusammenarbeit mit der Stadt hervor und sei sehr zufrieden damit. Herr Rahmsdorf kann auch eine Kooperation mit der Stadt aufweisen. Die Landessparkasse fördere gerne städtische Projekte, vor allem für Kinder, um die Stadt finanziell zu entlasten und den Bürgern etwas zu bieten und Präsenz zu zeigen (vgl. Interview Herr Rahmsdorf). Die Expertin Ostheer sagt, Jägermeister arbeite viel im Bereich der Stadtfeste und städtischen Veranstaltungen, und im touristischen Zweig mit Wolfenbüttel zusammen (vgl. Interview Frau Ostheer).

Frau Huber erwähnt, dass ein Kontakt zur Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH vorhanden sei und dies auch bei Anfragen der Ostfalia bei Projekten zielführend wäre. Diese Zusammenarbeit beschreibe sie als „[...] sehr entgegenkommend und kooperativ“ (Interview Frau Huber). Der anonyme Experte könne keine direkte Zusammenarbeit betiteln, jedoch einen, vom Zeitintervall unregelmäßigen Wissensaustausch sprechen. Sein Unternehmen wäre mit Wolfenbüttel gemeinsam in einer „[...] touristischen Vereinigung gemeinsam unterwegs“ (Interview anonymer Experte).

***Hat Ihr Unternehmen für Neu-Wolfenbütteler besondere Willkommensangebote, oder könnten Sie sich vorstellen, Angebote für diese Zielgruppe zu entwickeln?***

Aufgrund der Tatsache, dass das geführte Interview mit Frau Ostheer ausschließlich über den E-Mail Kontakt lief, ist ihre einzige Aussage zu der Frage: „Nein, könnte von Interesse sein“. Ebenso habe, nach Aussagen des Experten Dünwald, der Männerturnverein keine Sonderangebote bei neuen Mitgliedsverträgen (vgl. Interview Herr Dünwald). Das Gymnasium im Schloss habe nach Angaben von Schulleiterin Schade auch keine speziellen Angebote für neue Schüler. „Nichtsdestotrotz ist es, glaube ich so, dass die Schüler, wenn sie hier her kommen und neu hier anfangen, dass die sehr schnell in diesem Netz der Mitschüler sind und von daher sehr viel über die Schule, beziehungsweise über Wolfenbüttel mitbekommen. Und diese

Informationsquellen sind, meines Erachtens, viel effektiver als eine Broschüre“ (Interview Frau Schade).

Anders dazu stehe, laut Expertin Huber, die Ostfalia. Für neue Studenten am Standort in Wolfenbüttel sei eine Vielzahl an Willkommensangeboten vorhanden. So seien Begrüßungen des Bürgermeisters und des Hochschulpräsidenten, eine Erstsemesterparty, aber auch Erstsemsterreferate durch andere Studenten, „das heißt, die machen eine Kneipentour mit denen, die machen mit denen eine Stadtführung“ (Interview Frau Huber) dafür organisiert worden. Ebenso die WoBau habe nach Aussagen des Experten Hering besondere Angebote, vor allem im Segment der Studierenden. So gebe es unter anderem einen gesponserten Providervertrag, eine erlassene Kaltmiete, Mitspracherecht bei der Auswahl der Wandfarben in der neuen Wohnung oder sehr kurze Kündigungsfristen für Wohngemeinschaften (vgl. Interview Herr Hering). Der anonyme Experte gibt an, dass in seiner Stadt zur Begrüßung für Neubürger ein Informationsheft entwickelt worden wäre. Dieses enthalte Informationen über die Stadt, sowie Gastronomieempfehlungen „und eben auch Gutscheine für Kultur- und Freizeiteinrichtungen in der Stadt“ (Interview anonymen Experte).

#### 5.4. Verbesserungen und Zukunftsaussichten für die Stadt Wolfenbüttel

Zum Ende des Interviews haben die Experten die Aufgabe, die Marketingkampagne kritisch zu betrachten und eventuelle Verbesserungsvorschläge zu geben. Auch eine wünschenswerte Entwicklung spielt in diesem letzten Kapitel eine Rolle. Wo möchte der Experte die Stadt in der Zukunft sehen, was muss die Stadt verbessern, um eine höhere Identität der Bürger mit der Stadt zu erreichen, um so eventuell die Ziele der Kampagne zu realisieren und die Einwohnerzahl zu steigern.

