

# Stadtmarketing für Troisdorf

Jürgen Sturm (TROWISTA)

## Neue Impulse für die Innenstadt

Beim Eintritt in das 21. Jahrhundert kann sich Troisdorf als Wirtschaftsstandort gut sehen lassen. Die traditionellen großen Industrieunternehmen wie Reifenhäuser oder HT TROPLAST haben sich nach Jahren der Restrukturierung auf hohem Niveau etabliert.

In den neuen Gewerbegebieten hat sich eine bunte Mischung innovativer klein- und mittelständischer Unternehmen angesiedelt. Die Abhängigkeit vom Erfolg oder Misserfolg weniger Großunternehmen ist damit längst nicht mehr gegeben.

Die Probleme Troisdorfs liegen heute in der Innenstadt. Leerstehende Ladenlokale, ein unausgewogener Angebotsmix und eine schlechte Stimmung der Einzelhändler kennzeichnen die Situation. Viele Troisdorfer fahren lieber in die Nachbarstädte oder zu modernen Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“, anstatt ihre Einkäufe in der Innenstadt zu tätigen. Neue Visionen und ein gebündeltes Vorgehen aller an der Innenstadtentwicklung beteiligten Akteure sind gefragt. Im Jahr 2000 müssen die Weichen für ein umfangreiches Stadtmarketing gestellt werden. Sonst verliert die Innenstadt weiter an Bedeutung als Einkaufs-, Kultur- und Dienstleistungszentrum.

### TROWISTA als Interessenvertreterin

Seit der Gründung der Troisdorfer Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketinggesellschaft (TROWISTA) am 1. Juli 1999 haben die Troisdorfer Unternehmen einen neuen Ansprechpartner für alle Fragen des örtlichen Wirtschaftslebens. Mit den Gesellschaftern Stadt Troisdorf, Stadtwerke Troisdorf, Raiffeisenbank Rhein-Sieg, Kreissparkasse Siegburg, dem Verein „Pro Troisdorf“ sowie der City-Werbegemeinschaft verfügt die TROWISTA über kompetente Partner, die sich aktiv für eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Troisdorf engagieren. Hauptaufgaben der TROWISTA sind die Vermittlung von Gewerbeflächen, die Pflege der ansässigen Unternehmen sowie die aktive Werbung für Troisdorf als Gewerbestandort. Auf Grund ihrer Eigenständigkeit versteht sich die TROWISTA als neutrale Vermittlerin, wenn es zu Problemen zwischen Stadtverwaltung und Unternehmer kommt. Hier ist die TROWISTA bestrebt, für beide Seiten tragfähige Kompromisse herbeizuführen. Im Rahmen des Stadtmarketings koordiniert und steuert die TROWISTA die unterschiedlichen Maßnahmen.

### Erfolgreiche Unternehmensansiedlungen

Das Troisdorfer Wirtschaftsleben der letzten Jahre ist geprägt durch die Ansiedlung einer breiten Branchenmischung klein- und mittelständischer Unternehmen. Firmen wie Formel D, Campus, AOK Systems oder zuletzt der japanische Festnetzanbieter KDD-Conos AG haben sich für Troisdorf entschieden. Grundlage dafür war die großzügige Ausweisung von Gewerbeflächen sowie die hervorragende geographische Lage zwischen Köln und Bonn mit ihren günstigen Verkehrsanbindungen. Die Nachfrage von Unternehmen nach Gewerbegrundstücken ist weiterhin groß. Allerdings sind die Flächenreserven fast komplett ausgeschöpft.

Mit dem neuen Airport Gewerbe-park Rhein-Sieg in Spich-West wird ab Mitte 2001 wieder ein ausreichendes Flächenpotential für Neuansiedlungen und innerörtliche Verlagerungen zur Verfügung stehen. Dieses Gewerbegebiet gilt es behutsam zu nutzen, da es sich hierbei auf absehbare Zeit um die letzte gewerbliche Flächenreserve auf der „grünen Wiese“ handelt.





insgesamt negativ für die gesamte Entwicklung der Innenstadt aus. Dies gilt für die Gastronomie, die Kultur- und Infrastruktureinrichtungen.

## Hoher Konkurrenzdruck in Zeiten stagnierender Einkommen

Außerdem werden weiterhin Flächen im Bestand aktiviert, d.h. Liegenschaften, auf denen sich Unternehmen zurückgezogen oder sie ganz aufgegeben haben, werden neuen Gewerbebetrieben angeboten. Nur so kann eine nachhaltige und flächensparende Gewerbeflächenvorratspolitik langfristig erfolgen.

