

# Evaluierung der Stadt-/Tourismusmarketingstrukturen in Klosterneuburg

Bericht



STADTMARKETING



TOURISMUS

- Stadtentwicklung
- Marketing
- Regionalwirtschaft
- Einzelhandel
- Wirtschaftsförderung
- Citymanagement
- Immobilien
- Organisationsberatung
- Kultur
- Tourismus



1.) Zielsetzungen, Auftrag und Aktivitäten	03
2.) Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg aus Sicht der lokalen Unternehmen	07
3.) Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg aus Sicht der Stadtpolitik/-verwaltung	18
4.) Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg aus Sicht der lokalen Entscheidungsträger*innen	26
5.) Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg aus fachlicher Sicht der CIMA	32
6.) Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg im Vergleich	43
7.) Handlungsfelder und Empfehlungen aus fachlicher Sicht	46

# 1. Zielsetzungen, Auftrag und Aktivitäten



## 1/1. Zielsetzungen und Auftrag

---



Die Zielsetzungen des Auftrags lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- fachlich-fundierte **Durchleuchtung** der **Arbeiten** des Vereins „ Stadt- & Tourismusmarketing Klosterneuburg“
- **Überprüfung** der Aktivitäten und Aufgaben des Klosterneuburger Stadt- & Tourismusmarketings hinsichtlich **Affinität** zu aktuellen und mittelfristigen **Standorttrends** und **-herausforderungen**
- **Benchmarking** zu annähernd vergleichbaren STAMA-Organisationen
- Entwicklung von **realistisch umsetzbaren Vorschlägen** zur **Weiterentwicklung** des Klosterneuburger Stadt- und Tourismusmarketings

## 1/2. Aktivitäten



- Online- Befragung von Unternehmer\*innen und Gemeindemitarbeiter\*innen/Gemeindepolitiker\*innen der Stadt Klosterneuburg
- persönliche/online/telefonische Gespräche mit insgesamt **22** Entscheidungsträger\*innen aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung
- vor-Ort-Besprechung und mehrere telefonische Abstimmungen zur Evaluierung der aktuellen Rahmenbedingungen des Stadt- und Tourismusmarketings mit Stefan Gabritsch
- Sichtung und Auswertung vorhandener Unterlagen des Stadt- und Tourismusmarketings
- Benchmarking mit vergleichbaren Orts- und Stadtmarketingorganisationen in Österreich



# 1/3. kurzer Steckbrief - Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg

- Verein **Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg**
- Vereinsmitglieder: Verantwortungsträger\*innen aus Stadtgemeinde, Bezirksweinbauverband, Verein „Klosterneuburger Wirtschaft, Wirtschaftskammeraußenstelle Klosterneuburg, Stift Klosterneuburg, gegründet im Jahr **2016**
- derzeit **2 Mitarbeiter\*innen + GF**
- Geschäftsführer: Stefan Gabritsch
  
- **Arbeitsfelder (laut Vereinshomepage)**
  - Citymarketing
  - Standortmarketing und –management
  - Kulturmarketing
  - Eventmarketing
  - Tourismusmarketing
  - Wissensmarketing
  - Verwaltungsmarketing
  - Stadt-Umland-Management
  - Netzwerke und Public Affairs
  
- **wichtigste Projekte und Aktivitäten im Jahresverlauf**
  - Tourismusanfragen telefonisch, schriftlich & vor Ort
  - Betreuung der Website
  - Verkauf regionaler Produkte
  - K.Partner Betreuung sowie k App
  - K.Gutschein Verkauf und Abrechnung
  - Projekt Radbus
  - ...

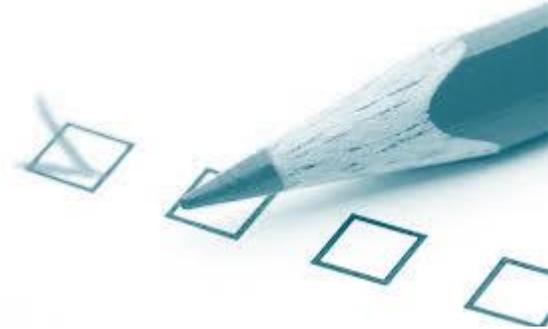


## **2. Das Stadt- und Tourismusmarketing aus Sicht der lokalen Unternehmen**



## 2/1. Struktur der Befragung

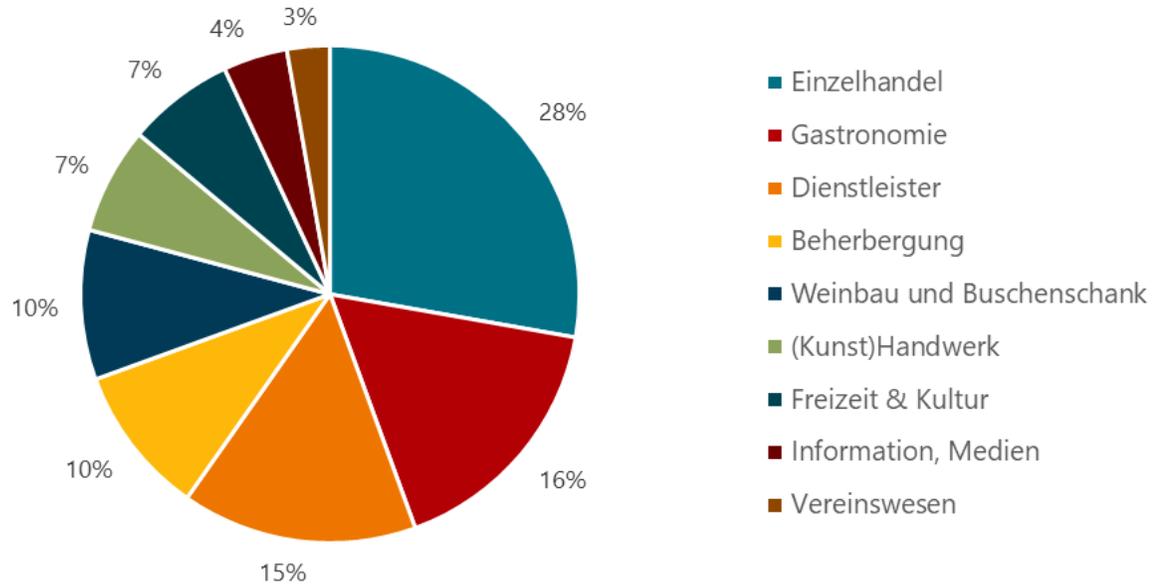
---



- **Befragungszielgruppe**  
Unternehmer\*innen der Stadt Klosterneuburg
- **quantitativer Befragungsumfang**  
258 ausgesandte Fragebögen
- **Befragungszeitraum**  
März – Mai 2023
- **Befragungsmethodik**  
schriftliche Befragung (via ausgesandten Fragebogen bzw. Möglichkeit der Online-Beantwortung)
- **Rücklauf**  
139 auswertbare Fragebögen (53 %)

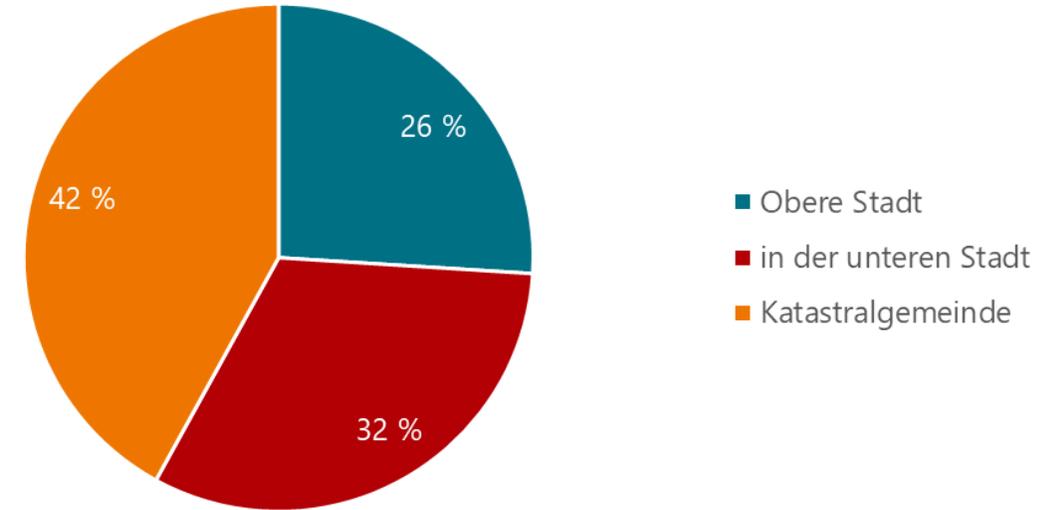
## 2/2. statistische Daten

### Teilnahme an der Befragung nach Branchen



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

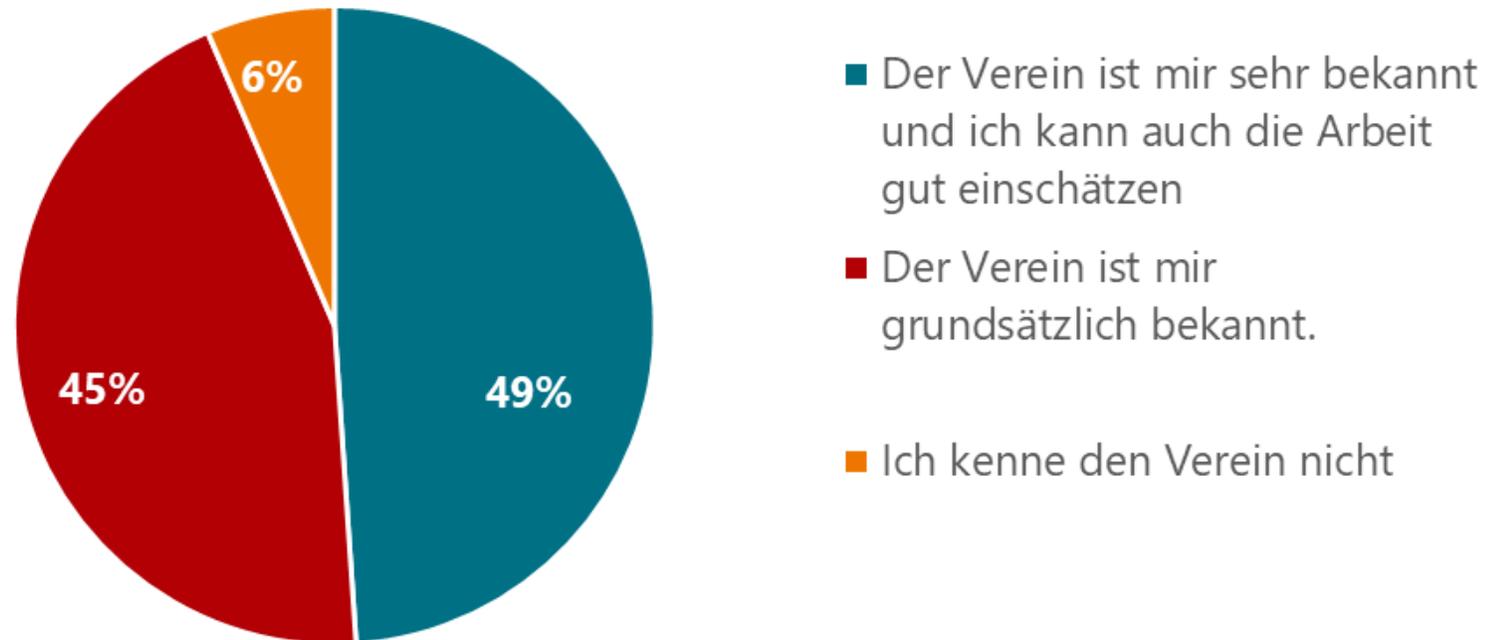
### Firmenstandort der befragten Unternehmen



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

## 2/3. generelle Bekanntheit des Vereins „Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg“

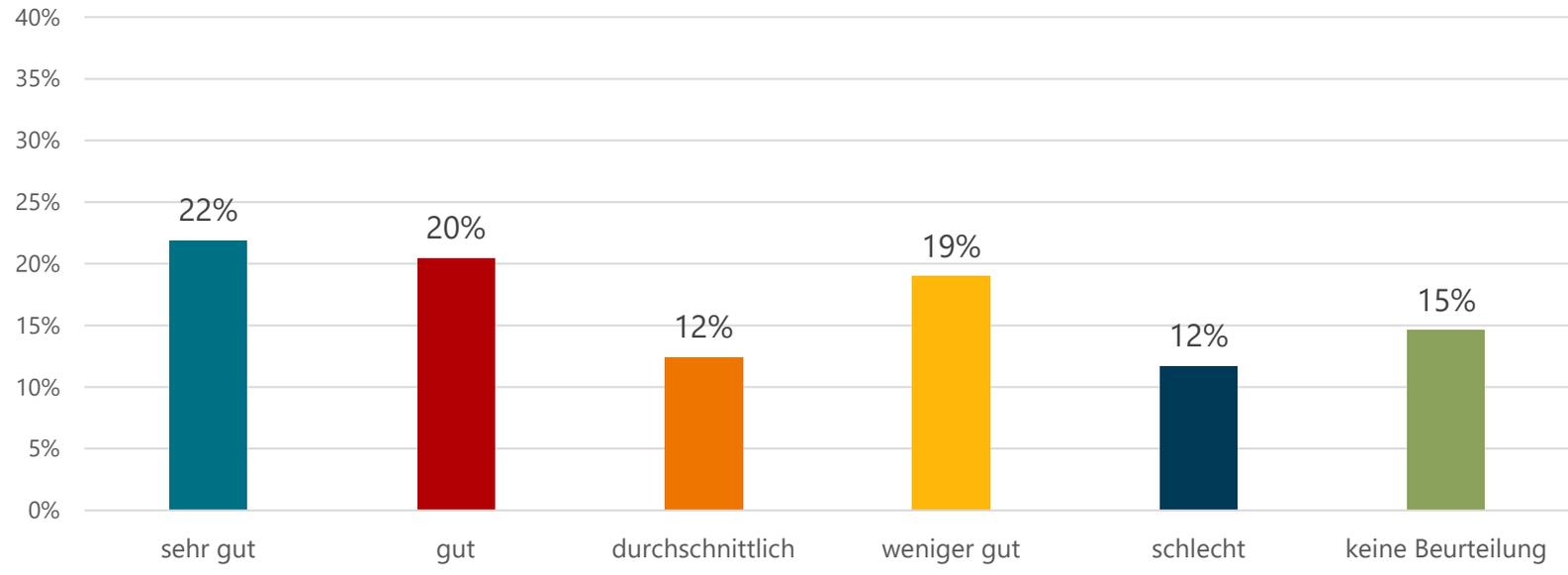
### Bekanntheit des Vereins „Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg“