***Wenn Sie bei der Erarbeitung der Kampagne beteiligt gewesen wären, hätten Sie etwas anders gemacht?***

Die Experten Rahmsdorf, Schade und Dünwald wollten zu dieser Frage keine Wertung geben. Nach ihren Aussagen verfügen sie nicht über den nötigen Einblick und können sich daher kein Urteil bilden (vgl. Interviews genannte Experten). Herr Rahmsdorf und Frau Schade fänden die Kampagne so, wie sie entwickelt wurde, gut. „Ich finde das schon toll, was die gemacht haben, aber ich kann dazu nichts sagen, weil ich mich in dem Metier gar nicht auskenne“ (Interview Frau Schade). „Also sie wurde so gemacht

und für mich ist es ok“ (Interview Herr Rahmsdorf). Herr Hering gibt ebenso an, „für den Moment hätte ich nichts anders gemacht“. Seiner Meinung nach müsse man nun abwarten, prüfen und gegebenenfalls eingreifen und korrigieren, denn [...] für mich ist das kein statischer, sondern ein dynamischer Prozess [...]“ (Interview Herr Hering), der eine stetige Überprüfung und Verbesserung erfordere. Auch die Zielgruppe der bereits in Wolfenbüttel Wohnenden spricht er noch einmal gesondert an, da man seiner Auffassung nach diese Leute nicht vergessen dürfe, da auch diese sich in Wolfenbüttel „endlich zuhause“ fühlen sollten.

Der anonyme Experte, sowie Frau Ostheer und Frau Huber würden jedoch gerne die eine oder andere Verbesserung der Kampagne vornehmen. So sei, nach Aussagen des anonymen Experten, der Verbreitungsgrad der Kampagne zu erweitern und mehr Werbeinstrumente zu nutzen. Desweiteren kritisiere er den Titel der Kampagne. Er hätte dort einen anderen Titel entwickelt, da er glaube, „[...] dass Wolfenbüttel weg möchte vom Image der Schlafstadt“, aber der jetzige Titel „[...] vermittelt den Eindruck einer Schlafstadt“ (Interview anonymer Experte). Frau Huber besitze ihren Angaben nach nicht das nötige Hintergrundwissen, um eine genaue Bewertung der Kampagne abzugeben, jedoch hätte sie, wäre sie bei der Entwicklung beteiligt gewesen, die Studierenden in Wolfenbüttel mehr einbezogen. Sie hätte versucht, die Identitätsbildung der Studenten zu verbessern (vgl. Interview Huber). Die Meinung der Expertin Ostheer sei, dass der Kampagne „ein notwendiges, gut gedachtes, wichtiges Konzept“ fehle. Sie habe, als einzige der befragten Experten, nach eigenen Angaben einen tiefen Einblick in die Kampagne gewonnen, da ihr das Konzept von einer, an der Entwicklung beteiligten, Firma vorgestellt worden wäre (vgl. Interview Frau Ostheer).

### ***Welche Entwicklung ist für die Stadt Wolfenbüttel in der Zukunft wünschenswert?***

Herr Dünwald wünscht sich, dass der Sport in Wolfenbüttel nicht vernachlässigt würde, sondern seinen Stellenwert beibehalte. Seiner Meinung nach sei es vor allem für junge Leute wichtig, „dass die Stadt weiterhin dem Sport positiv gegenüber steht“ (Interview Herr Dünwald). Desweiteren wünscht er sich, dass die Tatsache, dass täglich viele Studenten in der Stadt seien, besser genutzt würde. Es sollte mehr für diese Zielgruppe geboten werden, das Laguna Beach<sup>7</sup> sei so eine gute Idee, von der es

---

<sup>7</sup> Das Laguna Beach ist ein Stadtstrand in Wolfenbüttel. Am Stadtgraben ist innerhalb eines Bereiches Sand aufgeschüttet worden und eine Hütte mit einer Strandbar wurde gebaut. Dazu wurden viele Strandstühle aufgestellt und ein Beachvolleyballplatz errichtet.

mehr geben sollte, sodass sie nicht nach Braunschweig, oder andere umliegende Städte abwandere. „Das heißt, da geht eine Chance an uns vorbei, dass wir diese jungen Leute in Wolfenbüttel schnell verlieren [...]“ (Interview Herr Dünwald). Auch Frau Schade spricht sich positiv gegenüber neuen Ideen, wie beispielsweise dem Laguna Beach aus. Sie beklage jedoch das Verhalten vieler Wolfenbütteler. „Aber dieses Gejammere der Leute, wenn, oder Gejammere will ich gar nicht sagen, wenn diese Angst vor Veränderungen da ist. Die ist bei manchen sehr groß“ (Interview Frau Schade). In diesen Fällen sollte die Stadt, auf Anraten der Expertin Schade, sich durchsetzen und Dinge unternehmen, die der Stadt und bestimmten Zielgruppen gut täten, auch wenn es von anderen Seiten Widersprüche geben sollte. Frau Schade wünsche sich zudem, dass mehr für Studenten gemacht würde (vgl. Interview Frau Schade).

