

# st. pölten bewegt 18/19

Stabsabteilung ZWM  
Marketing St. Pölten GmbH

**Leistungsbericht**  
2018/2019





# stp Progress 2018/19

Was 2018 in Bewegung gekommen ist.



Stadt **St. Pölten**

**60 %**  
öffentlich

Stabsabteilung **Zukunftsentwicklung,  
Wirtschaft & Marketing**

ecopoint Wirtschaftsservice	Wohnservice
Marketingstrategie	Strategisches Grundstücks- management

**Marketing St. Pölten GmbH**

Wirtschafts- und  
Standortmarketing

Innenstadtmarketing

Veranstaltungsservice

St. Pölten Tourismus

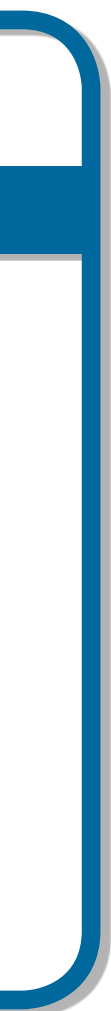
Content & Medienproduktion

Plattform **St. Pölten 2020**

**40 %**  
privat


Strategie & Finanzierung

Umsetzung



# Inhalt

<b>1 Themen. Initiativen.</b>	<b>9</b>
1.1 Wirtschaftsstandort	10
1.2 Lebens- und Kulturstandort	17
1.3 Wissensstandort	35
1.4 Tourismusdestination	39
1.5 Dialogstadt	47
<b>2 Strukturen. Ressourcen.</b>	<b>55</b>
2.1 Struktur	56
2.2 Personal	59
2.3 Finanzen	62
<b>3 Teams</b>	<b>65</b>

 **St. Pöltnerinnen** machen St. Pölten genauso aus wie St. Pöitner. Wo wir im Jahresbericht die männliche Sprachform verwenden, geschieht dies ausschließlich aus Gründen der Lesbarkeit.



Schwarz

Weiländer

# Vision teilen, Strategie abstimmen, Taktik koordinieren.

Sie verkörpern die öffentlich-private Zusammenarbeit in der Standortentwicklung für St. Pölten: Christoph Schwarz leitet im Magistrat die Stabsabteilung „ZWM“ mit dem Anspruch eines Managers. Matthias Weiländer führt die „GmbH“ als Geschäftsführer mit der gebotenen Sensibilität für öffentliche Aufgaben.

## **Christoph Schwarz**

leitet seit 2014 im Magistrat die Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing. In den zehn Jahren zuvor hat er ecopoint aufgebaut.

## **DI (FH) Matthias Weiländer**

„wurzelt“ im Verein Plattform stp 2020 und leitet als Geschäftsführer die Marketing St. Pölten GmbH über alle Ihre Entwicklungsphasen seit 2006.



**Mit hervorragenden Anbindungen** rückt St. Pölten immer näher an Wien (Natürlich nur zeitlich gemeint!). Dabei ist es mir wichtig, dass wir nicht „abwertend“ zum Speckgürtel von Wien gezählt werden. Das soll in Zukunft den Unterschied zu Gemeinden wie Tullnerfeld oder Maria Ellend ausmachen, die ebenfalls aus Wien gut erreichbar sind: St. Pölten ist eine Landeshauptstadt mit all ihren Angeboten. Gleichzeitig liegt darin unser einzigartiger Vorzug gegenüber Graz, Klagenfurt, Linz usw.: Wir sind die einzige Landeshauptstadt, die in der Metropolregion Wien liegt. Wir planen die Fortschreibung unseres Masterplans, der auch in Zukunft die Basis für jede Weiterentwicklung in St. Pölten sein muss. Mit einer klaren Zielvorgabe, wo die Verantwortlichen der Stadt die Potenziale des Standortes entwickeln. Aber auch, wo die „roten Linien“ verlaufen, die nicht zu Lasten der Bürgerinnen und Bürger überschritten werden dürfen!

**Mit der Wirtschaft**, statt bloß „für die Wirtschaft“: Diesen Satz bemüht unser sehr geschätzter Dr. Wildburger oft. Das hat was! Diesen Weg müssen wir weiter verfolgen – auch in den Bereichen Bildung (Kreativ- und innovationsstadt) und lebenswerte Stadt (Gesundheitsstadt/Fittest City). Dafür werden wir uns bei Zukunftsfragen auch künftig Experten aus St. Pölten ins Boot holen. Wenn nötig auch externe Partner (Salcher im Bereich Bildung oder die Experten in unseren Forschungsprojekten „Vertical Farming, Smart Pölten, ...).

**Das Ohr bei der Bevölkerung** und unseren Mitstreitern müssen wir auf alle Fälle auch weiterhin haben. Nur so können wir rechtzeitig das Richtige tun. Für uns gilt, was für jeden in der Kapitänsrolle gilt: Nur mit einer guten Mannschaft werden wir das Schiff gut schaukeln ;-).



**Unser Ziel ist es**, unseren Zukunftsraum St. Pölten zu etablieren – mit allen seinen Qualitäten: Für das berufliche und private Leben, für das Wohnen und Konsumieren der Menschen. Mit seinen Angeboten für Betriebe, Werte zu entwickeln. Die Stadt soll wachsen. Nicht endlos, aber doch spürbar, um den „Full-Service“ eines urbanen Lebens zu ermöglichen. So dass sich eine der schönsten Regionen Ostösterreichs selbstbewusst auf ihr Zentrum ausrichtet und den eigenen Auftritt mit der Landeshauptstadt gemeinsam pflegt. Man soll sich gerne in St. Pölten aufhalten – und dabei auch etwas stolz auf die Adresse St. Pölten sein.

**Ich sehe Marketing** für eine Stadt als einflussreiches Instrument. Als eine Dienstleistung, die – wie der Name schon sagt – dienend, strukturgebend und vertrieblich städtische Leistungen unterstützt. Dafür verfeinern und professionalisieren wir unsere Abläufe immer weiter. Ich denke, damit kann ich für unser ganzes Team sprechen: Wir streben danach, stetig besser zu werden. Wir entwickeln uns für den Bedarf der Stadt zu einer Spezialagentur, deren Werkzeuge und Ressourcen mit den Aufgaben mitwachsen.


**Mit der Aufbereitung** von Inhalten „in Echtzeit“ ist es nicht mehr getan. Wir spüren einen steigenden Innovations- und Designanspruch über alle Kommunikationsleistungen der Stadt. Im Zuge dessen steigern wir auch die Wertigkeit des städtischen Auftritts in verschiedenen Bereichen: Das gilt für den Weihnachtsmarkt ebenso wie für Souvenirs aus St. Pölten, die wir qualitativ erweitern. Ein gediegener, von uns mit unterstützter Bildband der Stadt St. Pölten kommt demnächst in den Buchhandel. Und dann erst die Großevents als „Fenster in die Welt“: Sie pflegen wir als eines der effektivsten Marketinginstrumente der Stadt.