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

## 2/4. Beurteilung der generellen Arbeit des Stadt- und Tourismusmarketings

### Beurteilung der Arbeit des Vereins „Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg“



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

### Durchschnittsnote

2,8

### Benchmark

Beurteilung von ausgewählten  
Stadtmarketingeinheiten durch  
Unternehmer:innen

St. Johann in Tirol	2,0
Kufstein	2,2
Perg	2,2
Hall in Tirol	2,4
Bregenz	2,5
Ried im Innkreis	2,5
Mistelbach	2,6
Vöcklabruck	3,2
Wiener Neustadt	3,4

Quelle: CIMA Austria

#### Gründungszeiträume:

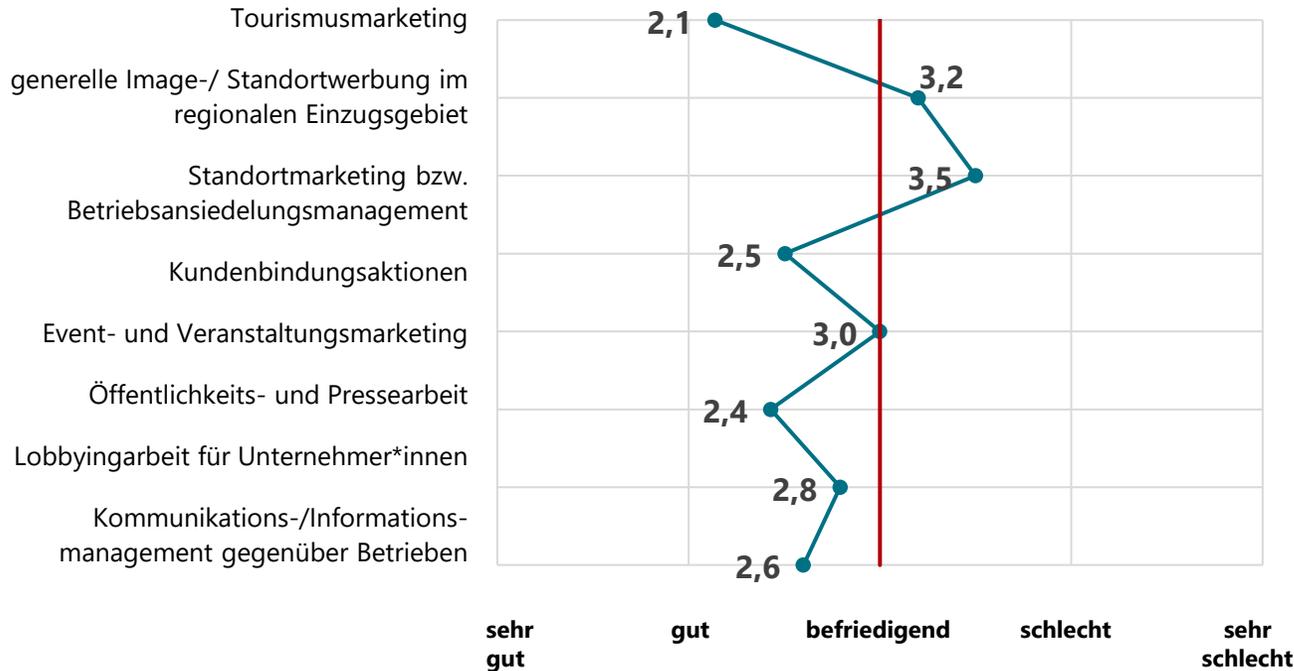
Bregenz/1998, Hall in Tirol/1998; Kufstein 2013; Mistelbach/2013; Perg/1999; Ried/1995; St. Johann in Tirol/2008; Vöcklabruck/1996; Wiener Neustadt/2008

#### Evaluierung:

Bregenz/2013, Hall in Tirol/2016; Kufstein 2019; Mistelbach/2022 Perg/2023; Ried/2015; St. Johann in Tirol/2021; Vöcklabruck/2019; Wiener Neustadt/2015

## 2/5. Beurteilung einzelner Aufgabenfelder

### Bewertung der Aufgabenbereiche



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

### zukünftige Handlungsbedarfe

#### vorrangig

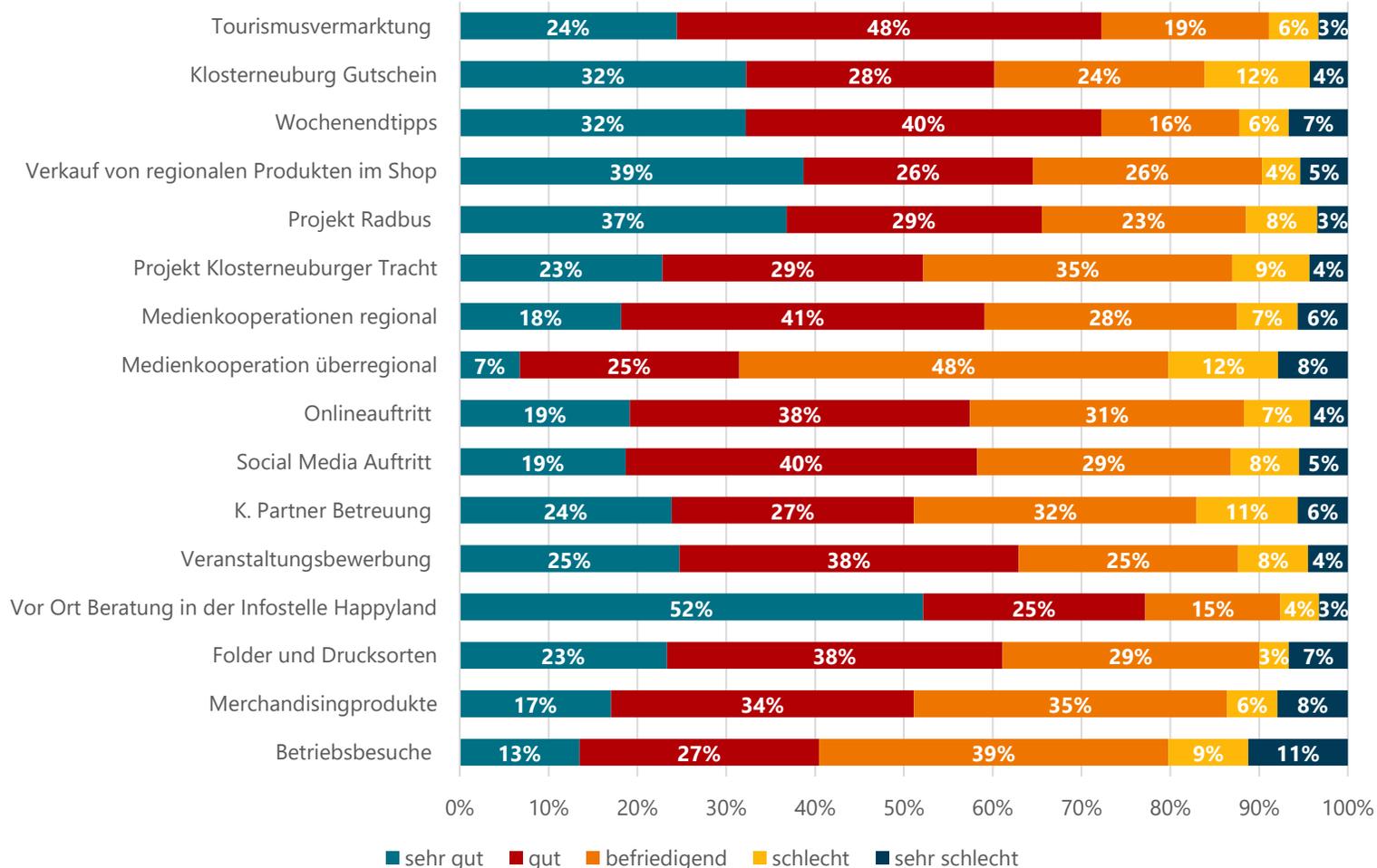
1. Image- und Standortwerbung im regionalen Umfeld (66 %)
2. Öffentlichkeits- und Pressearbeit (64 %)
3. Event- und Veranstaltungsmarketing (63 %)
4. Tourismusmarketing (62 %)
5. Kommunikations- und Informationsmanagement (61 %)

#### weniger wichtige Aktivitäten

1. Lobbyingarbeit für Unternehmer\*innen
2. Kund\*innenbindungsaktionen
3. Standortmarketing

## 2/6. Beurteilung einzelner Maßnahmen und Aktivitäten

### Beurteilung der Maßnahmen und Projekte



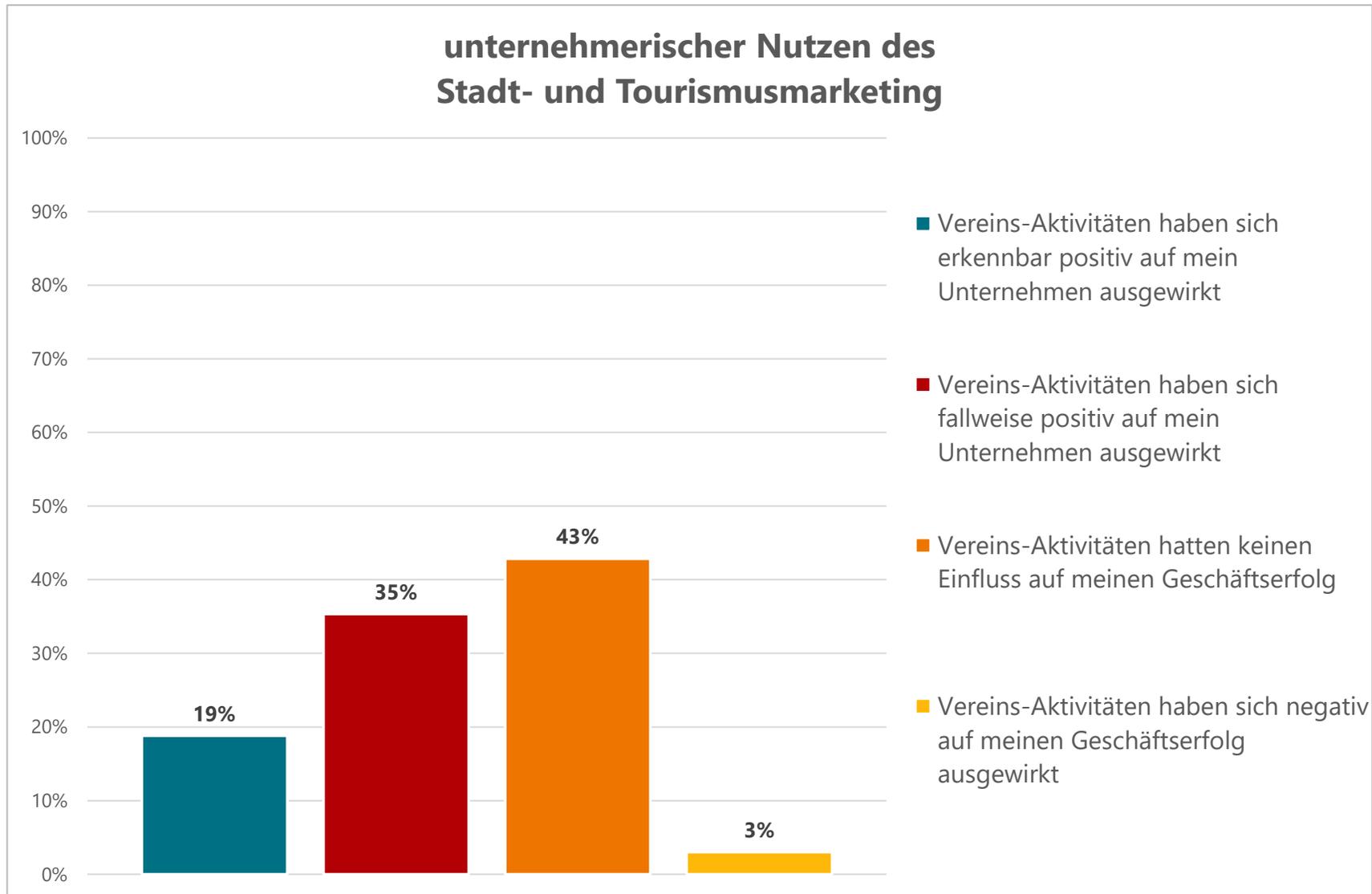
### Top 3 „positive Bewertungen“

1. Vor Ort Beratung an der Infostelle 1,8
2. Verkauf von regionalen Produkten 2,1
3. Projekt Radbus 2,1

### Top 3 „negative Bewertungen“

1. Medienkooperation überregional 2,9
2. Betriebsbesuche 2,8
3. Merchandisingprodukte 2,5

## 2/7. unternehmerischer Nutzen des Stadt- und Tourismusmarketings



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

## 2/8. zukünftige Akzente des Stadtmarketings



Quelle: Unternehmer\*innenbefragung Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg; Juni 2023; n = 139

### konkrete TOP 3 Wunschthemen der lokalen Wirtschaft

1. vom Verein geplante und initiierte Veranstaltungen/Events
2. Gästewerbung & Tourismusmarketing im überregionalen Bereich
3. Innenstadt mit neuen Handels- & Gastronomiebetrieben beleben und vorhandene Betriebe unterstützen



## 2/10. fachliches Fazit

---

- **hohe Beteiligung**

Die, im Vergleich zu ähnlichen Evaluierungen (idR – Rücklauf von 20-30 %), hohe Beteiligung seitens der Klosterneuburger Unternehmer:innen unterschiedlicher Sparten und Gemeindestandorträume an dieser Umfrage (53 % Rücklauf) unterstreicht, nach Ansicht der CIMA, das grundsätzlich **hohe Interesse an der Arbeit** des Vereins.