Herr Rahmsdorf erhoffe sich für die Zukunft Wolfenbüttels, dass die Stadt ihre momentane Größe beibehalte. Seiner Auffassung nach sei eine bestimmte Größe für eine Stadt wichtig, damit sie funktioniere und die verschiedenen Angebote der Stadt finanzierbar seien. Ferner wünsche er sich noch, dass das Identitätsgefühl durch die Marketingkampagne gestärkt und nach außen vermittelt werde. „Darum bin ich sehr froh, dass es eine Kampagne gibt, die auch in die Richtung geht. Wolfenbüttel als Identität, oder Wolfenbüttel eine Identität zu geben, weil ich schon gerade hier in der Innenstadt erlebe, man kennt sich, man spricht miteinander, das ist schon wie ein großes Dorf. Das nach außen zu transportieren und auch zu sagen, alle, die zu uns kommen, sind willkommen“ (Interview Herr Rahmsdorf). Auch sollte sich die Stadt gegenüber Braunschweig behaupten und als kulturelle Ergänzung fungieren (vgl. Interview Herr Rahmsdorf). Der Experte Hering halte den infrastrukturellen Ausbau „[...] im Bereich Nahversorgung und im Bereich öffentlicher Personennahverkehr“ (Interview Herr Hering) für erstrebenswert. Auch im Bereich Kommunikation und Internet hoffe er auf den Ausbau und die Aufrechterhaltung, vor allem im Landkreis. „Für mich ist Internet ein Grundbedürfnis. Das ist nicht mehr, Luxus schon gar nicht, sondern es ist ein Grundbedürfnis. Wie ein Kühlschrank“ (Interview Herr Hering). Ferner stimme er mit den Aussagen der vorangegangenen Experten, es solle ein besseres Angebot für junge Leute im Bereich Gastronomie und öffentlicher Personennahverkehr geschaffen werden, überein (vgl. Interview Herr Hering). Ebenso die Expertin Huber empfände den Ausbau der Verkehrssituation Wolfenbüttels für Schüler, Studenten und junge Erwachsene als attraktivitätssteigernd. Auch sollte ihrer Meinung nach über eine bessere touristische Kooperation mit nahen Städten zur Freizeitgestaltung nachgedacht werden, um die Attraktivität der Region zu stärken und

hervorzuheben. Ferner würde dies durch den Eingriff am Wohnungsmarkt unterstützt werden, wenn sich Qualität und Preis einander nähern würden (vgl. Interview Frau Huber). Mit diesem Punkt stimme Frau Ostheer überein. Auch sie wünsche sich, dass „bewohnbarer, bezahlbarer Wohnraum“ (Interview Frau Ostheer) in Wolfenbüttel mehr zu finden sein würde. Desweiteren erhoffe sie sich mehr Angebote für Erwachsene, die mit dem Studium fertig sind und sich hier niedergelassen haben und die Verbesserung der Innenstadtsituation (vgl. Interview Frau Ostheer).

Den Punkt der Innenstadtbelebung empfinde auch der anonyme Experte als eine lohnende Investition. Er wünsche sich eine Lösung zur Verbesserung der Einkaufssituation und die damit verbundene Nutzung der momentan leer stehenden Gebäude. „Also Entwicklung finde ich vor allem, dass sich an dem Hertie-Gebäude etwas tun müsste“ (Interview anonymer Experte).

***Denken Sie, dass Ihr Unternehmen von der Marketingkampagne profitieren könnte?***

Dass das eigene Unternehmen vom Erfolg der Wolfenbütteler Kampagne profitiere, sehen Herr Rahmsdorf und Frau Ostheer nicht. Das Geschäftsgebiet der Sparkasse sei, über Wolfenbüttel das Braunschweiger Umland, die gesamte Bundesrepublik, so der Experte Rahmsdorf. Demnach könne er sich nicht vorstellen, dass mehr Kunden ein Konto bei der Sparkasse eröffnen (vgl. Interview Herr Rahmsdorf). Auch Frau Ostheer habe zur Nutzung der Kampagne für das eigene Unternehmen eine klare Meinung. „Nein! Unser Unternehmen trägt den Namen Wolfenbüttel auf dem Etikett seines Produktes Jägermeister. Wir tragen den Namen somit in die Welt“ (Interview Frau Ostheer).

Nach Angaben des anonymen Spezialisten würde durch die Kampagne das Image Wolfenbüttels verbessert, was dabei helfe, die Region zu stärken, jedoch habe sein Unternehmen eher indirekt Vorteile dadurch. Lediglich vom touristischen Aspekt und der daraus folgenden Imagesituation könne sein Unternehmen im zweiten Schritt profitieren (vgl. Interview anonymer Experte).

Die Experten Dünwald, Schade und Huber stehen dem anders gegenüber. Sie sind sich einig, soweit Wolfenbüttels Kampagne seine Ziele erreiche, auch der Männerturnverein, das Gymnasium im Schloss und die Ostfalia davon profitieren. Sofern Wolfenbüttels Einwohnerzahl stiege, gäbe es mehr Menschen, die auf der Suche nach einem Sportverein, einer Schule oder einer Hochschule seien (vgl.