**VISION**

**STRATEGIE**

**TAKTIK**

# Chronologie eines Miteinanders

- 
- NOVEMBER 2003** Der St. Pöltner **Gemeinderat beschließt** die Einrichtung einer Servicestelle für die Wirtschaft in St. Pölten.
- DEZEMBER 2004** Als „first stop-shop“ im Wirtschaftsservice wird **ecopoint** noch im ersten Amtsjahr des neuen Bürgermeisters Mag. Matthias Stadler eröffnet. Den Aufbau der Institution begleitet ein externer Berater. „Standortentwicklung gemeinsam MIT der Wirtschaft statt bloß für die Wirtschaft!“ lautet die Devise nun. Neben der Unterstützung bestehender und der Ansiedlung neuer Unternehmen steht von Anfang an „die Vermarktung des Standortes St. Pölten“ auf der ecopoint-Agenda.
- APRIL 2006** Der Verein „**Plattform St. Pölten 2020**“ wird ins Leben gerufen. Dahinter stehen zukunftsorientierte Unternehmer und engagierte Bürger. Sie gründen gleichzeitig den Verein „Plattform Innenstadt“. Ziel ist es, die Stadtführung bei der Stärkung des Wirtschafts- und Handelsstandortes St. Pölten zu unterstützen.
- JULI 2006** Die **Stadtentwicklungs GmbH** wird als gemeinsame Institution des Vereins Plattform und der Stadt eingerichtet, um alle Marketingaktivitäten der Innenstadt zu koordinieren.
- 2008** Der **Visionsprozess St. Pölten 2020** verankert interessen- und parteiübergreifend langfristige Entwicklungsziele für den Standort.
- Mit dem **Masterplan Innenstadt** erarbeiten Stadt und Plattform unter der Federführung von Dr. Josef Wildburger jenes Konzept, das die gezielte Entwicklung der inneren Stadt auf lange Sicht leiten und prägen wird.
- 2009** **Marketing St. Pölten GmbH** lautet der neue Name der Stadtentwicklungs GmbH – vor dem Hintergrund wachsender Aufgaben.
- 2012** Die im Magistrat neu geschaffene Stabsabteilung **Zukunftsentwicklung, Wirtschaft & Marketing** („ZWM“) fasst auf Seite der Stadt Aufgaben in der strategischen und operativen Vermarktung des Standortes zusammen.
- JÄNNER 2017** Die **Stadt erwirbt die Mehrheitsbeteiligung an der Marketing St. Pölten GmbH**. Damit einher geht eine Neuorganisation und Konzentration der Agenden im städtischen Marketing.
- FRÜHJAHR 2017** Die **Übersiedlung in das gemeinsame Bürogebäude** am Rathausplatz konzentriert die Zusammenarbeit relevanter Stellen für die Standortvermarktung (Stabsabteilung ZWM, Marketing St. Pölten GmbH, Veranstaltungsservice, St. Pölten Tourismus) unter einem Dach.
- 2018** **Bauliche Einbindung** der Büros von Stabsabteilung ZWM und Marketing St. Pölten GmbH mit kurzen Wegen untereinander und voller Integration in die Gebäude-logistik des Rathauses.



# Themen. Initiativen.

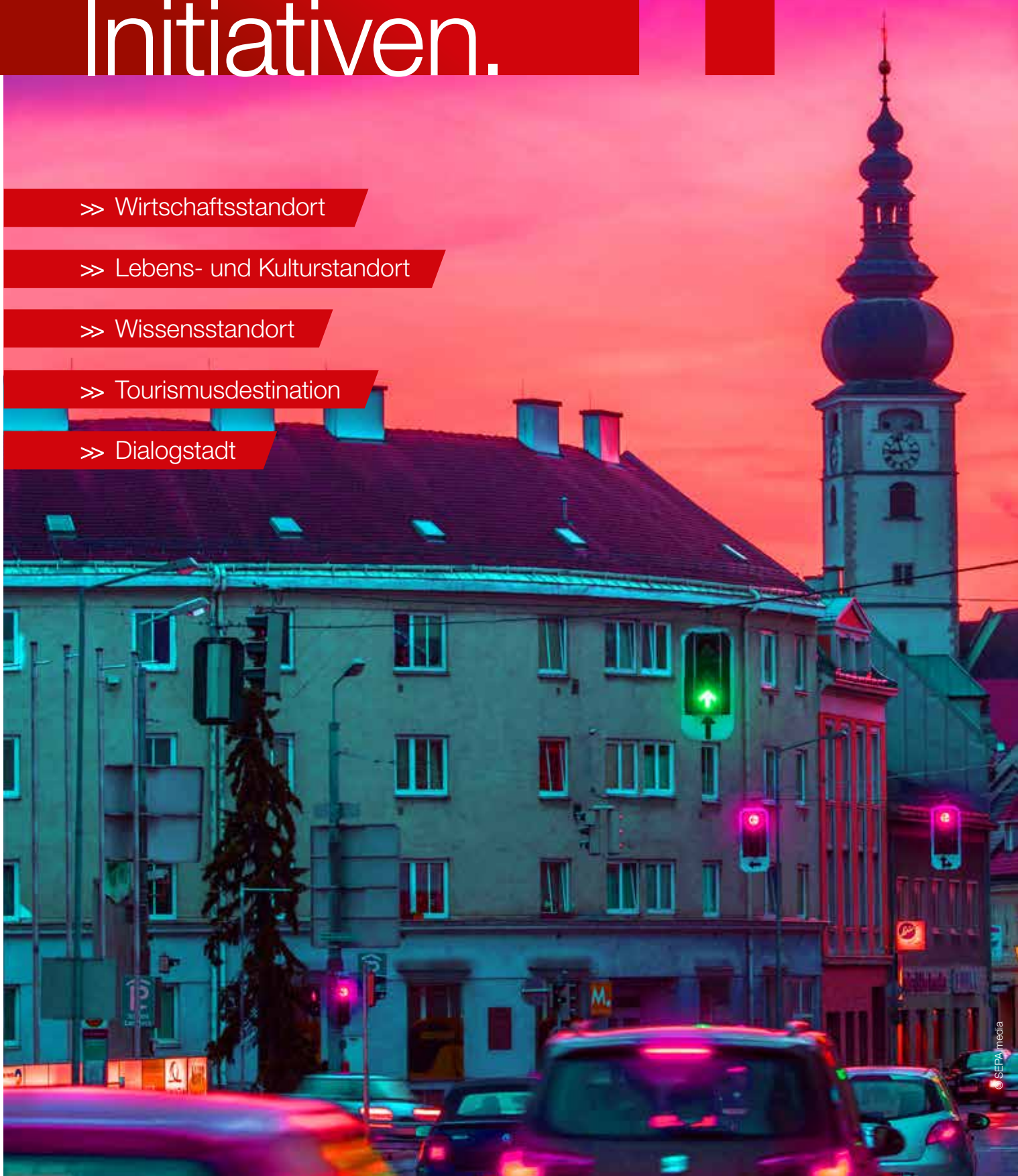
>> Wirtschaftsstandort

>> Lebens- und Kulturstandort

>> Wissensstandort

>> Tourismusdestination

>> Dialogstadt



# 1.1 Wirtschaftsstandort

- > Grundstücksmanagement
- > Strategie- und Zukunftsentwicklung
- > Investorenservice und Standortvernetzung
- > Begleitung Startup-Förderung

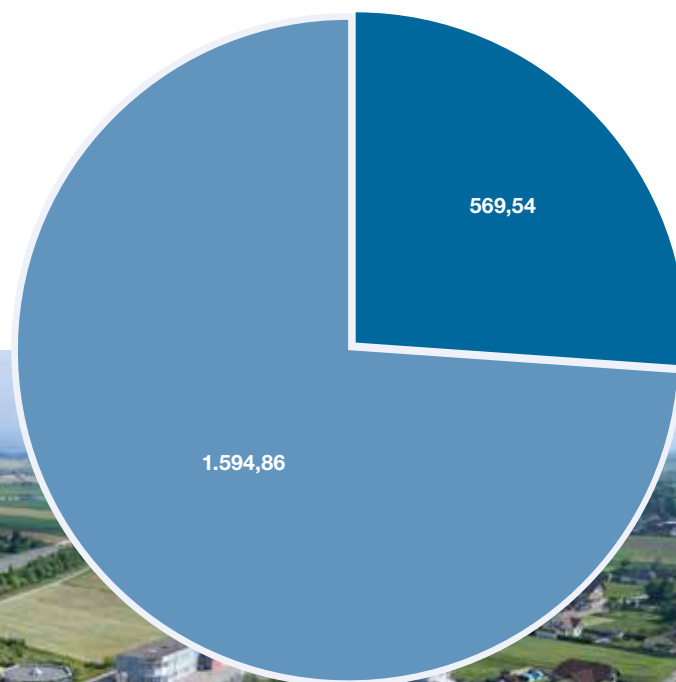
Flächen sind ein Rohstoff der Standortentwicklung. Damit sie wirtschaftlich produktiv werden, braucht es klare Ideen und langfristige Strategie.

## (RESERVE)FLÄCHEN

2.146,40 Hektar an Bauland weist der Standort St. Pölten mit August 2018 aus. 26 Prozent davon sind noch unbebaute Flächenreserven, die zugleich Zukunftsreserve darstellen.