- **Verein „Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg“ ist bekannt**

Die **Bekanntheit** des Vereins unter den lokal ansässigen Firmen ist **vorhanden** (94 %). Immerhin knapp die Hälfte der befragten Unternehmen haben auch einen verstärkten Einblick in die Tätigkeiten des Stadt- und Tourismusmarketingvereins.

- **durchschnittliche Beurteilung der Vereinsaktivitäten**

Die Unternehmen in Klosterneuburg beurteilen den Stadt- und Tourismusmarketingverein in seiner Gesamtheit **durchschnittlich** (2,8). Bei der Detailbetrachtung einzelner Aufgabenfelder ergeben sich jedoch erhebliche Unterschiede. Während die **touristischen Aktivitäten** als gut (2,1) eingestuft werden, sehen die Wirtschaftstreibenden noch deutliches Verbesserungspotenzial in den Aufgabenfeldern **„Image/ Standortwerbung im regionalen Einzugsgebiet“** (3,2) und im **„Standortmarketing“** (3,5). Interessant erscheint auch der Aspekt, dass, trotz vieler Veranstaltungen seitens der städtischen Kultur-, Markt- und Veranstaltungsabteilungen, sich viele Unternehmer:innen verstärkt **„Eigenveranstaltungen“** des Stadtmarketings wünschen. Die **Merchandising-Aktivitäten** werden ebenfalls indifferent bewertet. Grundsätzliches Lob wird für das Vorhandensein eines „Regionalshops“ ausgesprochen, die Produkte-Mix könnte, nach Ansicht der Betriebe, jedoch vielfältiger und interessanter sein.

- **Mehrheit der Betriebe profitiert vom Stadt-/Tourismusmarketing**

Knapp die Hälfte (54 %) der interviewten Unternehmen gaben an, von den Aktivitäten des Stadt- und Tourismusmarketings **nachhaltig** oder **fallweise** zu profitieren - im Vergleich zu anderen Stadt- und Tourismusmarketings ein grundsätzlich guter Wert.

- **kein fundiertes Wissen über bisherige Finanzierungsstrukturen**

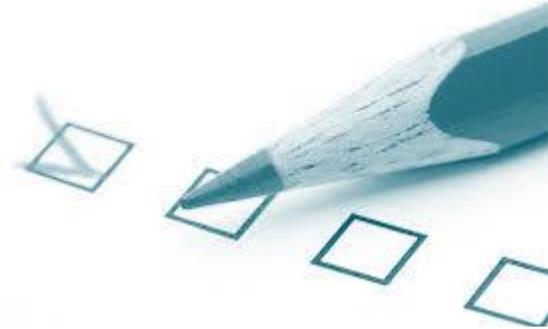
Die Befragung zeigt auch, dass viele lokale Unternehmen kein fundiertes Wissen über die bisherige Finanzierung des Vereins besitzen.

### **3. Das Stadt- und Tourismusmarketing aus Sicht der Stadtpolitik und -verwaltung**



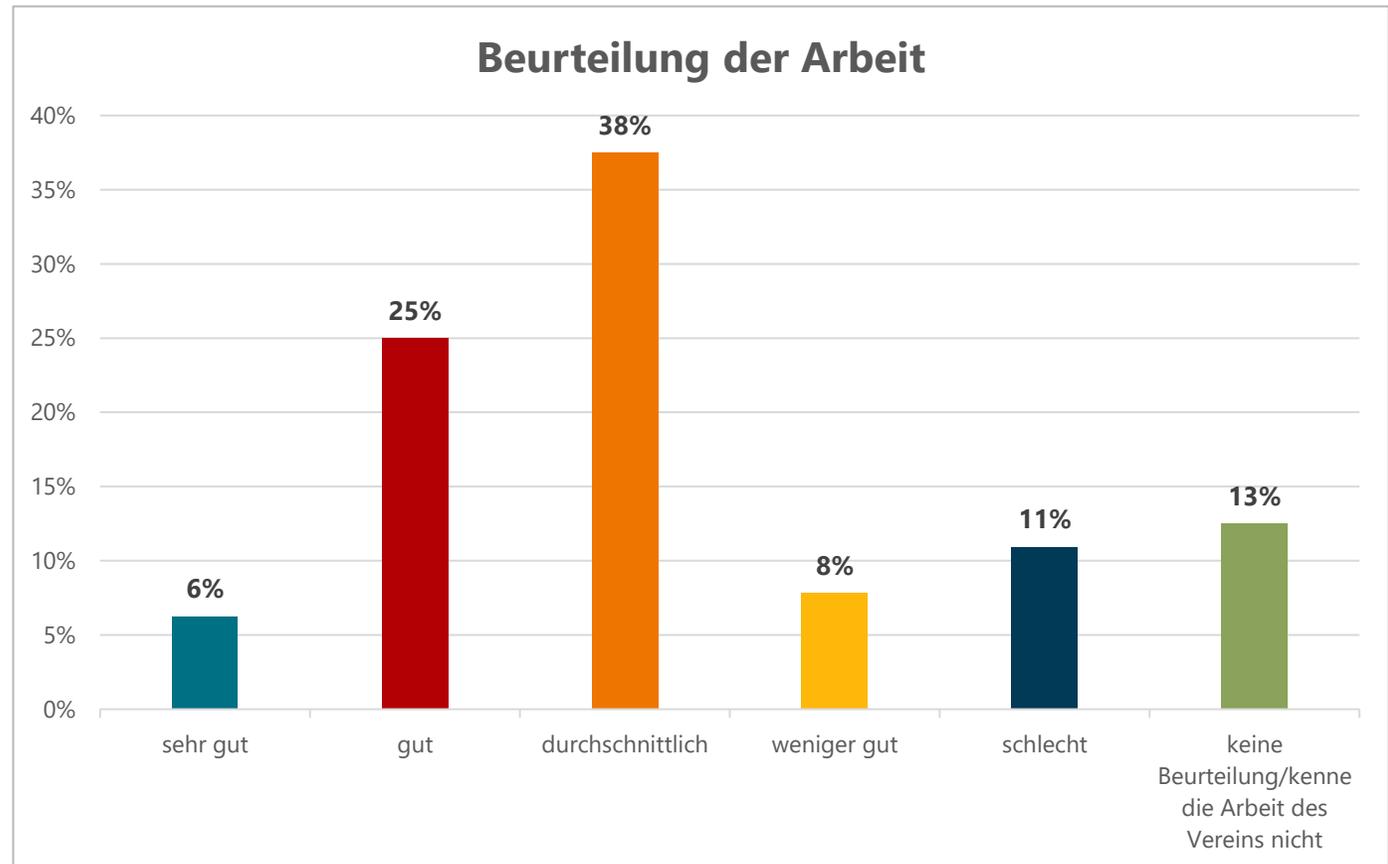
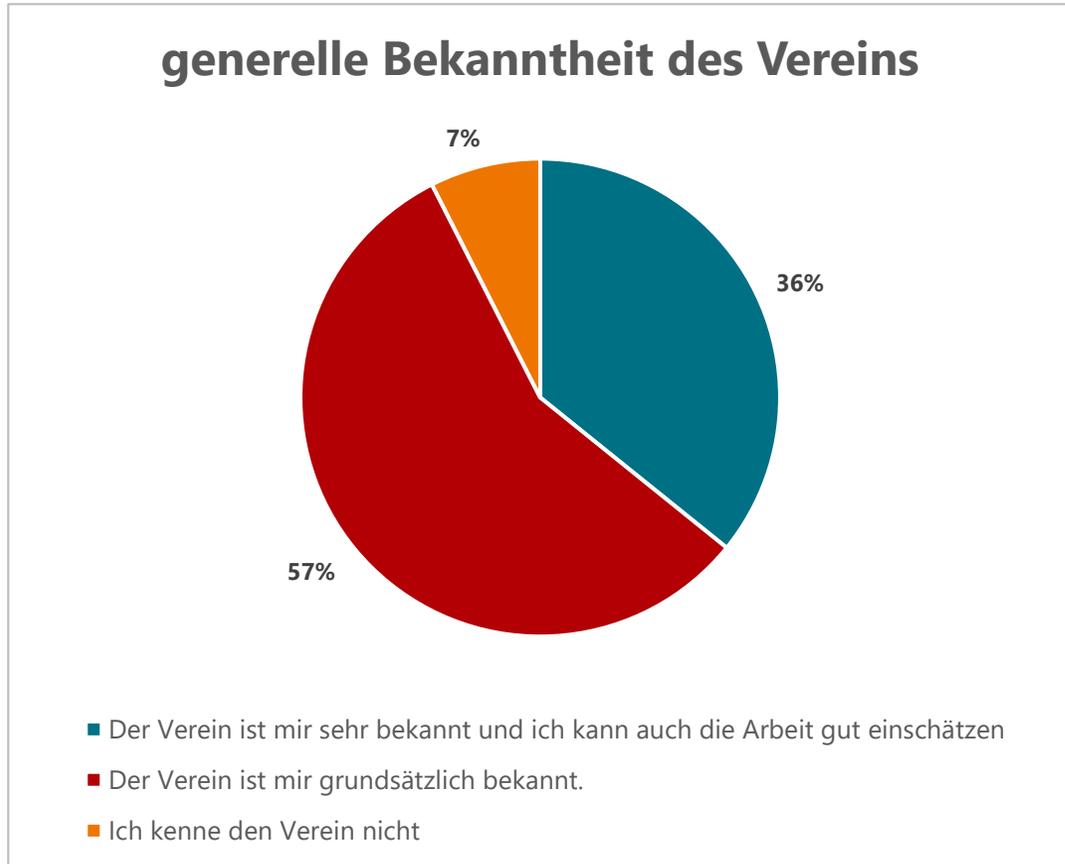
## 3/1. Struktur der Befragung

---



- **Befragungszielgruppe**  
Mitarbeiter:innen der Stadtverwaltung und städtischen Politik
- **Befragungszeitraum**  
März – Mai 2023
- **Befragungsmethodik**  
schriftliche Befragung (via ausgesandten Onlinefragebogen)
- **Rücklauf**  
79 auswertbare Rückantworten; 33 % Rücklaufquote