Interviews genannter Experten). „Insofern ist eine Kampagne für uns immer gut“ (Interview Herr Dünwald). Wenn Wolfenbüttel als Wohnort attraktiv ist, dann leben hier mehr Menschen, und dann gibt es mehr Kinder, und damit gibt es auch mehr Schüler, und davon geht dann vielleicht auch der eine oder andere aufs Schloss“ (Interview Frau Schade). „Also wenn die Kampagne Erfolg hat, dann ist das auch für uns ein Erfolg“ (Interview Frau Huber). Auch Herr Hering sei der Ansicht, dass ein Bevölkerungszuwachs seinem Unternehmen zugutekomme. Je mehr Menschen in Wolfenbüttel eine Wohnung benötigen, desto stärker vergrößere sich sein Kundenstamm. Vor allem die Zielgruppe der Studenten sei in der Nachfrage ein stetig wachsender Anteil (vgl. Interview Herr Hering).

***Was muss Ihrer Meinung nach die Stadt Wolfenbüttel noch unternehmen, damit die Einwohneranzahl ansteigt?***

Diese Frage wurde in den vorangegangenen Fragen weitestgehend von den Experten beantwortet. Die Verbesserung der Einkaufssituation stünde nach Aussagen aller Experten an erster Stelle. Die Innenstadt müsse mehr belebt werden und Leerstände in den Geschäften vermieden werden. Außerdem sei der Wunsch nach attraktiveren Angeboten, vor allem für junge Wolfenbütteler ein weiteres Gebiet, in welches die Stadt nach Angaben der Experten investieren müsse. Dazu zähle auch der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs, der auch besonders in den Abend- und Nachtstunden für junge Leute ausgebaut werden sollte.

Außerdem müsse aus Sicht der Expertin Huber für die Sicherheit in der Stadt weiter gesorgt werden. „Ja, ich denke es ist natürlich auch noch der Umweltaspekt, den man nicht vergessen sollte. Also ich meine diese „AufpASSEn“- A's haben Sie sicherlich schon überall gesehen, und das ist natürlich auch sowas, was zum Image, oder was das Image einer Stadt beeinflusst“ (Interview Frau Huber).

## 6. Bilanz der Darstellungen zum demographischen Wandel und der Experteninterviews

Im weiteren Verlauf sollen die gesammelten Erkenntnisse der problematischen demographischen Entwicklung (sh. Kap. 2) und der Stadt Wolfenbüttel als Wohndestination (sh. Kap. 3) dargelegt werden. Die Ergebnisse der geführten Experteninterviews finden außerdem in der Verknüpfung mit dem theoretischen Teil dieser Arbeit Verwendung, mit dem Ziel, für diese Studie eine Bilanz zu erstellen.

Auch Wolfenbüttel weist Parallelen in seiner demographischen Entwicklung zu der Situation in der Bundesrepublik Deutschland auf. Es sind ähnlich verlaufende Diagramme erstellt worden, in denen klar zu erkennen ist, dass die Mortalitätsrate die Fertilitätsrate übersteigt. Ein Unterschied ist jedoch im Bereich der Zu- und Fortgezogenen zu bemerken. So ist für Deutschland ganzheitlich ein positives Wanderungssaldo laut Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zu verbuchen, dagegen hat Wolfenbüttel, nach Daten des LSKN, der Abwanderung der Bürger entgegenzuwirken. Die Wolfenbütteler Bevölkerung überaltert mit der Zeit, sofern sich die Zahl der Fortzüge nicht vermindert und die Zahl der Geburten erhöht. Der Nachwuchs innerhalb der Stadt wurde in den letzten Jahren zunehmend weniger, was, sofern sich dies nicht ändere, zu einer Verschärfung der demographischen Situation in Wolfenbüttel führt. Weitreichende Folgen könnten sich daraus für die Stadt entwickeln, wie bspw. Kindertagesstätten- und Schulschließungen, Verminderung des ÖPNV-Angebotes und Verminderte Nachfragen nach Sport- und Freizeitangeboten.

Das Kapitel 2.3. zeigt auf, dass weiche Standortfaktoren bei der Wohnortauswahl stetig an Bedeutung gewinnen. Vor allem die Lebensqualität rückt weiter im Prioritätenkatalog der potenziellen Bürger nach oben. Was kann ich in meiner Stadt erleben? Wie ist dort für mich und meine Familie gesorgt? Auch das Image der Stadt nimmt bei der Niederlassung Stellenwert ein. Hat meine Stadt einen bestimmten Ruf in der Region, wenn ja, ist er positiv oder eher negativ behaftet? Die für diese Studie befragten Experten denken, dass eine Imagekampagne durchaus auf die Standortwahl einen gewissen Einfluss nehmen kann. Sie sind sich, mit Ausnahme von Frau Ostheer, einig, dass Wolfenbüttel einen guten Ruf in der Region hat. Die Stadt sei für sein ruhiges Umfeld, seine historische Altstadt und dessen Kulturgeschichte, sowie durch die Marke Jägermeister bekannt. Unterstützend bei der Wahrnehmung Wolfenbüttels wirkt dabei nach Aussagen des Bürgermeisters auch die Region um Wolfenbüttel herum.