*Flächenbilanz Bauland in Hektar unter Einbeziehung von Wohngebiet, Kerngebiet, Agrargebiet und Sondergebiet.*

- bebaut
- unbebaut



## GRUNDSTÜCKSMANAGEMENT

St. Pölten verfügt über mehr Flächen, als selbst wesentlich größere Kommunen aufweisen: zum Beispiel nur 4 Prozent der Einwohner, aber ein Drittel der Fläche von München. Für die Stadt engagiert sich ecopoint, aus diesen Räumen den bestmöglichen Entwicklungs-Output für den Standort zu generieren. Langfristiges Grundstücksmanagement – teils in Kooperation mit strategischen Partnern – gehört dazu ebenso wie effiziente Aufschließungen und die aktive Ansprache und Servicierung von Investoren.

### Gewerbegebiete

Mit dem neuen Gewerbegebiet **NOE CENTRAL Ost** weist die aktualisierte Karte der Gewerbegebiete für 2018 weiteres Zukunftspotenzial aus. Es verdeutlicht überdies den Trend zur engeren Zusammenarbeit der Stadt mit dem Land Niederösterreich: Mit der ecoplus NÖ Wirtschaftsagentur sollen Flächen bei Wörth im Süden der Stadt – direkt angrenzend an NOE CENTRAL West – auf der Basis eines gemeinsamen Businessplanes entwickelt und vermarktet werden. Der entsprechende Beschluss im Gemeinderat wurde am 5. Juni 2018 gefasst. Damit sind die Grundlagen geschaffen, dass sich NOE CENTRAL zu einem der führenden Gewerbegebiete des Landes entwickelt. Die bereits erbaute Brücke über die B20 stellt die direkte Anbindung an die künftige S34 und an die A1 her. Gemeinsam mit dem Bahnanschluss vor Ort hat diese verkehrstechnische Investition den Wert der Flächen zusätzlich gesteigert. Im Abschnitt NOE CENTRAL West hat sich binnen weniger Jahre bereits eine lebendige Betriebslandschaft entwickelt. Ein deutlicher Beleg dafür, dass das Flächenangebot im Süden der Stadt von der Wirtschaft als attraktiv gesehen wird.

Auch im Norden wurden expansive Akzente gesetzt: In Verhandlungen mit privaten Eigentümer ist es gelungen, für das **Gewerbegebiet Ratzersdorf** zusätzliche Flächenreserven von 5 Hektar zu akquirieren. Die Weiterentwicklung dieses wirtschaftlichen Hotspots der Stadt im Nahbereich von Leitbetrieben wie Egger und Sunpor ist damit gesichert.



### Wachstum-Hotspots in St. Pölten

Bezeichnung	Fläche gesamt (in Hektar)	Fläche Reserve (in Hektar)	Eigentum
Gewerbegebiet Industriezentrum <b>NOE CENTRAL ST. PÖLTEN Ostabschnitt</b>	70	21	ÖBB, Stadt
Gewerbegebiet <b>Unterradlberg, Erweiterung</b>	32,5	6,5	Stadt, privat
Gewerbepark <b>Kopal</b>	29,2	-	privat
<b>Areal Glanzstoff</b>	20	-	privat
Gewerbegebiet <b>Ratzersdorf, Erweiterung</b>	19,2	5	Stadt, privat
Gewerbegebiet Industriezentrum <b>NOE CENTRAL ST. PÖLTEN WESTabschnitt</b>	17	3*	NOE Central St. Pölten Verwertung GmbH
Werksgelände <b>Voith „InnoWerk St. Pölten“</b>	0,3	-	privat

Neben den städtischen Initiativen bringen von **privaten Investoren betriebene Gewerbeparks** zusätzliche Dynamik für den Wirtschaftsstandort St. Pölten. Aktuell besonders hervorzuheben sind die erfolgreiche Entwicklung des Industrieparks InnoWerk am Voith-Gelände sowie die Flächen der ehemaligen Kopal-Kaserne, deren Aufschließung die Stadt 2018 mit verkehrstechnischen Maßnahmen auf der Mariazeller Straße unterstützt hat.



### Flächenreserven: Vorsorge ist längst ein Thema

*Wolfgang Schiffmann, ecopoint/Strategisches Grundstücksmanagement*

Der Wert von Flächen liegt nicht zuletzt darin, dass sie eine fix verfügbare Größe und nicht einfach vermehrbar sind. Bei ecopoint wissen wir das sehr genau. Unseren „Flächenschatz“ in St. Pölten wollen wir deshalb strategisch so überlegt wie möglich verwerten. Und – angesichts der dynamischen Entwicklung am Standort – achten wir heute schon auf die Reserven für die Zukunft. Ein wesentlicher Teil unserer Bemühungen gilt deshalb Verhandlungen mit privaten Eigentümern, dass diese etwa landwirtschaftliche Flächen der urbanen Entwicklung zugänglich machen. Im Falle des Gewerbegebietes Ratzersdorf ist uns das ebenso gelungen wie bei unseren zahlreichen Gesprächen im Zuge der „Baulandaktivierung“.

### 2019

Die **Zusammenarbeit der Stadt mit der ecoplus NÖ Wirtschaftsagentur GmbH** wird 2019 weitere Fortschritte bei der Aufschließung und Verwertung der Flächen in NOE CENTRAL Ost bringen.

Die künftige integrierte **Digitale Immobilienplattform der Stadt** wird neben Wohnungen auch gewerbliche Immobilien für Interessenten auflisten. (Details im Kapitel Lebens- und Kulturstandort, Thema „Wohnen“.)

Am **erweiterten Gewerbegebiet Ratzersdorf** werden ab Jahresbeginn 2019 bereits die ersten, frisch aufgeschlossenen Parzellen zur Verfügung stehen.

## STRATEGIE- UND ZUKUNFTSENTWICKLUNG

Ein zusätzliches Argument bei Verhandlungen mit Investoren hat die Stadt seit Februar 2018 ins Treffen zu führen: Die **Industriearbeitsplatzförderung der Stadt St. Pölten** stellt 500.000 Euro als Fördermittel für Industriebetriebe zur Verfügung, die neue Arbeitsplätze am Standort schaffen. Darin drückt sich die klare Absicht aus, neben dem Dienstleistungs- und Verwaltungsstandort St. Pölten weiterhin auch den Industriestandort St. Pölten zu fördern – und unter den Rahmenbedingungen neuer Technologien und Märkte aktiv zu entwickeln.

Mit ISEK – dem **Integrierten Stadtentwicklungskonzept** aus 2016 – arbeitet die Stadt auf einer strategischen Grundlage, die für die kommenden 10 bis 15 Jahre langfristig angelegt und fachlich auf einer breiten Basis erarbeitet ist. Mit Beginn des Jahres 2018 wurde ISEK für interessierte Bürger auf der Homepage der Stadt online gestellt und eine Printausgabe für Fachleute aufgelegt.

### 2019

Der Masterplan NEU zählt – vorbehaltlich der Beauftragung durch den Stadt- und Gemeinderat – zu den herausragenden strategischen Projekten ab 2019. Er wird den Masterplan Innenstadt fortschreiben: über die Innenstadt hinaus für den gesamten Standort und mit einem Planungshorizont auf die nächsten 20 bis 30 Jahre.



#### Masterplan NEU: Aus dem Erfolg gelernt

*Christoph Schwarz, Leiter Stabsabteilung Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing*

Steigende Passantenzahlen in der Innenstadt: Diese Entwicklung des Jahres 2018 in St. Pölten war untypisch im Vergleich zu anderen Städten, aber für uns nicht unerwartet. Mit dem 2008 entwickelten „Masterplan Innenstadt“ haben wir ein Werkzeug konsequent angewendet, das letztlich den Gesamtstandort vorangebracht hat. Mit Ablauf des aktuellen Planungshorizontes ist die Zeit gekommen, einen neuen Masterplan zu erarbeiten. Erweitert auf den Gesamtstandort, dabei aber mit den bewährten Qualitäten: Mit der Breite und Tiefe eines strategischen Ansatzes, mit der inhaltlichen und terminlichen Verbindlichkeit eines „Businessplans“ und unter Einbindung der Wirtschaft über den Verein Plattform 2020. Zusätzliche Tragfähigkeit für die Zukunft verspricht die wissenschaftliche Begleitung durch Experten und eine laufende Abstimmung mit dem Team zur Bewerbung für die Europäische Kulturhauptstadt 2024. Die Leitung der Neuentwicklung durch unseren langjährigen „Masterplaner“ und Plattform-Obmann Dr. Josef Wildburger gemeinsam mit Vertretern der künftigen Generation ist in diesem Sinne ein doppeltes Signal: Für eine Zukunft, die Vergangenheit nicht kopiert – aber aus ihren Erfolgen lernt.