*Neubau des japanischen Festnetz-anbieters KDD-Conos AG an der Mottmannstraße in Troisdorf-Oberlar*

Symbol für diesen Prozess ist das ehemalige HERTIE-Kaufhaus am Ursulaplatz, das seit Jahresende 1999 fast komplett leer steht und einer Revitalisierung harret. Insbesondere junge Leute finden in der Troisdorfer Innenstadt nicht das Angebot, das sie sich wünschen. Und wenn es dem Einzelhandel schlecht geht, so wirkt sich dies

Was sind nun die Ursachen für diese Entwicklung?

Insgesamt haben sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bundesweit verschlechtert. Troisdorf ist hier sicherlich kein Einzelfall. Stagnierende Haushaltseinkommen bei ständiger Zunahme der Einzelhandelsfläche führen zu einem harten Konkurrenzkampf.

*Neues Verwaltungszentrum der Firma AOK-Systems an der Mülheimer Straße in Troisdorf-Oberlar*

## Wirtschaftlich gesunde Gewerbegebiete - gebeutelte Innen- stadt

Der erfolgreichen Entwicklung der neuen Gewerbegebiete am Stadtrand steht eine abwärtsgerichtete Entwicklung der Innenstadt entgegen. Der sogenannte „Trading-Down-Prozess“ ist gekennzeichnet durch eine hohe Leerstandsrate, ein niedrigpreisiges Warenangebot und hohe Kaufkraftabflüsse. Unübersehbares





Troisdorf kann hierbei nicht mit dem Warenangebot der Großstädte Köln und Bonn mithalten. Aber auch die traditionell geprägte Einkaufsstadt Siegburg und das Huma-Center in Sankt Augustin mit seinem günstigen Angebot kostenloser Parkplätze ziehen viele Konsumenten aus Troisdorf ab. Hinzu kommen hausgemachte Probleme. Als ehemaliges Straßendorf verfügt Troisdorf über keinen städtebaulichen Mittelpunkt. Die Kölner Straße als Haupteinkaufsmeile ist sehr lang, und die Fußgängerzone franst in ihren Randbereichen aus. Auch die Ansiedlung des Kauflands am Theodor-Heuss-Ring führte nicht zu den erhofften positiven Effekten für die Innenstadt. Besonders hervorzuheben ist außerdem der Wilhelm-Hamacher-Platz, der häufig einen verödeten Eindruck macht und viel zu wenig von den Troisdorfern angenommen wird.

war jedoch, dass die Aktivitäten unkoordiniert und ohne den nötigen langen Atem erfolgten. Es fehlte das gemeinsame Dach. Dieses soll durch die TROWISTA geschaffen werden.

- Wo liegen die Schwächen und Stärken? Was muss verbessert werden?
- 3. Zielfindungsphase
- Welche Ziele geben wir uns für



*Der Wilhelm-Hamacher-Platz vermittelt Leere und Funktionslosigkeit*

### Das Stadtmarketing lässt sich in fünf Phasen gliedern:

1. Vorbereitungsphase
  - Wie wird das Stadtmarketing strukturiert?
2. Analysephase

*In das ehemalige Kaufhallen-Gebäude wird im Frühjahr 2001 wieder neues Leben einziehen.*

## Stadtmarketing für Troisdorf

Vor diesem Hintergrund kommt dem Stadtmarketing in Troisdorf eine große Bedeutung zu. Stadtmarketing bedeutet in diesem Sinne, wieder mehr Bürgerinnen und Bürger in die Innenstadt zu locken. Grundlage dafür ist eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Von daher ist der Begriff *Citymarketing* eigentlich zutreffender. Auch in der Vergangenheit starteten einige engagierte Einzelhändler und Bürger verschiedene Maßnahmen zum Wohle der Innenstadt. Manko





„Ramschverkauf“ im ehemaligen Kaufhau-  
sen-Gebäude



die dramatischen Kaufkraftabflüsse. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, Kleidung, Elektroartikel und Haushaltswaren außerhalb Troisdorfs zu kaufen. Die Kaufkraftbindung lässt insbesondere bei jungen Leuten und bei den gehobenen Einkommensgruppen nach. Insgesamt wird das Warenangebot bemängelt.

die Entwicklung der Troisdorfer Innenstadt?

#### 4. Durchführungsphase

- Welche konkreten Maßnahmen werden durchgeführt?