Aufgrund des verstärkten Städtewettbewerbs untereinander um Einwohner, Unternehmen und kulturelle Angebote, stehen Städte zunehmend unter Druck. Maßnahmen zur Verbesserung der eigenen Standortattraktivität müssen ergriffen werden, um sich nicht als Verlierer darzustellen und zu verfallen. Die bisherigen Bürger müssen in der Stadt gehalten werden, um nachhaltig die bestehende Einwohnerzahl zu wahren und neue Bürger in die Stadt zu bewegen. Junge Menschen müssen verstärkt dabei angesprochen werden, da durch sie die Zukunft der Stadt geprägt und das Fortbestehen durch Nachkommen gesichert wird. Innovationsbereitschaft, sowie aktuelles Wissen durch Forschung und Bildung sichern der Stadt Aufmerksamkeit durch Unternehmen und anderen Bürgern, was sich wiederum auf die Wirtschaftlichkeit und das Image einer Stadt auswirken kann. Wolfenbüttel hat dies auch für sich erkannt und eine neue Marketingkampagne entwickelt, die zur Attraktivitätssteigerung beitragen soll, um durch vermehrte Aufmerksamkeitserregung Menschen dazu zu bewegen, ihren Wohnsitz nach Wolfenbüttel zu verlagern. Der Bürgermeister Wolfenbüttels spricht sich klar dafür aus, dass die Stadt Vorteile gegenüber regionalen Konkurrenten bietet, insbesondere im Bereich der Wohnqualität. So wurde die Kampagne „Wolfenbüttel – Endlich zuhause!“ entworfen, um die Stadt als Wohndestination innerhalb, sowie außerhalb der Stadtgrenzen bekannter zu machen. Die Kampagne zielt darauf, jeden Bürger, oder potenziellen Neubürger jeglichen Alters und jeglicher Herkunft anzusprechen, um dessen Identitätsbildung mit der Stadt zu beeinflussen und zu fördern.

Demnach lassen sich folgende Ziele der Wolfenbütteler Marketingkampagne erkennen:

- Bereits bestehende Bürger in Wolfenbüttel binden
- Neue Bürger für Wolfenbüttel gewinnen
- Position im Städtewettbewerb ausbauen und behaupten

Die Ansichten der befragten Experten sind in Bezug auf die Erreichung dieser Ziele sehr unterschiedlich. So kann ein Teil die Frage nach den Erfolgsaussichten der Kampagne nicht beantworten, der andere Teil jedoch sei davon überzeugt, dass eine Werbekampagne einen gewissen Einfluss ausüben kann, wenn auch einen eher geringen. Dass die Kampagne auffällig ist, nicht minder ihrer Präsentation durch Plakatwerbung, die den Experten gut gefiel, ist nicht abzustreiten. Die gewählten Mittel zur Veröffentlichung könnten kaum vielfältiger sein. Genutzte Printmedien, seien es nun Informationsflyer, Zeitungsartikel oder Werbeplakate an Bussen, Bushaltestellen und Ortseingangsbereichen, der neu gestaltete Internetauftritt, die entwickelten Merchandising-Produkte, wie etwa Kugelschreiber, Bierdeckel, Fußmatten,

Schlüsselanhänger, T-Shirts und Anstecknadeln, sollen den Zweck erfüllen, der Bevölkerung die Stadt Wolfenbüttel als geeigneten Wohnort zu offenbaren und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich nach außen stolz als Wolfenbütteler Bürger zu präsentieren. Der Ausbau des kulturellen Angebotes, wie die Sanierung des Stadtbades und des Lessingtheaters, findet großen Zuspruch seitens der Interviewpartner und signalisiert das Bestreben der Stadt, für seine Bürger zu investieren.

Dennoch denken die Experten, dass die Wahrnehmung der Kampagne vorrangig innerhalb Wolfenbüttels stattfindet und demnach der Wirkungsgrad außerhalb der Stadt verringert, bzw. nicht vorhanden ist. Demnach ist die Stadt nach Aussagen der Experten auf einem guten Weg, bestehende Bürger in Wolfenbüttel halten zu können. Doch Bürger außerhalb Wolfenbüttels, die mit der Kampagne auch angesprochen werden sollen, da sie die Zielgruppe der potenziellen Neubürger bildet, werden nach Meinungen der Experten weniger erreicht. Daher kann die Kampagne an dieser Stelle, laut der interviewten Spezialisten, wenn überhaupt, nur einen kleinen Beitrag zur Zielerreichung leisten. Das Ziel, dass die Stadt Wolfenbüttel ihre Position im Städtewettbewerb ausbauen und behaupten kann, sehen die Experten derzeit noch als gefährdet. Deutlich sind die Meinungen, dass dies nur zu verwirklichen wäre, sofern die Stadt den massiven Rückstand im Bereich der Innenstadt aufholt. Der Ausbau der Einkaufsmöglichkeiten und die damit verbundenen Investitionen sehen die Spezialisten als ausgesprochen notwendige Basis. Darauf aufbauend kann die Innenstadtbelebung durch Einzelhandels- und Gastronomieangebote erfolgen, was der Stadt mehr Attraktivität verleiht.