## INVESTORENSERVICE UND STANDORTVERNETZUNG

Als erste Anlaufstelle für Investoren am Standort bietet die städtische Wirtschaftsservice **ecopoint** breit aufgestellten Service:

- Die Vermittlung zu Förderstellen auf Bundes- und Landesebene sowie zu Wirtschaftskammer und weiteren Serviceeinrichtungen.
- Beratung und Hilfe bei der Grundstücksuche am Standort.
- Gesammelte Informationen aus erster Hand zu den einzelnen Servicebereichen des Magistrats.
- Koordinierung und Begleitung im Behördenkontakt.



### 1.000 INVESTITIONS-PROJEKTE

hat ecopoint seit 2005 begleitet.

Über 1.000 Investitionsprojekte hat ecopoint seit den Anfängen 2005 bis heute betreut: von der Produktionserweiterung bis zur Neueröffnung, von ansässigen bis zu neu ansiedelnden Unternehmen. 2018 weist bereits für die ersten acht Monate 73 Betreuungsprojekte aus, von denen 34 schon abgeschlossen sind.

### ecopoint Investorenservice 2018: realisierte Projekte (Auswahl)

1. Jänner bis 29. August 2018

#### Unterstützung bei der Standortsuche (Grundstücke, Büro- bzw. Verkaufsflächen, Praxisräume)

- Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl
- Deufol Austria Supply Chain Solutions GmbH
- Helmut Schebesta Wirtschaftstreuhand
- Hopfen Spinnerei
- IMA (Institut für Medienarchäologie)
- ISL Akademie
- Kem Ardijana (Gastgewerbe)
- NO Glasfaserinfrastrukturgesellschaft mbH
- Prefa Aluminiumproduktion
- Shiatsu green
- Strabag AG
- Ordinationsräumlichkeiten für Ärzte (laufend)

#### Unterstützung bei der Standorterweiterung

- Classic Reloaded
- Kranawetter & Heiß GmbH
- Medlog Medizinlogistik und Service GmbH

#### Unterstützung bei verkehrs- technischen Maßnahmen am Standort des Unternehmens

- SUNPOR Kunststoff GmbH

Als eine von wenigen – und bisweilen einzige – österreichische Stadt präsentiert sich der Standort St. Pölten aktiv auf **internationalen Gewerbe- und Immobilienmessen** wie der MIPIM in Cannes und der Expo Real in München. Über Jahre geknüpfte Netzwerke werden auf Investoren-Veranstaltungen wie dem Deutschen Mittelstandstag und dem European Venture Market vertieft.

Bereits Tradition hat die jährliche **Wirtschaftsreise** der Stadt. Die dabei aufgebauten Kontakte reichen inzwischen von Zürich bis Oslo und von Berlin bis Dresden. Die Wirtschaftsreise 2018 führte nach Frankfurt am Main, Wiesbaden und Mainz. Unter der Leitung von Bürgermeister Mag. Matthias Stadler nahmen rund 40 Vertreter von Unternehmen, Institutionen und Behörden aus St. Pölten teil. Die Reisekosten werden von den Teilnehmern bzw. Unternehmen getragen.

Als Leit-Event in der internen Vernetzung am Wirtschafts- und Kulturstandort hat sich der jährliche **Wirtschaftsneujahrsempfang** der Stadt St. Pölten Ende Jänner etabliert. Mit knapp 800 Besuchern hat die von der Stabsabteilung ZWM organisierte Veranstaltung diesen Anspruch auch 2018 eingelöst.



### Investoren ansprechen: Erfolg ist niemals Zufall

Mag. Bernadette Schwab, ecopoint Wirtschaftsservice

Wenn wir uns bemühen, neue Investoren nach St. Pölten zu bringen, stehen wir im Wettbewerb mit zahllosen anderen Standorten. Erwartet wird maximale Professionalität: Gute Kontakte mit Förderstellen auf Landes- und Bundesebene. Umfassender Service und informative Präsentation des Standortes im internationalen Umfeld. Manche Kontakte gehen über Jahre, bis sie konkrete Früchte bringen. Wir überlassen dabei nichts dem Zufall. Das gilt vom Erstkontakt bis zur Wirtschaftsreise, wo Themen und Termine im Vorfeld detailliert vorbereitet werden!



## BEGLEITUNG STARTUP-FÖRDERUNG

Für innovative Ideen, die das Zeug zum Markterfolg haben, existiert in St. Pölten ein fruchtbarer Boden. FH, New Design University und HTL – um nur einige zu nennen – versprechen neben einer vielseitigen Betriebslandschaft wertvolle Impulse und die Chance, zwischen den Hotspots Wien und Linz ein eigenständiges Profil zu entwickeln. Schon bisher haben vereinzelt Initiativen die unternehmerische Entwicklung und Verwertung von Ideen unterstützt, allen voran der Creative Pre-Incubator an der FH.

Zu Beginn des Jahres 2018 hat der Gemeinderat die Umsetzung einer systematischen **Förderung von Innovation, Unternehmertum und Startups** am Standort beschlossen. Das Konzept hat die FH im Auftrag von ecopoint erarbeitet. Es dient der Zusammenführung bereits bestehender Ressourcen und dem Aufbau eines geeigneten „Öko-Systems“ für die unternehmerische Entwicklung innovativer Ideen. Finanziell unterstützt die Stadt die Startup-Szene mit jährlich 100.000 Euro auf die nächsten 5 Jahre.

- Die Umsetzung des **Startup-Konzeptes** erfolgt über die FH. Eine eigene Startup-Koordinatorin wurde in der Anfangsphase mit Dr. Melanie Ruff eingesetzt. Zwei „Startup-Botschafter“ werden zusätzlich die direkte Verbindung zur Wirtschaft und Gründerszene vor Ort pflegen.
- Unter der Marke „**Startup**“ – entwickelt von der Marketing St. Pölten GmbH – wird das Konzept auf das Modell der „**Innovationsmeile**“ setzen: Ein dicht geknüpftes Netzwerk an Fachexperten und Unternehmens-Praktikern, die Startup-Gründer nicht nur beraten, sondern aktiv begleiten und mit Know-how ebenso wie mit technischen Ressourcen unterstützen.
- Aktuell leer stehende Lokale können temporär und flexibel als Entwicklungsräume genutzt werden.
- Veranstaltungsformate wie Hackathons oder Startup-Challenges bringen frische Ideen und Gründerpersönlichkeiten in Verbindung.



Auftrag- & Fördergeber:



Konzept & Umsetzung:





“  
**Die finanzielle Startup-Förderung der Stadt bringt große Chancen für den Standort. Unter der Kennung „Smartup“ möchten wir damit so viel wie möglich bewirken. Ziel ist vor allem der Kraftschluss zwischen etablierten Unternehmen und innovativen GründerInnen über die St. Pöltner „Innovationsmeile“.**

**Prof. DI Hannes Raffaseder**

*Leiter Forschung und Wissenstransfer an der FH St. Pölten*

”

### **2019**

Mit der Auftaktveranstaltung am 19. November 2018 ging Smartup – inklusive eines eigens entwickelten Web-Portals – in die Umsetzung. ecopoint und die Marketing St. Pölten GmbH werden diesen Weg aktiv begleiten: mit konzeptiven Inputs, kommunikativen Maßnahmen, und der Unterstützung bei der Beschaffung von Lokalen und weiteren Ressourcen.