#### 5. Bewertungsphase

- Konnten die Ziele erreicht werden?

von der TROWISTA in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Rhein-Sieg eine Passantenbefragung in der Fußgängerzone, im Aggua und am Hit-Markt in Sieglar durchgeführt.

Die Bürgerinnen und Bürger beantworteten gezielte Fragen zur Stadtgestaltung, zur Einkaufssituation, zur Gastronomie und zur Kultur in der Innenstadt. Auch offene Fragen wurden gestellt, damit die Bürger detailliert ihre Wünsche und Anregungen äußern konnten. Denn nur so kann man zu einem aktuellen und repräsentativen Meinungsbild über die Troisdorfer Innenstadt gelangen. Um auch die Bedürfnisse und Vorstellungen der jungen Troisdorfer Bürger zu berücksichtigen, wurden auch die Schulen der Stadt Troisdorf (Gymnasium, Gesamtschule und Berufsschule) besucht.

Insgesamt beteiligten sich rund 1300 Menschen an der Fragebogenaktion der TROWISTA und der Fachhochschule Rhein-Sieg. Die Einzelhändler unterstützten die Aktion tatkräftig, indem sie die Fragebögen in ihren Geschäften verteilten. Aufschreckendes Ergebnis sind

„Zuviel Ramsch - zuwenig Qualität“ war eine häufige Aussage. Viele wünschen sich ein Kaufhaus, wie es der Hertie einmal gewesen ist oder Textilanbieter mit einem mittelpreisigen bis gehobenen Angebot. Die Befragung zeigt aber auch Stärken. So wird die Erreichbarkeit der Troisdorfer City sowohl mit dem Auto, dem Bus als auch dem Fahrrad für gut befunden. Die Besucherfrequenzen tagsüber in der Innenstadt sind relativ hoch. Die Befragungsergebnisse zeigen also Licht und Schatten auf. Insgesamt ergeben sich jedoch bei den meisten abgefragten Kriterien mittelmäßige Bewertungen und das ist in der heutigen Zeit zuwenig. Zumal mit Siegburg, Bonn und Köln Einkaufsmagneten in unmittelbarer Nähe liegen.

## Der Bürger steht im Mittelpunkt

Ganz entscheidend ist die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger. Sie sind die Zielgruppe des Stadtmarketings. Ziel ist es, dass sich die Bürger in der Innenstadt wohlfühlen und auch als Kunden wieder stärker in der Innenstadt konsumieren. Davon profitieren dann die Einzelhändler und Wirte.

Zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt sollen Bündel unterschiedlicher Maßnahmen durchgeführt werden. Grundlage hierfür war zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse der aktuellen Situation. Um ein Stimmungsbild der Bürgerschaft zur Attraktivität der Troisdorfer Innenstadt zu ermitteln, wurde von Anfang November bis Dezember 1999

## Arbeitsgruppen erarbeiten Vorschläge

Nach einer großen Podiumsdiskussion am 26.

Januar 2000, auf der die Befragungsergebnisse vorgestellt wurden, bildeten sich fünf Arbeitsgruppen zu den Themen:

- Stadtgestaltung,



- Erreichbarkeit/Mobilität,
- Werbung,
- Einzelhandel,
- Veranstaltungen/Kultur

In jedem Arbeitskreis diskutierten Vertreter des Einzelhandels, der Verwaltung, des Arbeitskreises Frauen-Leben-Stadt sowie interessierte Bürger und brachten konkrete Vorschläge. Diese Vorschläge wurden in einem Maßnahmenkatalog zusammengefasst, der nun über 120 verschiedene Ideen beinhaltet. Der entscheidende Schritt ist nun die Umsetzung dieser Vor-

schläge. Hierfür hat der Rat der Stadt Troisdorf den Sonderausschuss »Innenstadt« eingerichtet, in dem sämtliche innenstadtrelevante Entscheidungen getroffen werden.

### Innenstadt wandelt sich

Einiges ist bereits auf den Weg gebracht worden. Zusammen mit der DIVACO, einer Tochterfirma der

*Das ehemalige Ladenlokal „Sport Jäger“ in der Fußgängerzone Kölner Straße wartete lange auf einen neuen Mieter*

Metro, konnte für das ehemalige Hertie-Gebäude ein neuer Nutzungsmix gefunden werden. Mit den Mietern Hennes & Mauritz, New Yorker, Drogeriemarkt Müller und Jean Pascal konnten interessante Ketten gewonnen werden. So kann eine große Lücke im Warensortiment geschlossen werden. Daneben wird die Stadt die Stadtbibliothek sowie die Volkshochschule in die Immobilie am Ursulaplatz verlagern. Geplant sind außerdem ein Fitnessstudio und eine gastronomisches Angebot. Der Umbau zu einem neuen Center mit einem Investitionsvolumen von über 20 Mio. DM soll im Frühjahr 2001 abgeschlossen sein. Damit kann eines der drängendsten Probleme der Innenstadt gelöst werden.