Nach Durchführung der Experteninterviews war eindeutig zu erkennen, dass sich die Aussagen zu bestimmten Fragen allesamt ähnelten. Da nahezu alle Befragten ihren privaten Wohnsitz in Wolfenbüttel und dessen Umgebung haben, lässt sich darauf schließen, dass die Experten einen weitreichenden Blick auf die derzeitige Situation Wolfenbüttels besitzen, da sie eigene Erfahrungen sammeln konnten. Sie können mitteilen, was ihnen an ihrer Wohnstadt fehlt und was verbessert werden muss. Allerdings muss auch davon ausgegangen werden, dass die Experten durch ihr persönliches Umfeld und durch Medien in ihrer Meinungsbildung beeinflusst worden sein können, insbesondere wenn eine enge Zusammenarbeit ihres Unternehmens mit der Stadt Wolfenbüttel stattfindet und möglicherweise eine Art Befangenheit, bzw. Verpflichtungsgefühl, gegenüber der Stadtverwaltung vorherrscht.

Abschließend ist jedoch zu sagen, dass die Tatsache, dass Wolfenbüttel etwas unternimmt, um an Aufmerksamkeit zu gewinnen, bei allen Experten großen Zuspruch genießt. Sie sind davon überzeugt, dass Wolfenbüttel die nötigen Potenziale besitzt, ein geeigneter Wohnstandort zu sein, was durchaus kommuniziert werden darf.

## 7. Schlussbetrachtung

Zum Abschluss dieser Studie sollen mögliche Handlungsempfehlungen an die Stadt Wolfenbüttel ausgesprochen werden, die bei der Erreichung der gesetzten Ziele durch die neue Marketingkampagne unterstützend wirken könnten. Diese Ziele wurden im Kapitel 3.2.2. bereits näher erläutert und werden für die hier erwähnten Vorschläge berücksichtigt. Es wird auch hier, wie anfänglich zur Entwicklung der Kampagne durch die beteiligten Experten, von drei grundlegenden Fragen vorgegangen:

- ***In welche Richtung soll sich die Stadt entwickeln?***
- ***Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um diese Ziele zu erreichen?***
- ***Was muss dafür genau umgesetzt werden?***

### ***In welche Richtung soll sich die Stadt entwickeln?***

Wolfenbüttel sollte stärker wahrgenommen werden. Die Potenziale der Stadt müssen herausgestellt werden, sodass bisherige Einwohner in der Stadt bleiben möchten und Bürger des Umlandes die Stadt für sich als neuen Wohnort entdecken. Das Wolfenbütteler Image sollte weitestgehend dahin gestärkt werden, dass sich besonders junge Menschen angesprochen fühlen, damit die Zukunft der Stadt gesichert werden kann. Im Wettbewerb mit regionalen Konkurrenten sollte Wolfenbüttel durch seine Wohnqualitäten überzeugen und gegenüber Nachbarstädten seine Vorteile als Wohndestination ausbauen und kommunizieren.

### ***Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um diese Ziele zu erreichen?***

In den Experteninterviews hat sich herausgestellt, dass Wolfenbüttel zunächst seine Attraktivität in der Innenstadt verbessern muss. Insbesondere die Einkaufssituation ist in der derzeitigen Situation nicht befriedigend. Ein gut durchdachtes

Einzelhandelskonzept<sup>8</sup> muss entwickelt werden, um die Innenstadt mit Einkaufsgeschäften zu beleben, um die Kaufkraft, die größtenteils ins Umland gewandert ist, zurückzuerlangen. Dabei sollte darauf geachtet werden, neben Braunschweig eher ein erweiterndes Sortiment zu schaffen, als Versuche zu unternehmen, konkurrierend zu Braunschweig aufzutreten. Desweiteren bedarf es einer vermehrten Angebotsentwicklung im Bereich der Freizeitangebote, vor allem für die Zielgruppe junger Erwachsener. Das Angebot für die Abendstunden ist nicht vorhanden, bzw. wird nicht genügend wahrgenommen. Es wird auf die Angebote in der Region zurückgegriffen und selten in Wolfenbüttel direkt genutzt. Insbesondere für Studenten sei die Einbindung in die Stadt bisher kaum festzustellen. Studierende, die ihren Wohnsitz im Umland und nicht in Wolfenbüttel haben, fahren lediglich für Studienzwecke an den Standort, um dann nach Beendigung ihrer Vorhaben wieder aus der Stadt zu fahren. Der Bezug zur Stadt ist nicht gegeben, vor allem, da ein weiteres Befahren der Stadt nicht notwendig ist, da sich der Campus am Stadtrand Wolfenbüttels in Richtung Braunschweig befindet. Zwar finden im Rahmen der Erstsemesterbegrüßung Stadtführungen statt, doch hat sich für Studierende noch kein angenommenes Abendprogramm gefunden.