“  
**Innovationsmeile:  
Unser Netzwerk für Ideen**

*Mag. Bernadette Schwab, ecopoint Wirtschaftsservice*

Sie könnte sich als zukunftsweisendes Modell gerade für Mittelstädte erweisen: Die Startup-Förderung in St. Pölten ist von der Fachhochschule als Vernetzungsplattform konzipiert, die regionale Betriebe mit innovativen Ideen zusammenbringt. Am Ende wird eine „Innovationsmeile“ stehen, die für Gründer jeweils schnell deutlich macht: Für welche Betriebe am Standort ist eine neue Idee interessant? Welche Betriebe und Institutionen können diese Idee mit Know-how, Technologie oder Finanzierung unterstützen? Von Seiten der Stadt leisten wir in vielen Gesprächen gerade aktiv Vernetzungsarbeit: in die ansässige Wirtschaft über ecopoint. Und – gemeinsam mit Barbara Ringseis – in Richtung Gründerszene über die Marketing St. Pölten GmbH. Denn im Fall des Falles müssen die Informationen schnell verfügbar sein. Für langwierige Abstimmungen im „Versuch und Irrtum“-Verfahren ist die Startup-Szene einfach zu schnelllebig :-)

”



# 1.2 Lebens- und Kulturstandort

- > Wohnen
- > Kultur und Veranstaltungen
- > Innenstadt
- > Fittest City
- > Imagearbeit

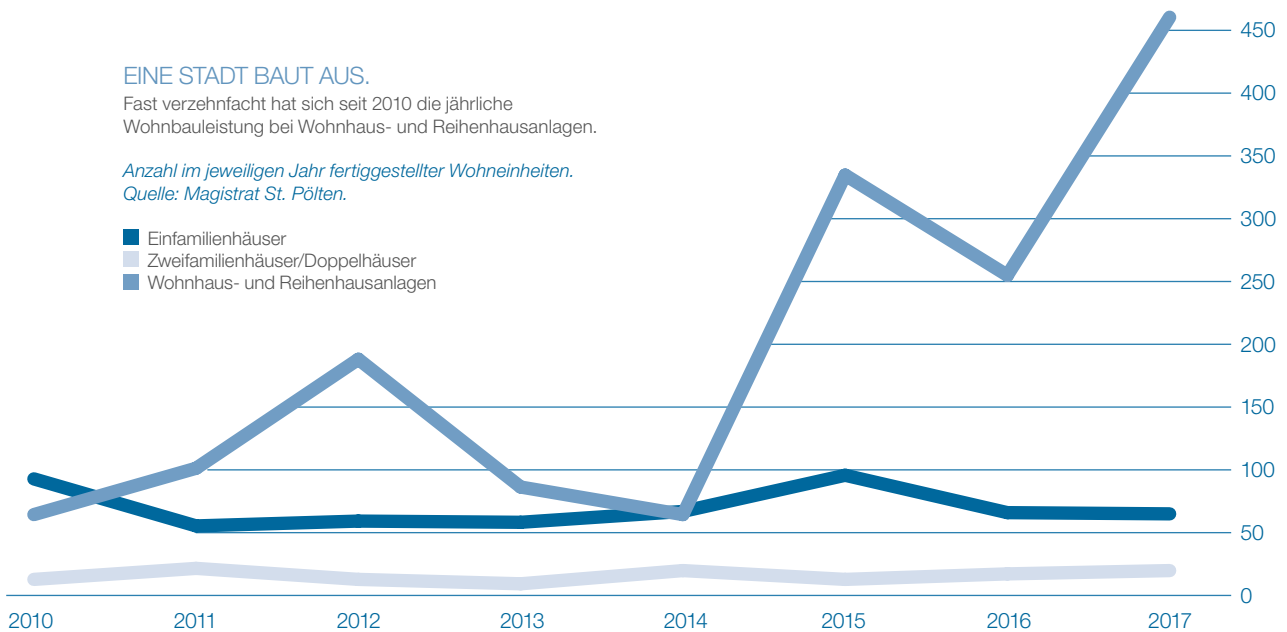
Was den Lebensstandort stärkt, stärkt den Wirtschaftsstandort. Und umgekehrt.

## EINE STADT BAUT AUS.

Fast verzehnfacht hat sich seit 2010 die jährliche Wohnbauleistung bei Wohnhaus- und Reihenhausanlagen.

Anzahl im jeweiligen Jahr fertiggestellter Wohneinheiten.  
Quelle: Magistrat St. Pölten.

- Einfamilienhäuser
- Zweifamilienhäuser/Doppelhäuser
- Wohnhaus- und Reihenhausanlagen





## 1.550 NEUE WOHN-EINHEITEN

stehen 2018 in Bau

### PREIS-LAGE-VERHÄLTNIS IN EXZELLENTER PREISLAGE

In den letzten Jahre haben die Wohnungskosten angezogen. Dennoch wohnen St. Pöltner rund 20 Prozent günstiger als die Nachbarn in Krems.

*Kosten Nettomieten/m<sup>2</sup> ohne Betriebskosten und Mehrwertsteuer für Wohnungen über 60 m<sup>2</sup> der Top-Kategorie 1.*

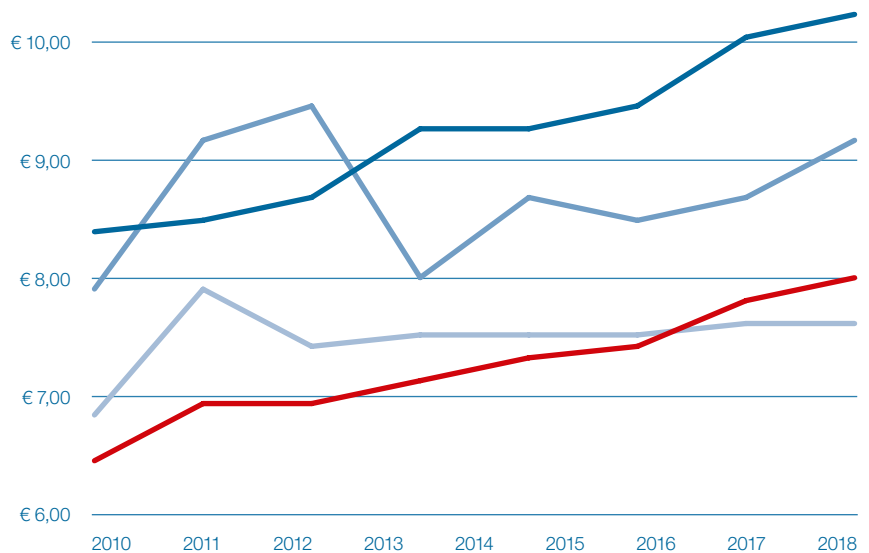
*Quelle: Immobilienpreisspiegel der WKO*

- Krems
- Tulln
- St. Pölten
- Wiener Neustadt

## WOHNEN

### Entwicklung des Wohnangebotes

Immer mehr Menschen und in der Folge die Wohnungswirtschaft sehen Zukunft am Standort St. Pölten. Die signifikant **gestiegene Wohnbauleistung** ist unmittelbarer Ausdruck dafür. Rund 5.000 zusätzliche Wohneinheiten haben private Investoren für die kommenden Jahre projiziert, von denen 2018 rund 1.550 bereits in Bau stehen. Neben den Angeboten der NÖ Wohnbauförderung bildet die Schaffung zusätzlicher Wohneinheiten die effektivste Gewähr für leistbares Wohnen am Standort. Die rasant steigende Tendenz der Immobilienpreise in St. Pölten macht deutlich, wie sehr die zügige Ausweitung des Angebotes notwendig ist. Gegenüber anderen Landeshauptstädten profitieren Mieter und Immobilienkäufer dabei nach wie vor von einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.



Das **Wohnservice** der Stabsabteilung ZWM erbringt über den Dialog mit Investoren wie Wohnungssuchenden seinen Beitrag, dass sich das Wohnangebot im Einklang mit dem Bedarf am Standort entwickelt. Neben dem Familienwohnbau gilt das Augenmerk gezielt auch den vom Land geförderten Modellen „Junges Wohnen“ und „Betreutes Wohnen“. Welchen Wert Modelle des genossenschaftlichen und insbesondere des gemeinnützigen Wohnbaus haben, verdeutlichte 2018 der Besuch einer slowakischen Delegation. Die Gäste informierten sich vor allem über die in St. Pölten breit angebotene Möglichkeit des Mietkaufs. Dabei haben Mieter die Option, ihre Wohnung nach zehn Jahren ins Eigentum zu übernehmen und damit eine tragfähige persönliche Zukunftsvorsorge aufzubauen.

Mit der Fortsetzung der **Baurechtsaktion** hat die Stadt im Mai 2018 zusätzliches Angebot am Sektor der Eigenheime geschaffen. Insgesamt sind seit 2001 bereits 351 Baurechtsgründe zugeteilt worden.