Als wichtiges Instrument der Kundenbindung etabliert sich die TROCARD. Im Weihnachtsgeschäft 1999 haben Stadtwerke und Einzelhandel gemeinsam dieses elektronische Rabattmarkenheft eingeführt. Der Kunde erhält auf diese Karte einen Rabatt von 0,5 bis 3 % auf die von ihm gekaufte Ware oder Strom. Mit der Multifunktionskarte können Parkscheine oder auch der Eintritt ins AGGUA bezahlt werden. Außerdem ist die normale Geldkartenfunktion gewährleistet. Zur Mitte des Jahres 2000 waren 9.000 TROCARDS ausgegeben, die bei über 110 Einzelhändler genutzt werden können. Die TROCARD wird intensiv beworben. Dazu dient auch das neue Stadtmagazin »Intro«, in dem über wichtige Veranstaltungen und Neuigkeiten aus Troisdorf berichtet wird.

Einen besonderen Arbeitsschwerpunkt stellen die Veranstaltungen in der Innenstadt dar. Die verschiedenen Märkte laufen immer gleich ab und führen nicht mehr zu dem gewünschten Interesse in der Bevölkerung. Mit dem Familienwochenende wollen Stadt Troisdorf, TROWISTA, CWG und Bürgerhaus GmbH eine neue Veranstaltungsform etablieren und ein spezielles



Angebot für Familien schaffen. Unter dem Motto „Tronissimo - der Zirkus kommt in die Stadt" werden am 9. und 10. September 2000 auf fünf „Manegen" Akrobaten und Clowns ihr Können präsentieren und die Kinder zum Mitmachen einladen. Die verschiedenen Stationen werden mit dem „Rhabarberexpress", einer kleinen Bimmelbahn, verbunden. Die Haltestellen werden von der Kreativwerkstatt aufwendig gestaltet. Künftig soll in jedem Jahr ein Familienwochenende unter einem anderen Motto stattfinden und den Herbstmarkt ablösen.

Der Frühlingmarkt soll künftig zu einem „Boulevard Europa" werden. Zu diesem Zweck wird die Fußgängerzone in verschiedene Abschnitte eingeteilt, in denen einzelne Länderthemen umgesetzt werden. So bietet sich im Bereich vor Peek

& Cloppenburg beispielsweise Frankreich als Modeland an. Verbunden werden kann die ganze Veranstaltung mit einem Reisemarkt oder dem internationalen Fest. Alle Veranstaltungen in der Innenstadt sollen ab 2001 in einem Veranstaltungskalender zusammengefasst werden, der rechtzeitig verteilt wird.

Einige andere Maßnahmen konnten bereits ebenfalls angegangen werden. Dazu gehören eine Senkung der Parkgebühren zum 1.8. 2000, die Erstellung einer Datei mit sämtlichen leerstehenden Ladenlokalen sowie eine Professionalisierung der Arbeit der City-Werbe-gemeinschaft.

### **Stadtmarketing als Prozess**

Tiefgreifende Veränderungen geschehen nicht von heute auf mor-

gen. Stadtmarketing ist ein Prozess, der im Grunde niemals endet. Schließlich muss sich das innerstädtische Angebot ständig an sich ändernde Kundenwünsche anpassen. Das klassische Warenhaus mit dem Motto „Alles unter einem Dach" funktioniert nicht mehr. Einkaufen wird immer mehr zum Erlebnis und wird verknüpft mit Essengehen oder einem Kinobesuch. Einzelhandel, Politik und Verwaltung haben dies verstanden. Im Jahre 2000 ist eine Aufbruchstimmung zu spüren. Diese gilt es zu nutzen, um die Troisdorfer City als lebens- und liebenswerten Mittelpunkt unserer Stadt zu erhalten und zu stärken.

**Fotos:**

Helmut Schulte

**Autor:**

Jürgen Sturm  
Wilhelm-Hamacher-Platz 24  
53840 Troisdorf