### ***Was muss dafür genau umgesetzt werden?***

Alle befragten Experten können mit ihrem Unternehmen eine Zusammenarbeit mit der Stadt aufweisen. Diese könnte in bestimmten Bereichen weiter ausgebaut werden, um Wolfenbüttel attraktiver wirken zu lassen. Die Kooperation mit der WoBau könnte dahingehend genutzt werden, die entwickelten Werbeartikel besser zu verwenden. Die Fußmatte mit der Aufschrift „Endlich zuhause!“ sei allem Anschein nach für den Zweck entwickelt worden, um dem Heimkehrenden vor der eigenen Haustür bereits vor Augen zu führen, dass er sich nach Übertreten der Türschwelle zurückziehen und erholen kann. Auch würden Menschen, die möglicherweise aus dem Umland angereist kommen, auf diesen Spruch aufmerksam gemacht werden, wenn sie einen Freund in Wolfenbüttel besuchen, der diese Fußmatte vor der Haustür liegen hat. Die WoBau könnte demnach jedem Kunden, der über sie eine Wohnung in Wolfenbüttel gefunden hat, solch eine Fußmatte als Willkommenspräsent überreichen, bestenfalls mit einem der ebenfalls zur Kampagne passenden Schlüsselanhänger. Auch die Sportvereine könnten ihre Kooperation mit der Stadt dahingehend nutzen, um für Neubürger eine Art

---

<sup>8</sup> Nach eigenen Erfahrungen, die während des Praxissemesters bei der Wolfenbüttel Marketing & Tourismus Service GmbH gesammelt werden konnten, ist bekannt, dass sich solch ein Konzept derzeit in Bearbeitung befindet.

Begrüßungsangebot mit der Stadt gemeinsam entwickeln, in dem bspw. der Mitgliedsbeitrag im ersten Jahr verringert ist.

Um die Identifizierung der Bürger mit der Stadt zu stärken, sollte im fortschreitenden Verlauf der Entwicklung der Marketingkampagne auf Bürgerwünsche eingegangen werden. Der Bürger sollte, bspw. bei der Auswahl und Gestaltung bestimmter Werbeartikel beteiligt werden. So fühle sich der Bürger ernst genommen und kann einen gewissen, wenn auch kleinen Beitrag zur Verbreitung des Bekanntheitsgrades der Stadt beitragen. So wäre unter anderem eine Beteiligung im Rahmen der Durchführung eines Imagefilms für die Stadt möglich. Mithilfe einer Ausschreibung in der städtischen Zeitung „Wolfenbütteler Schaufenster“ könnten interessierte Einwohner bei der Erarbeitung und Erstellung des Filmes eingebunden werden, ob als Ideengeber oder Darsteller. Außerdem könnten Einfälle zur Ausarbeitung einer regional gesendeten Radiowerbung gesammelt werden. Dies hätte zur Folge, dass die Kampagne einen weiteren Verbreitungsgrad erhalte, was wiederum mehr Menschen erreiche. Die Bekanntheit Wolfenbüttels würde weiter in die Region getragen und eine Vielzahl potenzieller Neubürger würden so auf die Stadt aufmerksam gemacht werden.

Desweiteren könnte eine Umfrage unter vor Ort Studierenden dafür sorgen, zu erfahren, was insbesondere die Studierenden in Wolfenbüttel von der Stadt erwarten, um für diese Zielgruppe ein besseres Angebot zu entwickeln. Dies könnte im Rahmen einer Bachelorarbeit geschehen, um die Stadt vor anfallenden Kosten zu bewahren. Auch eine Überprüfung des Erfolges der Marketingkampagne sollte ab 2013 und weiterhin in regelmäßigen Abständen erfolgen, um gegebenenfalls Verbesserungen vornehmen zu können, um die verfolgten Visionen zu verwirklichen.

### III Quellenverzeichnis

#### Literatur:

- Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12.Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Barlösius, Eva/ Schiek, Daniela ( 2007): Demographisierung des Gesellschaftlichen. 1. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH
- Berger, Peter A./ Kahlert, Heike (2006): Der demographische Wandel. 1. Auflage. Frankfurt am Main, Campus Verlag GmbH
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hrsg.)/ Kröhnert, Steffen/ Medicus, Franziska/ Klingholz, Reiner (Verfasser) (2006): Die demographische Lage der Nation. 2. Auflage. München, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG
- Bertelsmann Stiftung – Aktion Demographischer Wandel ( ): Demographie konkret-Handlungsansätze für die kommunale Praxis. 1. Auflage. 116 Seiten
- Bieber, Daniel (2011): Sorgenkind demografischer Wandel?, 1. Auflage. München, oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH
- Bogedan, Claudia/ Müller-Schoell, Till/ Ziegler, Astrid (2008): Demografischer Wandel als Chance. 1. Auflage. Hamburg, VSA-Verlag
- Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (2009): Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3.Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Cortrie, Sabrina (2009): Weiche Standortfaktoren als Angelegenheit der kommunalen Wirtschaftsförderung. 1. Auflage. IGEL Verlag GmbH
- Dallmann, Dr. Bernd/ Richter, Dr. Michael (2012): Handbuch der Wirtschaftsförderung. 1. Auflage. Freiburg, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
- Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.)/ Meier, Josiane (Verfasser) (2011): Standortfaktoren im Wandel? 1. Auflage. Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg.)/ Kuron, Irene (Verfasser) (2007): Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis. 2. Auflage. Berlin, Arno Brynda GmbH
- Doderer, Prof. Alexander (2010): Die Psychologie erfolgreichen Standortmarketings. 1. Auflage. Gerlingen, KSB-Media GmbH