### Baulandaktivierung

Wenig entwickelte Flächen in guten Innenstadtlagen, landwirtschaftliche Flächen am Stadtrand: Mehr als andere Städte verfügt St. Pölten über Flächen, die noch Potenzial für eine urbane oder gewerbliche Entwicklung aufweisen. Im Zuge der „Baulandaktivierung“ sucht das städtische Wohnservice gemeinsam mit der Sparkasse NÖ Mitte West AG aktiv den Dialog mit Immobilieneigentümern und Landwir-



Die BWSG hat bereits vor Jahren vorausgesehen, dass St. Pölten durch die ausgezeichnete Verbindung nach Wien als Wohnort zusätzlich attraktiviert wird.

**NR Michael Habertzettel**

*Vorstandsvorsitzender BWS Baugenossenschaft*



Bei der Entwicklung des Wohnstandortes St. Pölten engagieren wir uns gerne als strategischer Partner. Mit dem Wohnquartier „Mühlbach Ost“ gestalten wir derzeit eines der spannendsten und innovativsten Wohnprojekte in Niederösterreich mit!

**DI Norbert Steiner**

*Obmann Alpenland Wohnbaugenossenschaft*



ten. Die Beratung umfasst die Vermittlung zu interessierten Investoren im Wohnbau ebenso wie eine schlüssige Aufbereitung langfristig wertschöpfender Optionen für die Eigentümer. Diese reichen von der Baurechtsnutzung über 99 Jahre bis zum Miteigentum an einer privat errichteten Wohnhausanlage.

Im Sinne einer innerstädtischen Flächenaktivierung kommt gegenwärtig der **Blocksanierung** der Linzer Straße besondere Bedeutung zu. Dabei wurde den Eigentümern, gefördert von der Stadt und in Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro „aichberger architektur ZT“, die Möglichkeit geboten, das Potenzial ihrer Liegenschaft professionell bewerten zu lassen.

### **Herausforderungen**

Nicht nur der Fall der Linzer Straße zeigt deutlich: Den identitätsstiftenden Wert der historischen St. Pöltner Innenstadt mit den Ansprüchen modernen und leistbaren Wohnens zu verbinden, stellt eine zentrale Herausforderung der Zukunft dar. Mit dem Gemeinderatsbeschluss zur Konzeption von künftigen **Schutzzonen** und auf der Grundlage des NÖ Raumordnungsgesetzes ist dafür im Frühjahr 2018 eine wesentliche Weichenstellung erfolgt. Überlegungen für einen „Gestaltungsbeirat“ zum Wohnbau werden angestellt. Angesichts der rechtlich begrenzten Mitsprache der Stadt bei der Baugestaltung durch private Investoren kann über diesen Weg auf die Sensibilisierung der Planer und Architekten hingewirkt werden.



Gleichzeitig ist die Stadt gefordert, die Vermarktung des Wohnangebotes aktiv zu unterstützen. Erst das gewährleistet den Erfolg und damit auch das künftige Engagement der Investoren. Der Aufbau der digitalen Immobilien-Plattform (s. unten, Vorschau 2019) legt dafür ein breites Fundament. Bewährt hat sich bereits im ersten Jahr die „**St. Pöltner Wohnstraße**“: Mehrere Bauträger berichteten von Anfragen durch Wohnungssuchende, nachdem aktuelle Bauprojekte zuerst auf der WISA 2018 und seither im Foyer der Sparkasse St. Pölten präsentiert wurden.

## 2019

**Digitale Immobilienplattform St. Pölten:** Als bahnbrechende Neuerung wird ab Anfang 2019 ein Immobilienportal online alle Wohn- und Gewerbeimmobilien listen, die diverse Makler aktuell für den Standort St. Pölten anbieten. Entwickelt wird das Portal von der Wiener Agentur DAILY, die bereits für namhafte Kunden wie die Erste Sparkassengruppe oder UNIQA gearbeitet hat. Die Entwicklungskosten belaufen sich auf rund 80.000 Euro. Laufende Maßnahmen zur Bewerbung der Plattform sind für 2019 geplant.

**Wiener Immobilienmesse 2019:** Erstmals wird St. Pölten auf dieser Leitmesse der Immobilienwirtschaft im März 2019 vertreten sein. Damit wird dem interessanten Angebot Rechnung getragen, das der Wohnstandort St. Pölten insbesondere auch Menschen in Wien zu machen hat.



### Immobilien-Plattform: Alles von heute und vieles von morgen.

*Stefan Haiderer, Wohnservice der Stabsabteilung ZWM*

Zersplittert über diverse Makler und Börsen hat sich das Immobilienangebot der Stadt St. Pölten bisher präsentiert. Mit der städtischen Immobilien-Plattform ändert sich das auf einen Schlag: Nahezu alle aktuell angebotenen Wohn- und Gewerbe-Immobilien am Standort können bequem nach Kriterien wie Lage, Größe oder Kategorie gesucht – und schnell gefunden werden. Neben der Möglichkeit, eigene Immobilien zu vermarkten, bindet die Stadt über Partnerschaftsverträge führende Maklerbüros und -börsen ein. Diese profitieren ihrerseits von der neuen Plattform. Der Mehrwert der städtischen Immobilienplattform liegt nicht zuletzt in ihrem Nutzwert für Wohnungssuchende mit längerem Planungshorizont: Neben aktuellen Informationen zu Entwicklungen am Wohnstandort finden sich auch Bauprojekte angeführt, die erst in der Planung oder noch im Bau stehen.



## KULTUR UND VERANSTALTUNGSSERVICE

Kulturelle Reife beginnt schon mit einer eigenständigen Definition des Kulturbegriffes. Mit einem solchen geht St. Pölten, unterstützt vom Land Niederösterreich, in die **Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2024**: als Modell einer funktionierenden Mittelstadt „mitten in Europa“, die eingebettet in die Region eine Vielfalt kultureller Werte und Ausdrucksformen pflegt.

Für die Unterstützung des Büros „St. Pölten 2024“ bzw. der Plattform Kulturhaupt-START steht die Marketing St. Pölten GmbH zur Verfügung. Weite Teile des kulturellen Spektrums in St. Pölten hat die GmbH schon bisher mitgeprägt: als Veranstalter, als Unterstützer oder als Promotion-Partner.



### Europäische Kulturhauptstadt 2024: Eine Chance – egal wie man es betrachtet.

*DI (FH) Matthias Weiländer, Geschäftsführer Marketing St. Pölten GmbH*

Ich sehe die Bewerbung und erwartete Ernennung St. Pöltens zur europäischen Kulturhauptstadt als ganzheitlichen Quantensprung für die Positionierung, Entwicklung und Bekanntheit des Standortes. Die Kulturangebote selbst sind, wie der Name schon sagt, Hauptakteure. Interessant finde ich die Phase der Vorfreude. Schon jetzt merkt man ein erhöhtes Kulturverständnis und Engagement der Veranstalter, selbst das Publikum ist schon jetzt zahlreicher. Zusätzlich profitieren noch zwei weitere Ressorts im Stadtmarketing vom Prozess rund um die Kulturhauptstadt: In der Betriebsansiedlung braucht es Stories. Zuversicht für die Zukunft, Investitionsbereitschaft und Lebensqualität – all diese Attribute vereint die Bewerbung aus meiner Sicht. Selbiges gilt übrigens auch für den Immobilienmarkt. Auch hier werden positive Impulse spürbar werden. Touristisch betrachtet wird St. Pölten als Kulturhauptstadt selbst zum Reiseziel und zum Zentrum der Kulturhauptstadt-Region. Meines Erachtens kann die Landeshauptstadt für alle niederösterreichischen Destinationen ein gewinnbringender Kooperationspartner sein. So wird die Kulturhauptstadt nicht nur für viele Nüchtigungen und Investitionen in die Infrastruktur sorgen. Sie birgt auch die Chance und Notwendigkeit, neue Partnerschaften und thematische Vermarktungskoperationen im Tourismus einzugehen.





## 200.000 TAGESBESUCHE JÄHRLICH

bringen die vier größten  
Eigenveranstaltungen



MAWEV in Action.