### 3/2. generelle Bekanntheit des Vereins „Stadtmarketing & Tourismus Klosterneuburg“

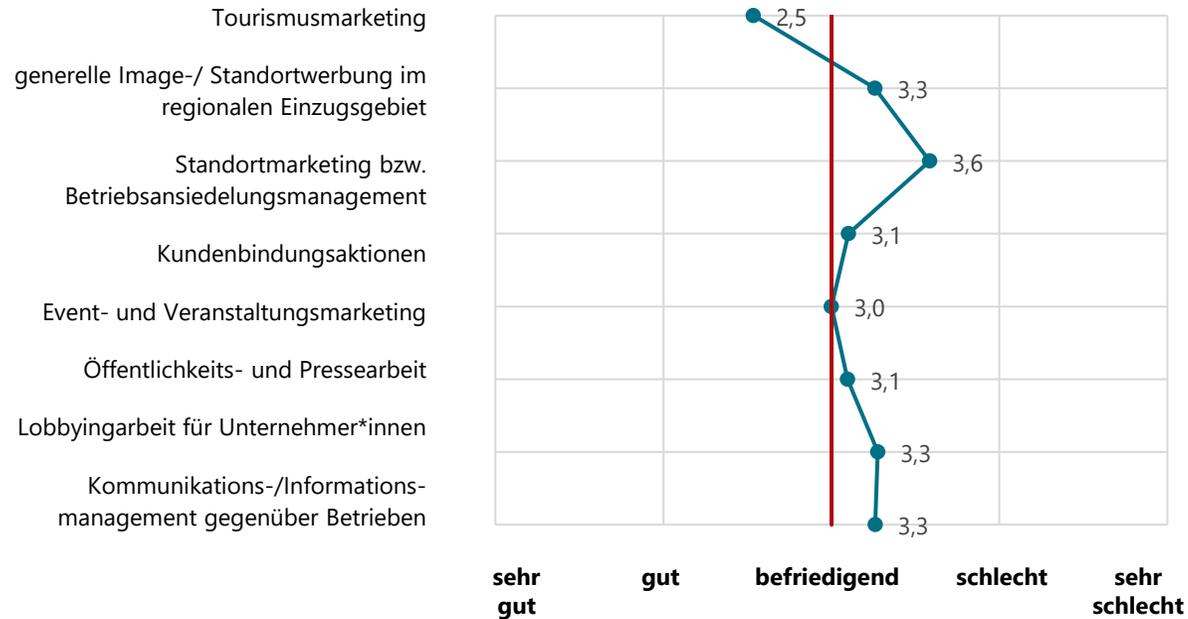


Quelle: Befragung Gemeinde MA Klosterneuburg; Juni 2023; n = 79

**Durchschnittsnote**  
2,9

### 3/3. Bewertung der Aufgabenbereiche des Vereins

#### Bewertung der Aufgabenbereiche



Quelle: Befragung Gemeinde MA Klosterneuburg; Juni 2023; n = 79

#### zukünftige Handlungsbedarfe

##### vorrangig

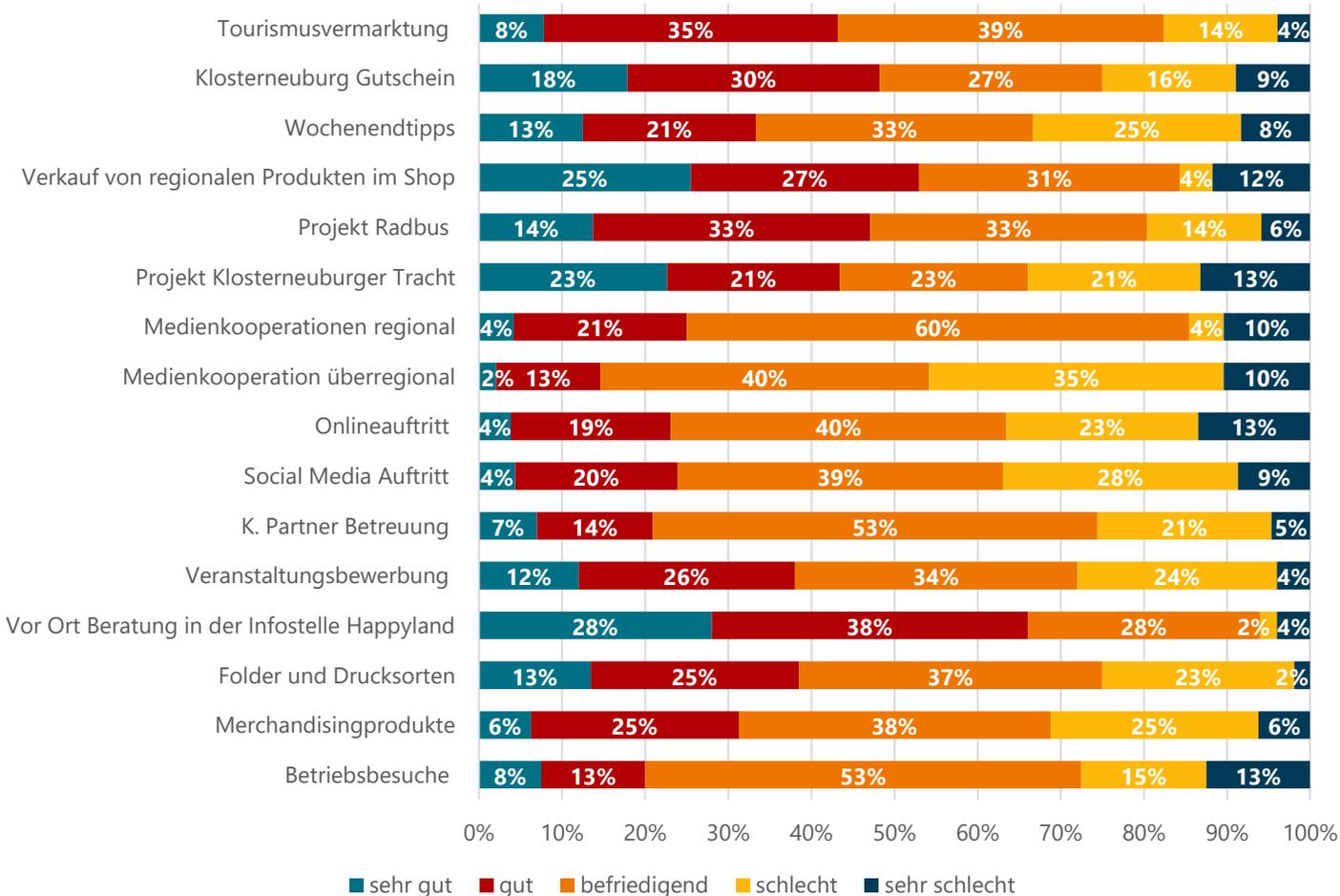
1. Tourismusmarketing (75 %)
2. Image- und Standortwerbung im regionalen Umfeld (75 %)
3. Standortmarketing bzw. Betriebsansiedlungsmanagement (62 %)
4. Event- und Veranstaltungsmarketing (58 %)
5. Öffentlichkeits- und Pressearbeit (57 %)

##### weniger wichtige Aktivitäten

1. Lobbyingarbeit für Unternehmer\*innen
2. Kommunikations- und Informationsmanagement
3. Kundenbindungsaktionen

### 3/4. Beurteilung der Projekte und Maßnahmen des Vereins

#### Beurteilung der Maßnahmen und Projekte



#### Top 3 „positive Bewertungen“

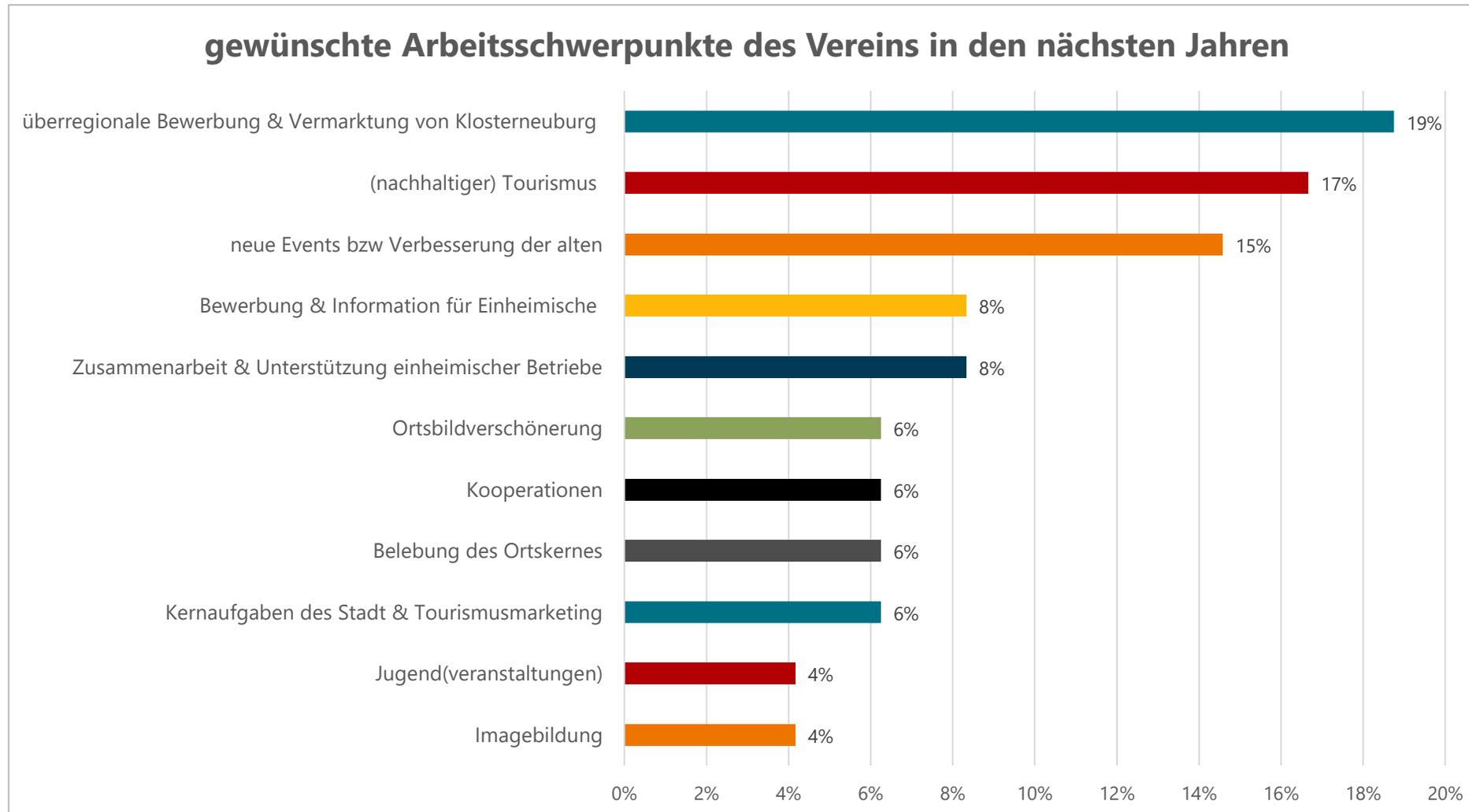
1. Vor Ort Beratung an der Infostelle 2,2
2. Verkauf von regionalen Produkten 2,5
3. Projekt Radbus 2,6

#### Top 3 „negative Bewertungen“

1. Medienkooperation überregional 3,4
2. Social media Auftritt 3,2
3. Online-Auftritt 3,2

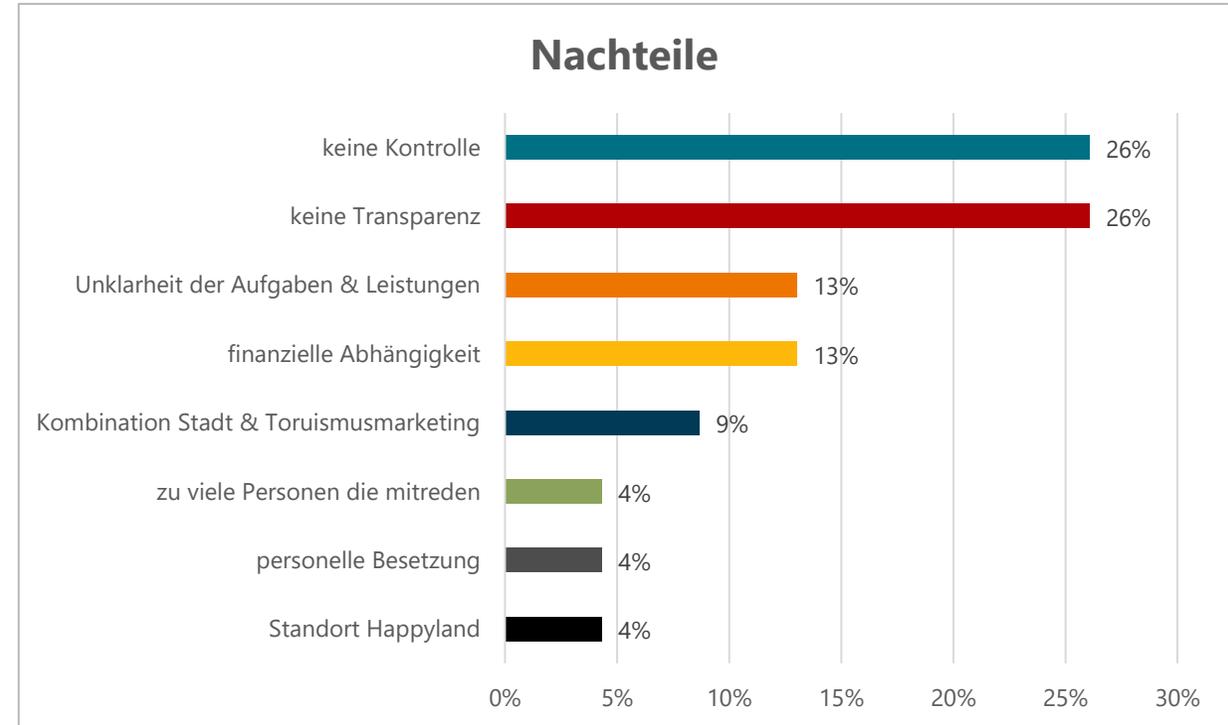
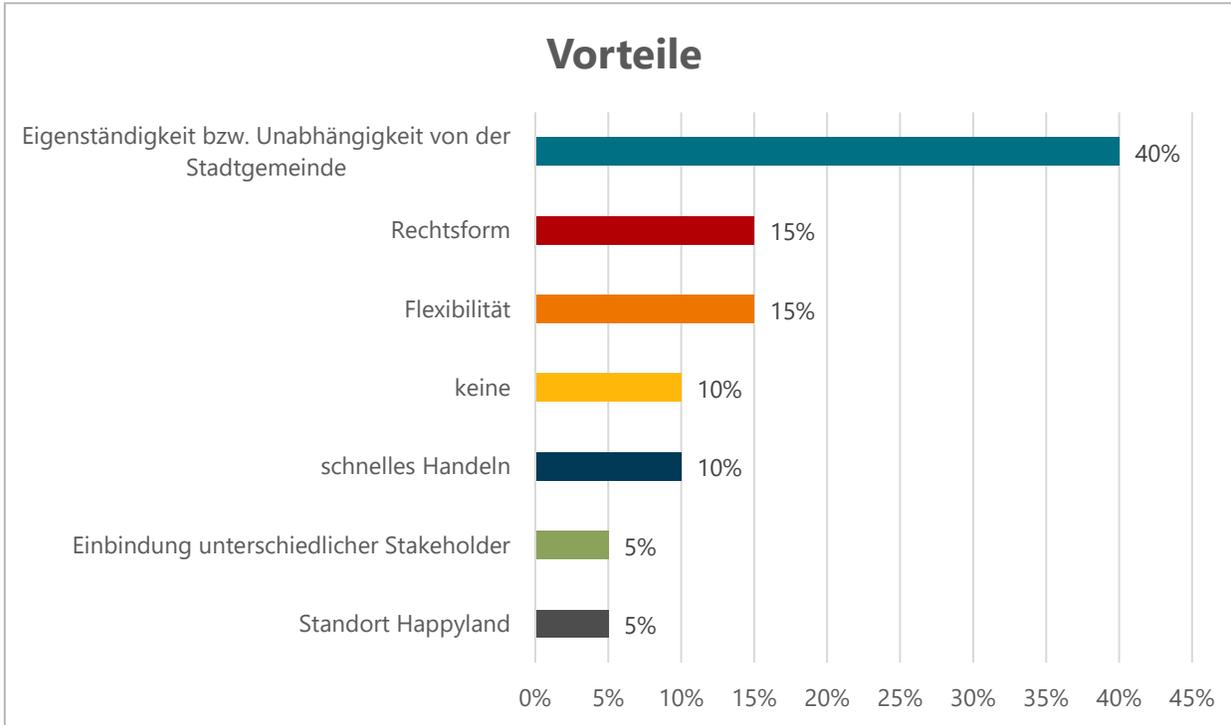
Quelle: Befragung Gemeinde MA Klosterneuburg; Juni 2023; n = 79