- Grundmann, Siegfried (1998): Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland, 1. Auflage. Opladen, Verlag Leske+Budrich
- Koch, Tino (2006): Stadtmarketing – Praxishandbuch für kommunales Management. 1. Auflage. Berlin, VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber
- König, Armin (2007): Bürger planen Zukunft im demografischen Wandel. 1. Auflage. Norderstedt, Books on Demand GmbH
- Konken, Michael (2004): Stadtmarketing – Kommunikation mit Zukunft. 2. Auflage. Meßkirch, Gmeiner-Verlag GmbH
- Kotler, Philip/ Haider, Donald/ Rein, Irving (1994): Standortmarketing. 1. Auflage. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, ECON Executive Verlags GmbH
- Kroll, Lars Eric (2010): Sozialer Wandel, soziale Ungleichheit und Gesundheit. 1. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Löw, Martina/ Terizakis, Georgios (2011): Städte und ihre Eigenlogik. 1. Auflage. Frankfurt am Main, Campus Verlag GmbH
- Meier, Josiane (2011): Standortfaktoren im Wandel?, 1. Auflage. Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
- Pechlaner, Prof. Dr. Harald/ Bachinger, Monika (2010): Lebensqualität und Standortattraktivität. 1. Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Seiler, Marc/ Dallmann, Nicolas (2007): Standortwettbewerb und Standortmarketing. 1. Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH
- Thießen, Friedrich/ Cernavin, Oleg/ Führ, Martin/ Kaltenbach, Martin (2005): Weiche Standortfaktoren. 1. Auflage. Berlin, Duncker & Humblot GmbH
- Walla, Wolfgang/ Eggen, Bernd/ Lipinski, Heike (2006): Der demographische Wandel. 1. Auflage. Stuttgart, W. Kohlhammer GmbH Stuttgart
- Werz, Nikolaus (2008): Demografischer Wandel. 1. Auflage. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft
- Wiechula, Angela (2000): Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, 1. Auflage. Stuttgart, W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. Stuttgart
- Zank, Susanne/ Hedtke-Becker, Astrid (2008): Generationen in Familie und Gesellschaft im demographischen Wandel. 1. Auflage. Stuttgart, W. Kohlhammer GmbH Stuttgart

Internetquellen:

- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev01.html>, Zugriff am 09.07.2012, 22:33 Uhr
- [http://www.diercke.de/bilder/omeda/800/6356E\\_1.jpg](http://www.diercke.de/bilder/omeda/800/6356E_1.jpg), Zugriff am 05.08.2012, 21:24 Uhr
- <http://www.wolfenbuettel.de/index.php?La=1&NavID=2093.477&object=tx|2093.173&kat=&kuo=1&sub=0>, Zugriff am 10.08.2012, 19:23 Uhr
- <http://www.nls.niedersachsen.de/Gemeinden/G158037.html>, Zugriff am 07.08.2012 um 11:48 Uhr
- [http://www.lskn.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=25642&article\\_id=103365&\\_psmand=40](http://www.lskn.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=25642&article_id=103365&_psmand=40), Zugriff am 06.08.2012 um 17:04 Uhr
- <http://www.nbank.de/Fachthemen/Wohnungsmarktbeobachtung/Wohnort-Blitzlicht.php?gemschl=03158037&>, Zugriff am 06.08.2012 um 13:50 Uhr
- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev01.html>, Zugriff am 04.08.2012 um 12:41 Uhr
- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev04.html>, Zugriff am 03.08.2012 um 21:35 Uhr
- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Sterbefaelle/Tabellen/SterbealterDurchschnitt.html>, Zugriff am 04.08.2012 um 20:52 Uhr
- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Wanderun/Tabellen/WanderungenAlle.html>, Zugriff am 03.08.2012 um 21:28 Uhr
- <http://www.wolfenbuettel.de/Wirtschaft/Allgemeine-Strukturdaten>, Zugriff am 06.08.2012 um 13:48 Uhr
- <http://www.wolfenbuettel.de/index.php?La=1&NavID=2093.477&object=tx|2093.173&kat=&kuo=1&sub=0>, Zugriff am 10.08.2012 um 19:23 Uhr

#### IV Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eid statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht physisch oder elektronisch veröffentlicht.

Wolfenbüttel, 17.08.2012



---

Julia Hartje

## V Anhang

Ein Anhang wurde nach Absprache der Prüfer nur in digitaler Form (PDF-Datei) vorgelegt.