### Veranstaltungsservice

Über 200.000 Besucher-Tageskontakte bringen 2018 alleine vier Leitveranstaltungen in die Stadt, die zur Gänze von der Marketing St. Pölten GmbH geplant und organisiert werden: Das Volksfest, das Sommerfestival, der Christkindlmarkt und der Hauptstadtbball. Dazu kommt eine Fülle an Eigenveranstaltungen, die den lebendigen Charakter des Stadtlebens wesentlich mittragen: vom Bluesfestival am Ratzersdorfer See, das sich zum internationalen Treffpunkt der europäischen Szene entwickelt hat, über Ferienaktionen für Kinder bis zum intimen Format der „musikalischen Innenstadt“. Kulturelle Ressourcen der Stadt werden gezielt in die Programmierung eingebunden, wie etwa die Musikschule in die Gestaltung des Hauptstadtbballs.

Nicht nur „hauseigene“ Events – etwa in der Innenstadt – werden erst mit dem Support des städtischen Veranstaltungsservice möglich. Auf breiter Basis unterstützt das Team um Michael Bachel auch Großveranstalter am Standort mit „**Full-service**“ zu vertraglich definierten Leistungen: 2018 war das insbesondere wieder das Frequency im August mit rund 200.000 Tagesbesuchen. Dazu kam neu die MAWEV-Show als Messe für Baumaschinen und Baufahrzeuge im März des Jahres im Stadtteil Wörth. Sie hat 250 Aussteller und 25.000 Gäste angezogen. Die Leistungen des städtischen Veranstaltungsservice reichen von der Koordinierung der Behördenkontakte und Sicherheitsmaßnahmen über Grundstücksfragen und Leitsysteme bis zur Unterstützung bei der Einholung der Landegenehmigung für einen Hubschrauber.

Mit zu den Aufgaben des Veranstaltungsservice zählt weiters:

- die **Verwaltung der Seen** mit Support für Veranstaltungen wie den „Frauenlauf“.
- Die **Verwaltung öffentlichen Gutes** im Rahmen von Veranstaltungen oder Aufbauten für Schanigärten. Insbesondere mit der Eröffnung des Restaurants SCHAU.SPIEL am Rathausplatz gestaltete sich letzteres 2018 intensiver.
- **Koordinationsstelle für den Plakatpool** inklusive Stelen.



**Die Stadt in der Person von Michael Bachel unterstützt das Frequency extrem effektiv. Komplett unbürokratisch werden hier die Anliegen der Stadt mit den sich immer kurzfristig ändernden Erfordernissen einer Großveranstaltung in Einklang gebracht.**

**Harry Jenner**

*Geschäftsführender Gesellschafter musicnet entertainment GmbH*





“

## Ein Grund für den reibungslosen Ablauf der MAWEV SHOW 2018 war zweifelsohne die gute Zusammenarbeit mit dem Veranstaltungsservice der Stadt.

**Hermann Zotter**

*Messeleiter bei Messe Congress Graz*



Wie lässt sich ein tragfähiger **Interessenausgleich** zwischen Anrainern und den Erfordernissen einer Großveranstaltung finden? Diese Frage bildet einen Kernauftrag des Veranstaltungsteams der Stadt. Rund einhundert Informationsgespräche mit der Bevölkerung wurden im Umfeld des Frequency geführt. In dieser Rolle hat sich das Veranstaltungsservice überdies für die Stadtpolitik als wertvoller Berater etabliert, der das Event-Geschäft ebenso kennt wie die Anliegen der Bewohner im Umfeld.



“

## Veranstaltungen: Improvisieren war gestern ...

*Prok. Michael Bachel, Leiter Team Veranstaltungsservice der Marketing St. Pölten GmbH*

Nach 26 Hauptstadtbällen, vielen Volksfesten und Sommerfestivals als Mit-Organisator stelle ich fest: Wo früher da und dort improvisiert wurde, ist heute Professionalität bis ins Detail gefordert. Sicherheit war ein Thema unter vielen, heute ist es DAS Thema. Die Pflichten zur Dokumentation von allem und jedem – und der damit verbundene Aufwand – haben sich vervielfacht. Unsere Partner verlassen sich nicht mehr auf Versprechen, sondern auf vertragliche Leistungsvereinbarungen. Das ist auch gut so: Mit der Größenordnung vieler Veranstaltungen ist auch unsere Verantwortung gewachsen. Gegenüber den Veranstaltern, gegenüber den Besuchern – und nicht zuletzt gegenüber den Anrainern und der Bevölkerung. Mit maximalem persönlichen Einsatz erfüllen wir diese Anforderungen auch zur Zufriedenheit externer Veranstalter von internationalem Format. Und was uns erst recht stolz macht: Mit einem Team, das abzuzählen man nicht einmal alle Finger einer Hand braucht ...



# 2018

## Da war was los!



© Josef Bollwein

▲ Hauptstadtball

Eine Auswahl: Was das Veranstaltungsservice der Marketing St. Pölten GmbH auf Trab gehalten hat.



© Michelle Bacher

▲ Ferienaktion



▲ Bluesfestival Ratzersdorfer See





▲ Volksfest



▲ Sommerfestival



### Events und die „Marke St. Pölten“

Nichts prägt den Charakter und die Marke eines Standortes stärker als das, was dort „abgeht“. Großveranstaltungen wie Frequency und Beatpatrol haben den barocken Charme St. Pöltens überregional wahrnehmbar um junge Akzente erweitert. Wenn der IRONMAN 70.3 Fernsehschirme und Sportseiten in den Zeitungen füllt, wird der Anspruch der „fittest City“ deutlich.

Jede professionell organisierte Veranstaltung ist damit auch eine Leistungsschau des Standortes: Gegenüber Hunderttausenden Besuchern jedes Jahr, gegenüber der (Medien)Öffentlichkeit – und nicht zuletzt für die St. Pöltner selbst.

Das Ziel muss sein, vom starken Image der Top-Veranstaltungen möglichst viel für die „Marke St. Pölten“ mitzunehmen. Dafür hat die Marketing St. Pölten GmbH im Umfeld des Frequency 2018 eine eigene Kampagne eingesetzt: Unter der sichtbaren Kennung „**#BININSTPSCHATZI**“ haben Tausende Besucher ihren persönlichen „St. Pölten-Moment“ auf Selfies festgehalten und mit Freunden im In- und Ausland geteilt.



### Marke St. Pölten: Wir sind die Livemusik-Stadt!

Barbara Ringseis, Marketing St. Pölten GmbH

Was macht St. Pölten besonders? Vieles wird dazu angeführt und diskutiert. Dabei liegt eines klar auf der Hand: Gemessen an unserer Größe sind wir Österreichs Stadt der Livemusik! Frequency, Beatpatrol, Bluesfestival am See sind die „Front-Rider“. Daneben bieten Sommerfestival, Volksfest und Christkindlmarkt insgesamt sechzig Tage Musikgenuss live im Jahr! Ganz zu schweigen von 25 Tagen „musikalische Innenstadt“, Jazz im Hof und zahllosen weiteren Veranstaltungen mit Live-Musik. Nach der Renaissance des Handwerks erleben wir nun nach vielen „elektronischen Jahren“ auch in der Musik die Wiederentdeckung von „handmade“-Qualität. Die Bandbreite in St. Pölten reicht vom ganz intimen Rahmen bis zur Großbühne, von populär bis alternativ!



### 2018

**Christkindlmarkt „reloaded“ mit Ö3-Weihnachtswunder:** Das große Weihnachtsformat des reichweitenstärksten ORF-Radios geht 2018 vom St. Pöltner Christkindlmarkt aus „on air“: Nach Salzburg, Graz, Innsbruck und Linz ist St. Pölten die fünfte Landeshauptstadt, die zum Austragungsort des Ö3-Weihnachtswunders wird. Fünf Tage vor Weihnachten übersiedelt Hitradio Ö3 nach St. Pölten. 120 Stunden lang werden Robert Kratky, Gabi Hiller und Andi Knoll aus dem Ö3-Glas-Container am Christkindlmarkt ganz Österreich in Weihnachtsstimmung bringen, prominente Gäste begrüßen und gegen Spenden für „Licht ins Dunkel“ Musikwünsche erfüllen. Ö3 wird in Österreich täglich von 2,5 Millionen Menschen gehört.