### 3/5. zukünftige Arbeitsschwerpunkte des Vereins



Quelle: Befragung Gemeinde MA Klosterneuburg; Juni 2023; n = 79

### 3/6. Vor- und Nachteile der aktuellen Struktur des Vereins



#### weitere Anmerkungen:

- Stadtmarketing soll „sichtbarere“ werden
- Veranstaltungsmanagement soll in das Stadtmarketing ausgelagert werden
- klarere Trennung von Tourismus- & Stadtmarketing

## 3/7. fachliches Fazit

---

- **Bekanntheit auch in Stadtverwaltung und –politik gegeben**

Grundsätzlich ist die Bekanntheit des Tourismus- und Stadtmarketingvereins innerhalb dieser Befragungsgruppe in hohem Maße gegeben.

- **Detailaktivitäten werden wesentlich kritischer beurteilt**

Im Gegensatz zur lokalen Unternehmer:innenschaft beurteilen Verwaltungsbedienstete und Politiker:innen die einzelnen Agenden des Vereins **deutlich kritischer**, insbesondere das Aufgabenfeld „**Standortmarketing**“ (3,6). Ebenfalls verbesserbar werden „**überregionale Medienkooperationen**“ sowie der gesamte „**Digitalisierungsbereich**“ (Online-Auftritt, Performance in den sozialen Medien) angesehen.

- **Standortpositionierung/-bewerbung als vordringliche Aufgabe**

Nach Informationen der CIMA bestand der klare Gründungsauftrag des Vereins darin, den Markenauftritt bzw. die Standortpositionierung Klosterneuburgs im regionalen und überregionalen Raum auf- und auszubauen. Die befragten Akteure aus Stadtverwaltung und –politik sind der Ansicht, dass dies **noch nicht nachhaltig genug** gelungen ist und in den nächsten Jahren weiter forciert werden sollte.

- **indifferente Sichtweise der Vereinsstruktur**

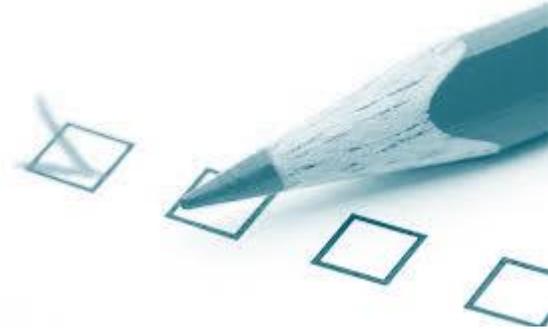
Das Rechtskonstrukt des Vereins wird durchaus **indifferent** bewertet. Während die „**Eigenständigkeit/Unabhängigkeit**“ des Vereins bzw. das losgelöste Agieren fern der engeren kommunalverwaltungstechnischen Rahmenbedingungen als zentraler Vorteil angesehen wird, zeigen sich im Modell „Verein“ auch deutliche Schwächen auf. Hier fokussieren sich die Ansichten insbesondere auf die **mangelhafte Transparenz** sowie **Kontrolle**.

## 4. Das Stadt- und Tourismusmarketing aus Sicht der lokalen Entscheidungsträger\*innen



## 4/1. Struktur der Befragungen

---



- **Befragungszielgruppe**  
11 Gespräche mit Stadtpolitik und Stadtverwaltung  
06 Gespräche mit lokalen/regionalen Wirtschaftsorganisationen  
05 Gespräche mit Leitunternehmer\*innen
- **quantitativer Befragungsumfang**  
je nach Interviewpartner zwischen 6-8 offene Fragestellungen
- **Befragungszeitraum**  
April 2023 – August 2023
- **Befragungsmethodik**  
persönliche, telefonische und Online-Interviews mittels eines strukturierten Fragenkatalogs

## 4/2. **positive** Faktoren des Stadt- & Tourismusmarketings

---



- **touristisches Marketing** wird professionell durchgeführt
- **Mitarbeiter:innen** und **Geschäftsführung** wird überwiegend Kompetenz, Freundlichkeit und Arbeitsfleiß attestiert
- **schnelle Reaktion** auf Anfragen
- Abwicklung der **Klosterneuburg Gutscheine** funktioniert sehr gut
- regelmäßig gewarteter **Veranstaltungskalender** auf der Homepage
- Zusammenarbeit mit **themennahen städtischen Abteilungen** (Kultur, Veranstaltungen) sowie **externen Eventveranstaltern** (Oper) funktioniert gut und professionell
- Kooperation und Austausch mit Weinbauverein sowie WKO etc.

## 4/3. negative Faktoren des Stadt- & Tourismusmarketings



- **Stadtmarketing-Design** (Inhalte, Rechtsform, Ziele) bereits bei Gründung viel zu wenig konkret
- Aufgrund eines **fehlenden Standort-** bzw. **Wirtschaftsstrategiekonzepts** – keine klare Messung/Bewertung der Arbeiten des Vereins möglich
- starke Kritik auch an **Trägerstrukturen** im Verein bzw. **Schwäche/Inaktivität** einzelner Träger
- **geringer Stellenwert** des Stadtmarketings innerhalb der Stadtverwaltung und Teilen der Stadtpolitik
- Unzufriedenheit, insbesondere bei einigen politischen Vertreter:innen und der Stadtverwaltung hinsichtlich **Effizienz** und **Innovationsfähigkeit** des Stadtmarketings
- zu starke „**politische Färbung**“ des Vereins bzw. Einflussnahme einzelner Stadtparteien
- **fehlende Transparenz** des Vereins, sowohl bei den Finanzen, als auch bei den tatsächlich durchgeführten Projekten
- keine Dynamik und Trendausrichtung im **Social Media Auftritt**
- „**altbackene**“ **Veranstaltungen** in Klosterneuburg samt zu geringer Unterstützung durch Verein in Planung und Ausführung
- zu geringe budgetäre **Mittelausstattung** für Stadtmarketing bzw. kein fixes Jahresbudget
- inexistentes **Standortmarketing**

## 4/4. Lösungsansätze aus Sicht der Entscheidungsträger\*innen

---



- Erarbeitung einer mittelfristig ausgerichteten klaren **Entwicklungslinie** bzw. **Standortstrategie** samt Ableitung der wesentlichen Aufgabenfelder für ein „neues“ Stadt-, Standort- und Tourismusmarketing
- inhaltliche und organisatorische **Neustrukturierung** des gesamten Stadt- und Tourismusmarketings
- **Aufstockung** der finanziellen Mittel und des Personal
- **Trennung** von Stadt- & Tourismusmarketing in 2 Einheiten
- inhaltliche Verbreitung des Stadt- & Tourismusmarketings durch Einbindung von **Leitbetrieben** und Vereinen, auch um Synergien zu nutzen
- das „Vorhandene“ in Klosterneuburg besser nutzen und bewerben (z.B.: Oper, Kultur, Heurigen etc.)
- der Verein soll als **Schnittstelle** zwischen Gemeinde, Stift, Oper, Kultur, ISTA und weiteren Vereinen fungieren

## 4/5. fachliches Fazit

---

- **Existenz und Fortbestand eines Stadt- und Tourismusmarketings weitgehend außer Streit**

Abgesehen von einzelnen, jedoch umso heftiger vertretenen Ansichten zur Auflösung des Vereins bzw. Nicht-Relevanz eines Stadt- und Tourismusmarketings ist die **überwiegende Mehrheit** der lokalen Entscheidungsträger:innen für den **Fortbestand** des Stadt- und Tourismusmarketings.

- **Tourismusmarketing top, Stadtmarketing inexistent**

Die **Tourismusmarketing-Aktivitäten** werden großteils als gut, effizient und auch „sichtbar“ bewertet. Abgesehen vom Gutschein-Management sind sich alle befragten Akteure einig, dass sowohl „**klassische**“ (z.B.: Citymarketing, Standortbewerbung, Eventmarketing) als auch „**neue**“ (z.B.: Leerflächen-/Betriebsansiedlungsmanagement, Wohnortmarketing, social media Marketing, etc.) **Stadtmarketing-aufgaben** entweder in **rudimentärem Ausmaß** oder **nicht** durchgeführt werden. Daraus resultiert auch bei vielen Entscheidungsträger:innen das vage Gefühl der Ineffizienz.

- **zentrale Zukunftsthemen – TRANSPARENZ – ORGANISATION - MITTELAUSSTATTUNG**

Die interviewten politischen und wirtschaftlichen „stake holder“ der Stadt definierten insgesamt drei zentrale Themen, welche die Weiterentwicklung des Stadt- und Tourismusmarketings in Klosterneuburg ermöglichen könnten. Insbesondere die Mehrheit der Rathausparteien, aber auch Führungsstrukturen in der Stadtverwaltung fordern eine **stärkere Transparenz** und auch **Einflussnahme** auf das Gesamtgebaren. Ein zweiter Aspekt besteht in der Überlegung **neuer Rechts- und Organisationsformen**, wobei hier noch sehr viel Unklarheit hinsichtlich der anzuweisierenden Strukturen gegeben ist. Unter der Voraussetzung entsprechend breiter aufgestellter Aktivitäten, insbesondere im Standortmarketing, würden sich die Mehrzahl der Akteure auch eine **deutliche Mittelausstattung** vorstellen können.

## **5. Das Stadt- und Tourismusmarketing aus fachlicher Sicht der CIMA**



## 5/1. Struktur der inhaltlichen Evaluierung

---

Im Zuge der fachlichen Evaluierung des Stadtmarketings wurden folgende Aktivitäten von Seiten der CIMA gesetzt:

- Evaluierungsgespräch mit Stadtmarketing-Geschäftsführung im Frühling 2023 auf Basis eines 6 Themenbereiche und 57 Punkte umfassenden Checkliste
- Auswertung von übermittelten Detaildaten (Zeitaufstellungen, Budgets und Bilanzen im Zeitraum 2017-2022, Detailinfos zu einzelnen Aufgabenbereichen)
- Vergleich mit ähnlich aufgestellten Stadt- & Tourismusmarketing Organisationen in Österreich

Trotz eingeschränkter Personalkapazitäten und laufender Projektbearbeitungen wurden der CIMA die Daten nach Möglichkeit gut aufbereitet und vollständig zur Verfügung gestellt



## 5/2a. rechtliche Rahmenbedingungen und Vereinsstatuten

Auf Basis der zur Verfügung gestellten Unterlagen werden wesentliche rechtliche Rahmenbedingungen und Vereinsstatuten einer fachlichen Bewertung und Vergleich zu „üblichen“ Statuten von Stadtmarketingvereinen unterzogen:

### 1. generelle Rechtsform

Die Rechtsform eines Stadt- bzw. Tourismusmarketing-„Vereins“ war in der **Anfangsphase** des professionellen Stadtmarketings in Österreich (Mitte bis Ende der 1990er Jahre) die **dominierende** Variante. Aktuell sind nur mehr rund 20 % aller Orts-/Stadt-/Citymarketingeinheiten als „Verein“ organisiert. Da seit Anfang der 2010er Jahre, in Städten ähnlicher Größe zu Klosterneuburg, beinahe ausschließlich GmbH-Strukturen initiiert wurden, stellt die „Vereinsgründung“ 2016 eine Ausnahme dar. Nach Ansicht der CIMA liegt eine maßgebliche Begründung in der bereits vorhandenen Existenz eines Tourismus-Vereins.

### 2. Vereinszweck

Die im Vereinszweck (§2) genannten Ziele sind **zu allgemein** gehalten, entsprachen auch bei Vereinsgründung nicht den damals gängigen Aufgabenstandards und korrespondieren nicht mit den Aufgabenfeldern, welche auf der homepage des Vereins dargestellt sind.

### 3. Mitgliedschaft

Die Arten der Mitgliedschaft sind als **unüblich** zu betrachten, da keine ausreichende Unterscheidung/Abgrenzung zwischen ordentlichen und Funktionsmitgliedern getroffen wurde. Zudem werden den „ordentlichen“ Mitgliedern, welche keine Beiträge zum Vereinszweck leisten, die gleichen Stimmrechte in der Generalversammlung zugestanden (§9/4).

### 4. Funktion des Geschäftsführers

Auch der Status des/der Geschäftsführers/in als Funktionsmitglied im Verein/Generalversammlung ist in Stadtmarketingvereinen mehr als unüblich. Schon aus Transparenz- und Unvereinbarkeitsgründen empfiehlt die CIMA, die Geschäftsführung als Funktions- und Vorstandsmitglied zu streichen.

## 5/2b. rechtliche Rahmenbedingungen und Vereinsstatuten

### 4. Generalversammlung und Vorstand

Faktisch sind die Mitglieder der Generalversammlung mit dem Vorstand ident- ebenfalls **unüblich**.

Während in anderen Orts- und Stadtmarketingvereinen die **Einbindung kommunalpolitischer Vertreter:innen** exakt geregelt ist, insbesondere die Integration aller Gemeinderatsfraktionen (im Sinne transparenter und breiter Information), ist dies in den vorliegenden Statuten des „Stadtmarketing & Tourismus“-Vereins Klosterneuburg nicht der Fall.

### 5. Obliegenheiten einzelner Vorstandsmitglieder

Auch hier fehlt eine schlüssige und durchdachte Linie. Während im §11/1 angeführt wird, dass der Vorstand „aus allen Funktionsmitgliedern“ besteht, fehlt im §13 die Darstellung der Obliegenheiten der Geschäftsführung.

Generell sehen Stadtmarketing-Vereinsstatuten einen eigenen Abschnitt vor, welche die Rechte und Pflichten einer Vereinsgeschäftsführung klar regelt.

### 6. Gemeinnützigkeit

Im § 2/1 wird der Verein als „nicht auf Gewinn ausgerichtet“ bzw. Gemeinnützigkeit deklariert.

§17/2 sieht bei Auflösung des Vereins vor, dass ein allfällig verbleibendes Vereinsvermögen an die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Zwecke des Stadtmarketing und Tourismus zu überweisen wäre. Dieser Abschnitt der Statuten entspricht **nicht** der Gemeinnützigkeit.

## 5/3. Basisbudgetentwicklung

### Entwicklung der Subvention



Quelle: Stadt- & Tourismusmarketing Klosterneuburg, 2023

### Durchschnittliche Basis-Budgets nach Stadtgrößen

bis 10.000 Ew.	205.000 €
10-20.000. Ew.	265.000 €
20-60.000 Ew.	411.000 €
über 60.000 Ew.	872.000 €

Quelle: CIMA, 2023

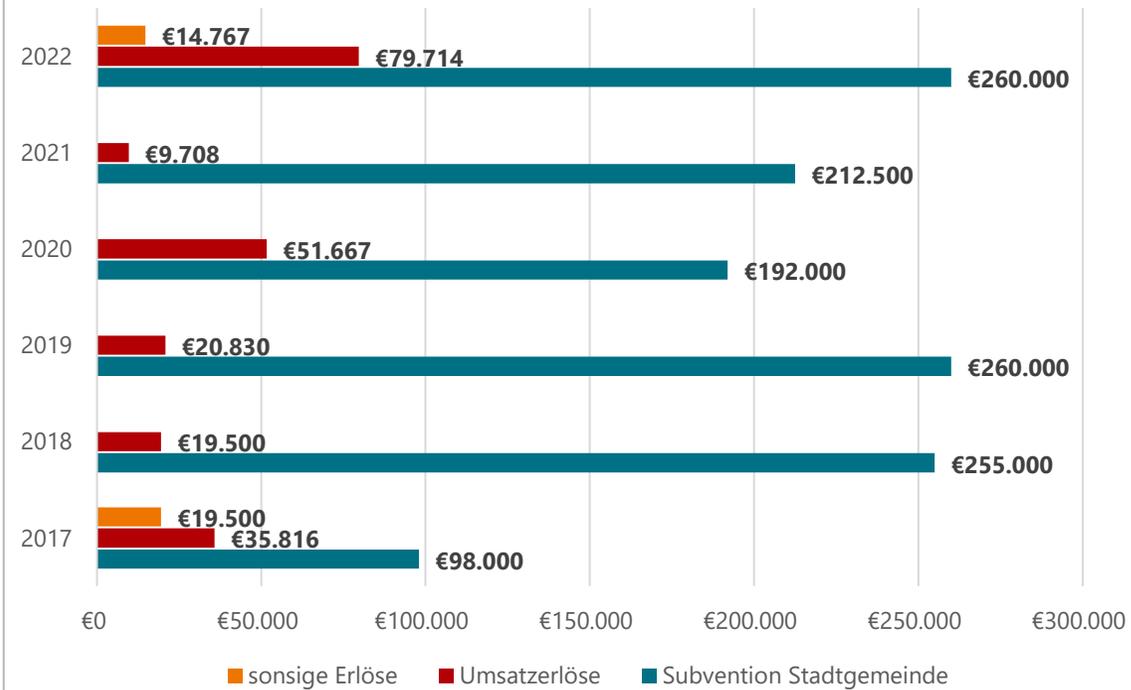
### Durchschnittliche Finanzierungsbeiträge zum Basis-Budgets

aus dem Stadtgemeindebudget	66 %
aus Tourismusabgaben	20 %
Beiträge lokaler Unternehmensvereine	10 %
Beiträge von lokalen Leitunternehmen	04 %

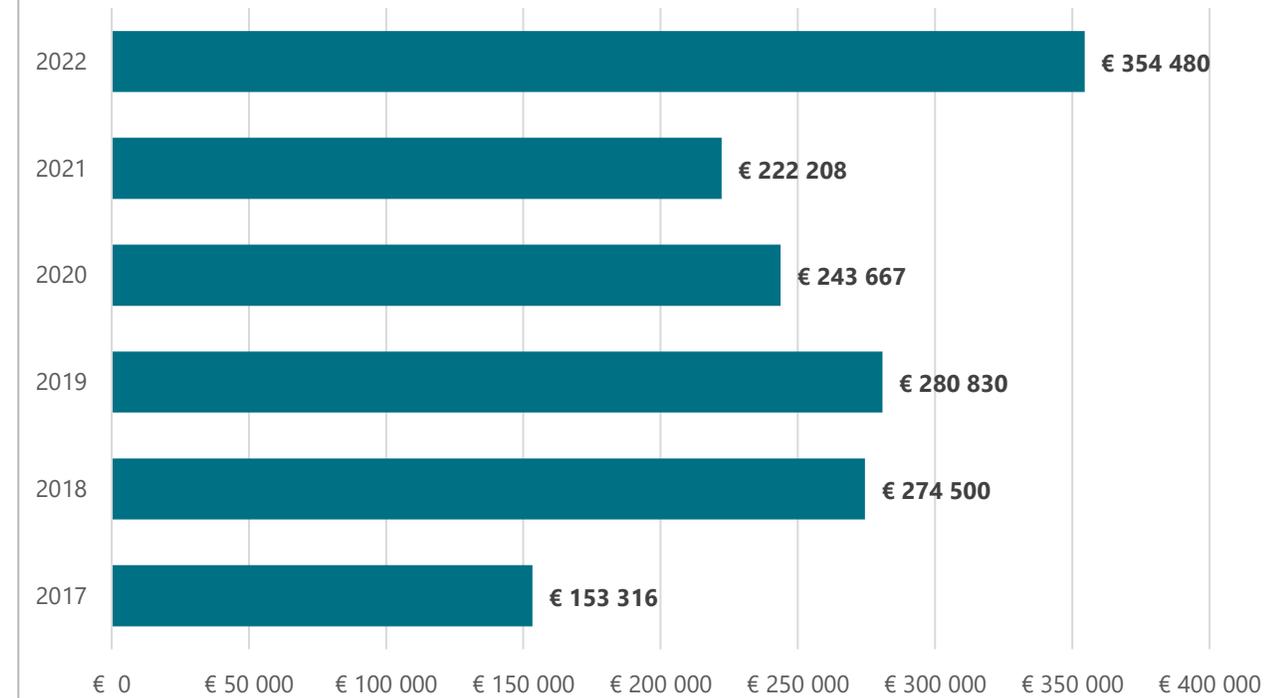
Quelle: CIMA, 2023

## 5/4. Budgetentwicklung und zusätzliche Einnahmen

### Basisbudget und Einnahmen



### Entwicklung des Gesamtbudgets



Quelle: Stadt- & Tourismusmarketing Klosterneuburg, 2023

## 1. Budgethöhe – Basis- und Gesamtbudget

Das Basisbudget besteht aus einer Subvention der Stadtgemeinde Klosterneuburg (größtenteils aus Einnahmen der touristischen Abgaben lokaler Unternehmen) sowie einem, im Vergleich zur Gemeindeunterstützung **verschwindend geringen Anteil** (rd. 11.000 € pro Jahr) der sogenannten „Funktionsmitglieder“ im Verein (Weinbauverein, Wirtschaftsverein, WK, Stift, etc.).

Sowohl im Vergleich mit den österreichischen Durchschnittswerten von Städten über 20.000 Ew. als auch im Benchmark mit ausgewählten Standorten (siehe dazu Kapitel 6) ist die Basisbudgetausstattung als **grundsätzlich unterdurchschnittlich** zu bewerten.

Fachlich ist die CIMA der Ansicht, dass für die Erfüllung der **touristischen Grundaufgaben** in Klosterneuburg die vorhandenen Basisbudgets als **gerade noch ausreichend** eingestuft werden, im Hinblick auf zukünftig notwendige zusätzliche Stadtmarketingaufgaben jedoch keine finanziellen Ressourcen vorhanden sind.

Ein weiterer, auch gegenüber anderen (nieder-)österreichischen Stadt- und Tourismusmarketingorganisationen, stark unüblicher Faktor ist das **Fehlen** eines **fixen**, über **mehrere Jahre gleichbleibenden** Basisbudgets. Die Subventionen werden, nach Informationen der CIMA, jeweils im Dezember beschlossen. Eine vorausschauende, solide Jahresplanung, welche grundsätzlich bis spätestens Anfang Oktober des Vorjahres vorliegen sollte, ist dadurch nur bedingt möglich.

Die **zusätzlichen Einnahmen** und Umsatzerlöse (Werbeleistungen, Shop-Einnahmen, Ticketverkauf, etc.) werden, insbesondere im Jahr 2022 (Anteil von 27 % am Gesamtbudget), als **überdurchschnittlich** hoch eingestuft.

## 5/5b. fachliche Anmerkungen zur Budgetausstattung und Einnahmen

### 2. externe Förderungen und Sponsoren

Aufgrund des Fehlens adäquater stadmarketing-spezifischer Aktivitäten wurden Förderungen aus dem **NAFES-Fonds** bislang nur für die Gutscheinentwicklung lukriert.

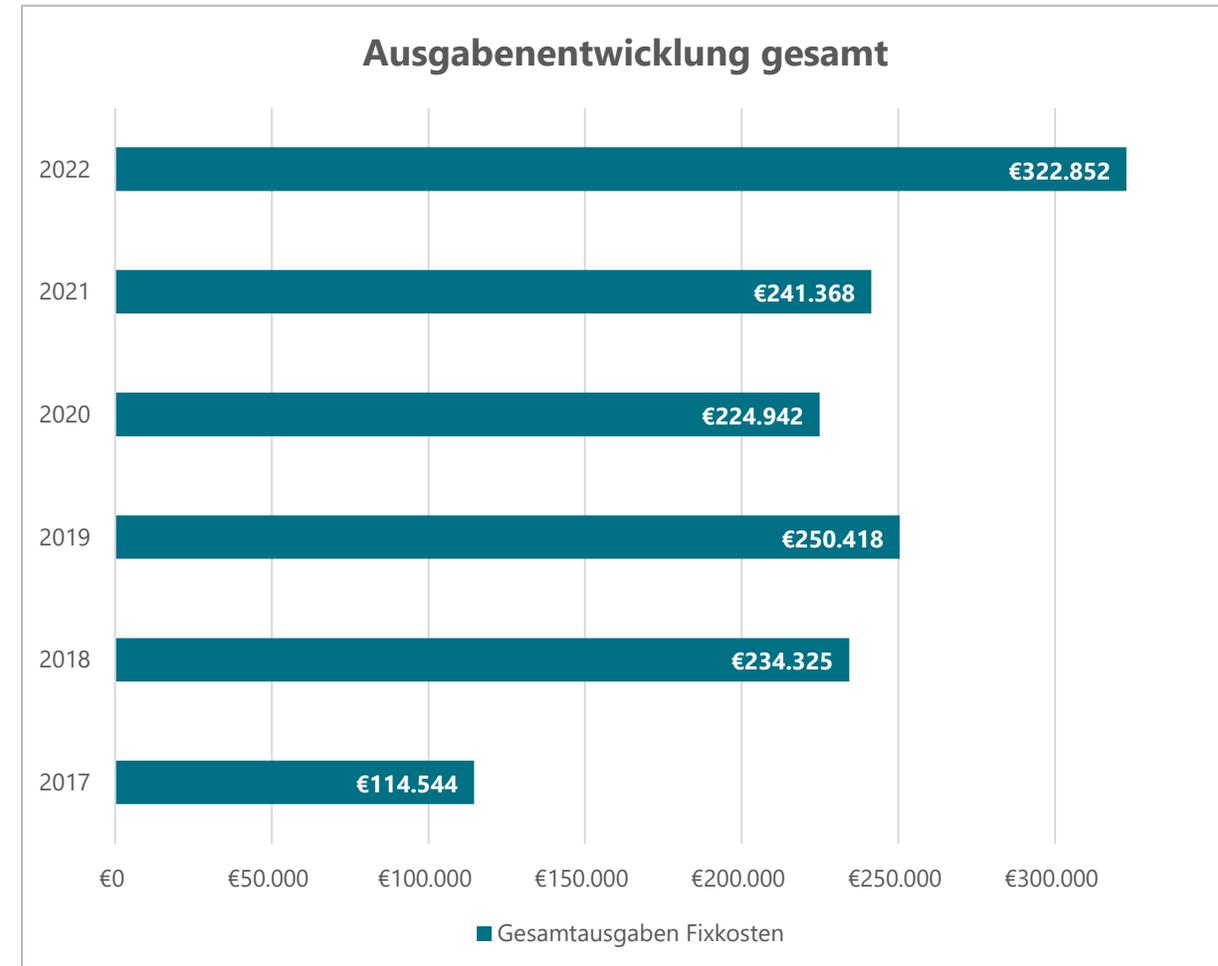
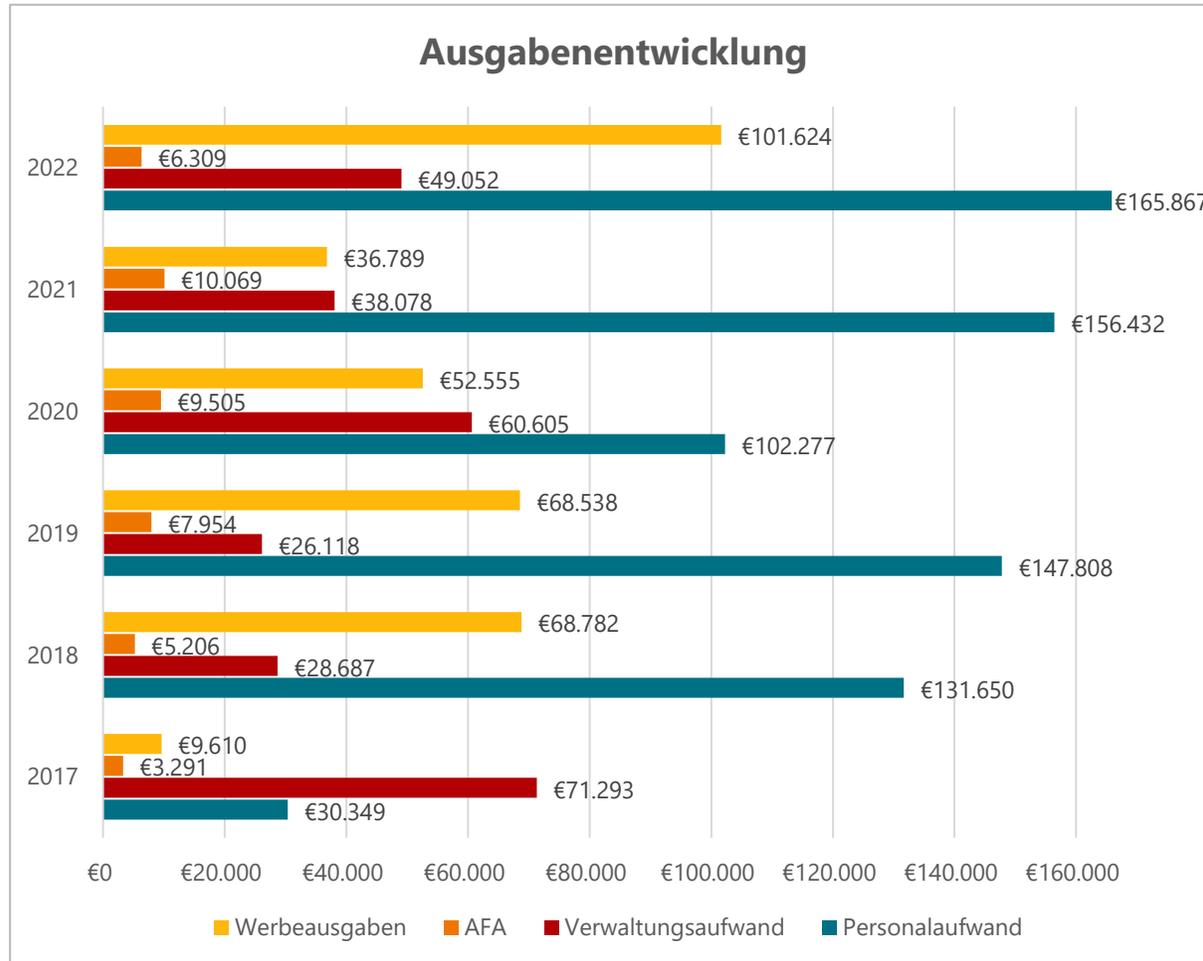
Ebenso fehlen, im Gegensatz zu anderen Städten, **Ganzjahressponsoren**. Auch dieser Aspekt führt die CIMA darauf zurück, dass die Event- und Citymarketingaktivitäten des Vereins sich in sehr überschaubaren Bereichen bewegen und dadurch kaum die Möglichkeit vorhanden ist, sinnvolle Ganzjahressponsorpakete an interessierte lokale/regionale Partner zu offerieren.

Auch (jährliche) Beiträge von **Leitunternehmen**, welche an einer weiteren Attraktivierung des Standortes grundsätzliches Interesse haben müssten, sind nicht vorhanden.

### 3. Überziehungsrahmen

Ein Überziehungsrahmen ist nicht vorhanden. Wird von Seiten der CIMA (Rahmen bis zu 150.000 €) aber empfohlen.

## 5/6. Entwicklung der Ausgaben



Quelle: Stadt- & Tourismusmarketing Klosterneuburg, 2023

## 5/7. fachliches Fazit – Ausgaben

### 1. Budgetdisziplin

Betrachtet man die letzten 5 Jahren ist, mit Ausnahme des 2. Corona-Jahrs 2021, eine **hohe Budgetdisziplin** (= Ausgaben überschreiten nicht die budgetierten Gesamteinnahmen) dem Vereinsmanagement zu attestieren.

### 2. Personalkosten

Im Betrachtungszeitraum 2018-2021 entwickelte sich der Anteil der Personalkosten an den Gesamtausgaben **erkennbar zurück** (von 56 auf 51 %). Dennoch liegt aktuell der Personalkostenanteil noch leicht **über** üblichen Benchmarks vergleichbarer Stadt- und Tourismusmarketingorganisationen (45-48 %), welche jedoch meist über deutlich höhere Budgets verfügen.

Die **Gehaltsniveaus** sowie zusätzlichen **Personalvergünstigungen** (z.B.: Dienstauto) sowohl der Geschäftsführung als auch der weiteren Mitarbeiter:innen werden als **adäquat** bzw. **branchenüblich** eingestuft.

### 3. weitere Ausgabepositionen

Die **externen Beratungskosten** (Steuerberater, Anwalt) werden als **sehr gering** bzw. **kostengünstig** bewertet.

Das Nicht-Vorhandensein eines **Weiterbildungsbudgets** (übliche Größe in ähnlichen Organisationen von rund 5.000 € pro Jahr) ist auffallend. Eine Dotierung in den nächsten Budgets wird empfohlen.

Ebenfalls nicht vorhanden ist ein **projekt-unabhängiges Medienbudget**. Vor allem im Hinblick auf die deutlichen Forderungen seitens der lokalen Unternehmen sowie der maßgeblichen administrativen und politischen „stakeholder“ nach einer stärkeren (über-)regionalen (Marketing-)Präsenz von Klosterneuburg erscheint ein derartiger Budgetposten sinnvoll.

## 5/8. fachliches Fazit zu Personalstruktur und interner Organisation

### 1. Personalausstattung und -qualifikation

Im Anbetracht der bisherigen Aufgabenbearbeitungen (Schwerpunkt: Tourismus) ist die Personalausstattung als angemessen zu beurteilen. Eine (notwendige) Ausweitung der Tätigkeitsfelder im Stadtmarketing ist mit der aktuellen Personalstruktur nicht möglich.

Die Qualifikationen und auch Arbeitsmotivation ist, nach Ansicht der CIMA, bei allen Mitarbeiter:innen gegeben.

### 2. Stellen- & Aufgabenbeschreibungen

Schriftlich dokumentierte Aufgaben- und Stellenbeschreibungen sind nicht vorhanden. Eine entsprechende Regelung wird empfohlen.

### 3. compliance-Regeln

Entsprechende Regelungen sind weder in den Vereinsstatuten noch in den Dienstverträgen vorhanden. In diesem Bereich regt die CIMA auch die Erarbeitung entsprechender Regelungen samt Übernahme in die Dienstverträge an.

### 4. Haftpflicht-Versicherung

Es sind zwei Haftpflichtversicherungen sowie eine Rechtsschutzversicherung vorhanden. Für die Vereinsaktivitäten beträgt diese Versicherung 1,5 Mio €, welche nach branchenüblichen Standards jedoch als deutlich zu niedrig eingestuft wird. Die CIMA regt eine Versicherungssumme von zumindest 6 Mio € an.

### 5. Kompetenzregelung

Das Nicht-Vorhandensein klarer Schnittstellen und Kompetenzen zwischen dem Stadt- und Tourismusmarketingverein, den themennahen städtischen Abteilungen sowie weiteren relevanten Institutionen der Stadt (z.B.: Unternehmer:innen-Verein, Weinbauverein, WK, etc.) ist unüblich. Die Ausarbeitung entsprechend klarer Richtlinien samt Beschlussfassung durch die Gremien (auch Gemeinderat) wird empfohlen.

## 6. Das Stadt- und Tourismusmarketing Klosterneuburg im Vergleich



6/1. Handlungsfelder professioneller Stadtmarketingorganisationen

Aufgabenfeld 1  
Citymarketing

Aufgabenfeld 2  
Tourismusmarketing

Aufgabenfeld 3  
Standortmarketing

Aufgabenfeld 4  
Netzwerke & Public  
Affairs

Aufgabenfeld 5  
Unternehmens-  
führung

Aufgabenfeld 6  
Kulturmarketing



Aufgabenfeld 7  
Wissensmarketing

Aufgabenfeld 8  
Eventmarketing

Aufgabenfeld 9  
Stadtentwicklung

Aufgabenfeld 10  
Stadt-Umland-  
Management

Aufgabenfeld 11  
Verwaltungs-  
Marketing

Aufgabenfeld 12  
Beteiligungs-  
management

## 6/2. Aufgabenfelder ausgewählter Stadtmarketings in Österreich

	Amstetten	Feldkirch	Krems	Leoben	Leonding	Kufstein	Tulln	Wiener Neustadt	Klosterneuburg
<b>Rechtsform</b>	GmbH	GmbH	GmbH	GmbH	GmbH	GmbH	Abteilung Stadtverw.	GmbH	Verein
<b>jährliches Basisbudget in €</b>	230.000	1,3 Mio	642.000	550.000	400.000	500.000	k.A.	380.000	260.000
<b>Mitarbeiter:innen-Anzahl</b>	3	9	5	5	3,5	7	3	4	3
<b>Citymarketing</b>	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
<b>Tourismusmarketing</b>	Yellow	Green	Green	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Green	Green
<b>Standortmarketing</b>	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Yellow
<b>Netzwerke &amp; Public Affairs</b>	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
<b>Unternehmensführung</b>	Green	Green	Red	Red	Green	Green	Red	Green	Yellow
<b>Kulturmarketing</b>	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Green	Red	Green	Red
<b>Wissensmarketing</b>	Green	Yellow	Green	Red	Green	Yellow	Green	Green	Yellow
<b>Eventmarketing</b>	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Yellow
<b>Stadtentwicklung</b>	Yellow	Yellow	Red	Green	Green	Yellow	Yellow	Red	Red
<b>Stadt-Umland-Management</b>	Red	Red	Red	Yellow	Green	Yellow	Red	Red	Red
<b>Verwaltungsmarketing</b>	Red	Red	Green	Yellow	Red	Green	Red	Red	Red
<b>Beteiligungsmanagement</b>	Red	Red	Red	Green	Green	Red	Red	Red	Red

Quelle: cima, 2023

**Legende:**

Kernaufgabenbereich
  teilweise oder eingeschränkter Aufgabenbereich
  kein Aufgabenbereich

**Anmerkung:**

Die Aufgabenfelder des Stadt- und Tourismusmarketings Klosterneuburg wurden nicht auf Basis der dargestellten Aufgabenfelder laut homepage bewertet, sondern aufgrund der faktischen, aktuellen Aktivitäten.

## **7. Handlungsfelder und Empfehlungen aus fachlicher Sicht**



# Handlungsfelder

1.

Optimierung der operativen  
Rahmenbedingungen

Maßnahmen zur Verbesserung der operativen  
Rahmenbedingungen im Stadt- und  
Tourismusmarketing Klosterneuburg

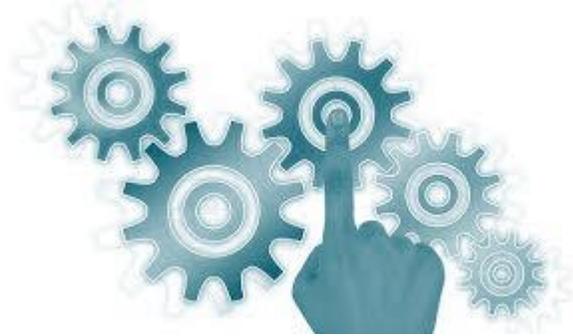
2.

Optimierung der strategischen Leitlinien  
und Organisationsstrukturen

Ansätze und Aktivitäten zur strategischen  
Weiterentwicklung des Klosterneuburger Stadt- &  
Tourismusmarketings

## 7/2. Vorschläge – Optimierung der operativen Rahmenbedingungen

---



- 1.) zumindest für die nächsten **5 Jahre – fixes Basisbudget** in gleichbleibender Höhe
- 2.) Entwicklung von **Ganzjahressponsorpakete** (realistische Zielvorgabe: 20.000 € pro Jahr)
- 3.) Einrichten eines **Überziehungsrahmens**
- 4.) Dotierung eines **Weiterbildungs-** und **projekt-unabhängiges Medienbudgets**
- 5.) Erhöhung der **Vereinshaftpflichtversicherung**
- 6.) schriftliche Ausfertigung von **Stellen-** und **Aufgabenbeschreibungen**
- 7.) Ausarbeitung von **compliance-Regeln** für operative Mitarbeiter:innen des Stadtmarketings
- 8.) schriftliches **Kompetenzhandbuch** zur Regelung der Schnittstellen und Aufgaben des Stadt- und Tourismusmarketings hin zu themennahen städtischen Abteilungen und weiteren wichtigen städtischen Institutionen
- 9.) gemeinsame Festlegung von **quantifizierbaren Kriterien** zur Messung der **Effizienz** und **Erfolgs** des Stadt- und Tourismusmarketings wie zum Beispiel Budgetdisziplin, Umsetzungsgrad der Jahresplans, Erzielung externer Förderungen, Eigenfinanzierungsgrad, Anzahl angesiedelter Unternehmen, Berichterstattung in überregionalen Medien, etc.
- 10.) Anpassung des **Dienstvertrags** der **Geschäftsführung** an aktuelle Vorgaben des Bundes und der Länder für Organisationen mit mehrheitlichem „Einfluss“ der öffentlichen Hand („Rahmendienstverträge“) bzw. branchenüblichen Standards im Stadt- und Tourismusmarketing



## „Standortstrategie 2034“

Entwicklung einer Standortstrategie (auf Basis der vorhandenen Markenpositionierung) für die nächsten 10 Jahre, welche sich in erster Linie auf wirtschaftliche und wirtschaftsnahe Themenfelder fokussiert und folgende Rahmenbedingungen umfassen sollte:

### 1. Schwerpunkt-Themenfelder

- Zukunft des stationären Handels- und Nahversorgungsstandortes Klosterneuburg
- Nutzung von Synergien im Forschungs-, IT-, Kreativwirtschaftssektor mit IST-Austria/Campus Klosterneuburg
- Kleingewerbliche Nutzungen und Möglichkeiten von comaking und makerspaces
- Weiterentwicklung der lokalen Event- und Veranstaltungskultur
- Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- Wohnortmarketing
- lokale/regionale employer branding Strategien

### 2. Erstellungszeitraum

Innerhalb von 6 Monaten

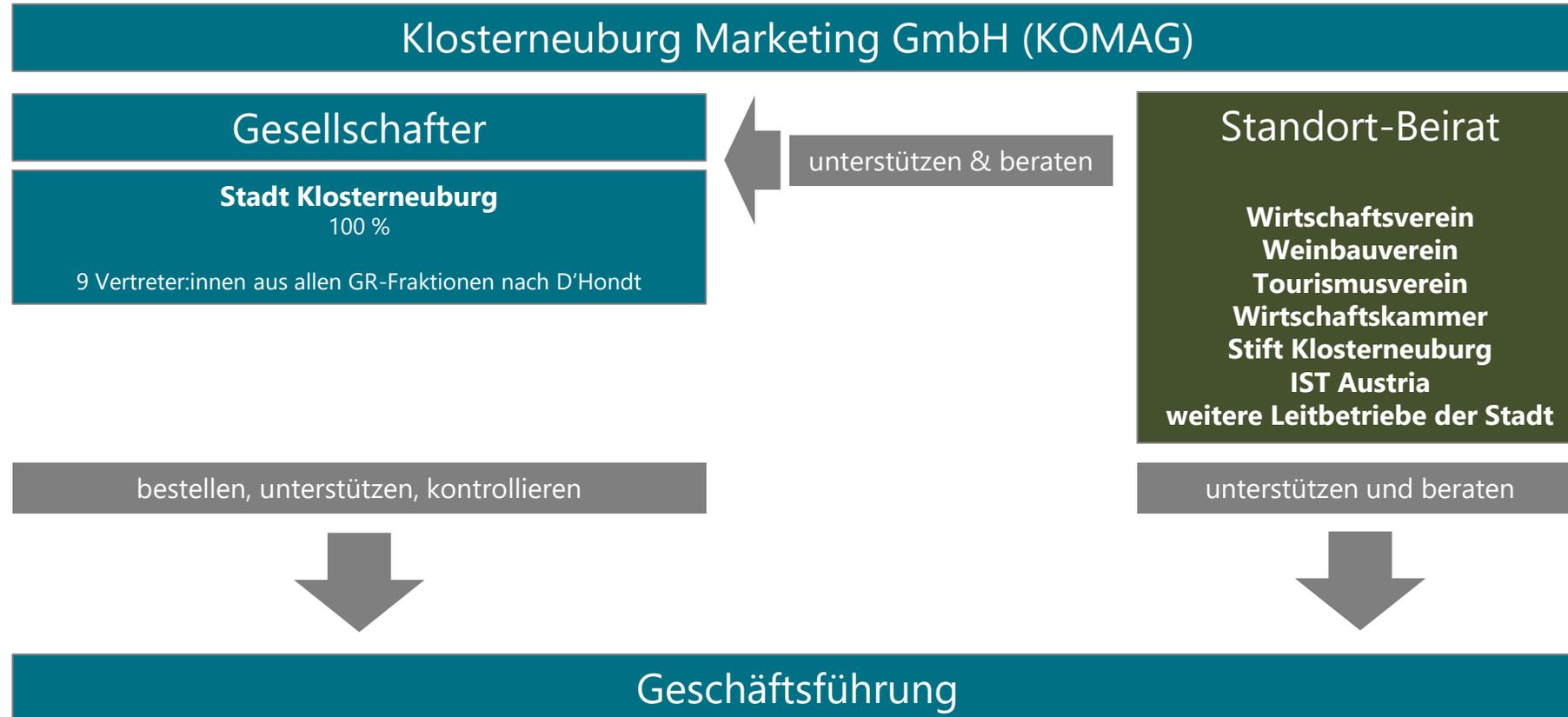
### 3. einzubindende Akteure

ausgewählter Kreis von themenspezifischen Unternehmer:innen, Stadtverwaltungsakteuren, Kommunalpolitiker:innen und weiteren Leitinstitutionen der Stadt (z.B.: Stift, WK, IST, etc.)

### 4. anzustrebendes Ergebnis

konkreter mittelfristiger Strategie- und Aktionsplan zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Klosterneuburg sowie Grundlage zur Ableitung von Maßnahmenfeldern, welche zukünftig das Stadt- und Tourismusmarketing zu bearbeiten hat

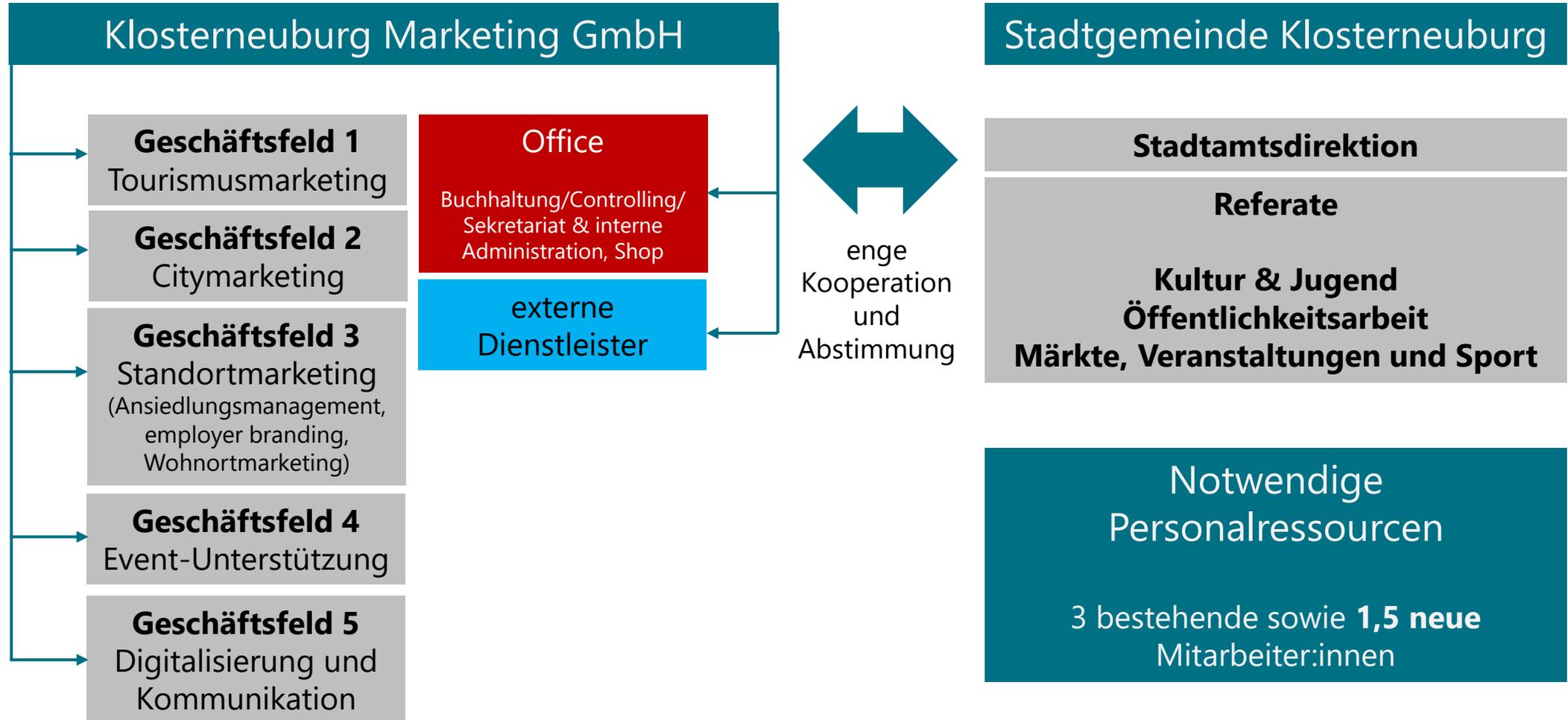
## „Umgründung des Vereins in eine GmbH“



## 7/3b. Vorschläge – Optimierung der strategischen Leitlinien und Organisationsstrukturen



- **Anzahl der Gesellschafter** vorerst nur die Stadtgemeinde (ggf. mittelfristig, Einbindung weiterer Gesellschafter möglich)
- **städtische Vertreter:innen** 9 Mandatar:innen aus den Gemeinderatsfraktionen; Zusammensetzung nach D'Hondt
- **Vorsitz** entweder Bürgermeister oder zuständiger Stadtrat für Wirtschaft
- **Stammkapital** 35.000 €
- **Geschäftsführung** 1 Geschäftsführer/in
- **vorläufige Dauer** 5 Jahre; ab Ende des 4. Jahres – Evaluierung auf Basis vorab festgelegter Kriterien
- **Standortbeirat** kein Aufsichtsrat im Sinne des GmbH-Gesetzes, sondern Unterstützungsgremien mit klar umrissenen Pflichten (ieL – finanzielle Beiträge) und Rechte (ua. Einblick in das Geschäftsgebaren, Mitwirkung an der Jahresplanung, Betreuung/Unterstützung durch die GmbH, etc.)





### notwendiges Basisbudget

Im Hinblick auf die dargestellten neuen Aufgabenfelder wird aus fachlicher Sicht folgendes Basisbudget (ohne Umsatz- und sonstige Erlöse) für die nächsten 5 Jahre vorgeschlagen:

bisherige Subvention (Stand: 2022) seitens der Stadt	260.000 €
zusätzliches Budget für die neuen GF 2 und 3	140.000 €
<b>jährliches Gesamtbudget</b>	<b>400.000 €</b>

### Finanzierungsvorschlag – zusätzliches Budget

Folgender Finanzierungsvorschlag für das zusätzliche Budget zur Bewältigung der Aufgabenbereiche wird als realistisch betrachtet:

Finanzierungsbeiträge des Standortbeirats	50.000 €
Ganzjahres-Sponsorpakete	20.000 €
Kommunale Zuschüsse	70.000 €
<b>Zusatzbudget</b>	<b>140.000 €</b>

Sofern sich die **zusätzlichen Einnahmen** (Umsatzerlöse, sonstige Erlöse) entsprechend stabil halten bzw. entwickeln (siehe dazu auch S. 37) ist von einem **jährlichen Gesamtbudget** einer Klosterneuburg Marketing GmbH von rund 450.000 bis 500.000 € auszugehen.

## Impressum

---

CIMA Beratung + Management GmbH  
Johannesgasse 8  
A-4910 Ried im Innkreis

Tel.: 0043-(0)7752-71117  
Fax: 0043-(0)7752-71117-17  
Email: [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at)  
[www.cima.co.at](http://www.cima.co.at)

### **Bearbeitungsteam:**

Mag. Roland Murauer  
Anna Christina Radler, MSc

August 2023