Den weihnachtlichen Groß-Event nimmt die Stadt zum Anlass, um den Christkindlmarkt weiter aufzuwerten: Neue, im Erscheinungsbild einheitliche Standhütten kommen zum Einsatz. Gespräche mit neuen Ausstellern, die etwa im kunsthandwerklichen Bereich hochwertige neue Akzente setzen, wurden aktiv gesucht.



LEUCHTQUADRE Ö3 WIE WIR.



## Ö3 Weihnachtswunder 2018: Ein Weihnachtswunder für St. Pölten

Mag. Dietmar Zeiss, Commod-Media

Der erste Kontakt zu Ö3, hergestellt von Christoph Schwarz, Michael Bachel und Thomas Baumgartner, fand im Frühjahr 2017 statt. Es folgte ein Besuch beim Weihnachtswunder in Linz im Dezember 2017. Im Frühjahr 2018 bekam St. Pölten den Zuschlag. Das Veranstaltungsservice fungiert dabei als Organisator für die Landeshauptstadt vor Ort. Ich bin in der Funktion des Projektleiters als Informations-Dreh-scheibe zwischen St. Pölten und Ö3. In seiner Vielschichtigkeit ist die Organisation dieser Veranstaltung schwer zu fassen. Kommunikationsmaßnahmen, behördliche Wege für Anmeldungen, Ausnahmeregelungen, die Koordination aller Abteilungen – um nur Einiges zu nennen. Ganz zu schweigen vom Einhalten minutiös erstellter Produktions-, Auf- und Abbaupläne. Das alles hat dem Team viel abverlangt. Eines war aber sofort klar: dies ist eine historische Chance, den Christkindlmarkt in St. Pölten zu erneuern und unverwechselbar zu machen. Neue Hütten und Gläser wurden angekauft, der Markt umgestaltet. Unbezahlbar ist aber vor allem der Werbewert, den die Stadt St. Pölten mit dem Weihnachtswunder erhält. Alleine die vielen Erwähnungen der Stadt im laufenden Programm von Ö3 wären – etwa in Form von Werbespots – schlichtweg unbezahlbar.



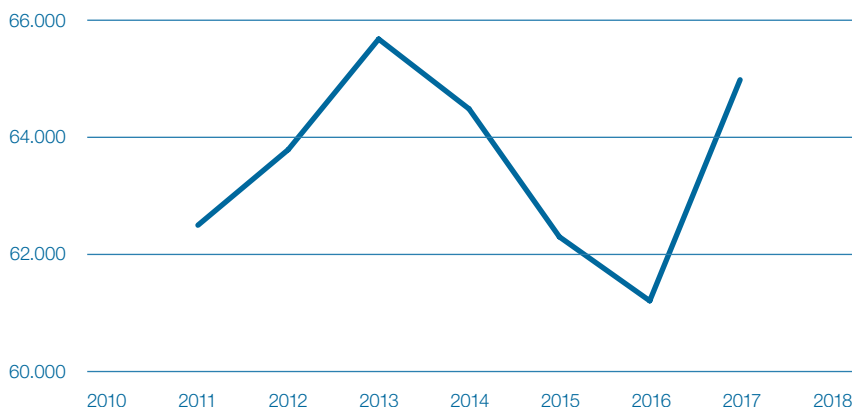
### 2019

Die laufende **Neukonzeption** von Veranstaltungen ist unerlässlich: Formate werden sonst von Veränderungen im Publikumsgeschmack überholt oder nutzen sich auf Dauer ab. Neben der weiteren Aufwertung des Christkindlmarktes, die schon 2018 kommt, ist insbesondere das traditionelle Volksfest Gegenstand einer genauen Evaluierung.

## INNENSTADT

### Frequenzen und Händlerbetreuung

Gegen den sonstigen Trend für Städte hat die St. Pöltner Innenstadt zuletzt wiederum an Vitalität gewonnen: Über 650.000 Passanten wurden im Oktober 2017 an sechs Tagen und 17 Messstellen in der Fußgängerzone gezählt. Das bedeutet eine Steigerung um 6,3 Prozent gegenüber 2016. Der tendenziell rückläufige Trend der letzten Jahre hat damit auf Wachstumskurs gedreht und wieder das gute Niveau von vor 5 Jahren erreicht.



### PASSANTENFREQUENZ IN DER FUSSGÄNGERZONE:

Trotz umfassender Bauarbeiten und Neupflasterung feiert die City ein Comeback.

Anzahl Personen vom 9. bis 14. Oktober 2017 zwischen 08:00 bis 19:00 über 17 Messstellen.

Quelle: CITYTEAM

## DIE HOTSPOTS

### DER INNENSTADT:

Je näher am Kremser Tor vor dem Bahnhof, um so geschäftiger gibt sich die City.

Passanten vom 9. bis 14. Oktober 2017 von 08:00 bis 19:00.

Quelle: CITYTEAM

## GEWINNER UND HERAUSFORDERUNGEN:

Der Herrenplatz zeigt unter allen Top-Frequenzen in der City die rasantesten Zuwächse.

Passanten jeweils in einer Oktoberwoche von 08:00 bis 19:00.

Quelle: CITYTEAM

Dabei entwickelt sich die City durchaus differenziert: Unverändert präsentiert sich das Kremser Tor an der Kreuzung zwischen Kremser Gasse, Brunnungasse und Klostergasse als das pulsierende Zentrum der Innenstadt. Hier verkehren im Schnitt vier Mal so viele Passanten als in ruhigeren Abschnitten der Fuzo. Die weiteren Toplagen schließen mit der Brunnungasse und der südlichen Kremser Gasse direkt an.

Kremser Tor	92.726
Brunnungasse 4	74.695
Kremser Gasse 6	65.071
Kremser Gasse 18	61.697
Riemerplatz	42.658
Domgasse 2	39.615
Herrenplatz	35.642
Kremser Gasse 1	34.417
Wiener Straße 14	31.474
Rathausgasse 8	29.577

Die am stärksten aufstrebenden Lagen finden sich allerdings am anderen Ende der Fuzo: Die Lage um den Herrenplatz hat ihre Frequenz innerhalb eines Jahres um rund ein Viertel gesteigert. Hier scheint sich die gastronomische Aufwertung des Platzes bezahlt zu machen. Weiterer Handlungsbedarfs besteht am südlichen Zugang zur Fuzo rund um Schulgasse und Schillerplatz.

	2016	2017	%
Herrenplatz	28.371	35.642	25,6
Wiener Straße 14	25.236	31.474	24,7
Herrengasse 1/2	15.969	19.856	24,3
Rathausgasse 8	24.994	29.577	18,3
Riemerplatz	44.578	42.658	-4,3
Kremser Gasse 1	37.519	34.417	-8,3
Linzer Straße 1	10.558	9.428	-10,7
Schreinerergasse 1	23.993	20.033	-16,5

## Veranstaltungen in der Innenstadt

Von **organisatorischer Hilfestellung bis zur Vermarktung** reicht der praktische Support, mit dem die Marketing St. Pölten GmbH Events fördert. Unter anderem mit dem Höfefest und dem Beisfest haben zwei Highlights des innerstädtischen Veranstaltungskalenders davon Gebrauch gemacht. Darüber hinaus hat gezieltes **Veranstaltungs-Sponsoring** der Marketing St. Pölten GmbH hat 2018 wieder wesentlich zum lebendigen Gepräge der Innenstadt beigetragen.

- Die bunten Grätzelfeste haben sich mittlerweile zu einem erfrischenden Lebenselixier für die Innenstadt entwickelt. 2018 luden Herrenplatz und Domgasse im April drei Tage zu „**Rund um die Marie**“, die Schreinerergasse im Juni zum „**Schreinerergassenspektakel**“, die Franziskanergasse zum „**Franziskanergassenfest**“ und im November die R-Gemeinschaft um die Rathausgasse zum „**Wilden Leopold**“.
- Bei den **Gästivals** haben 2018 wieder Gemeinden aus dem Pielachtal mit Blasmusik und Schmankerl Stimmung in der Innenstadt gemacht. Der Reigen der Gäste reichte von Puchenstuben über Rabenstein bis Hofstetten-Grünau.
- An insgesamt 25 Tagen hat die „**Musikalische Innenstadt**“ Impulse für die City-Gastronomie gebracht.
- Der **Mädelstag** im Mai lockte zwei Tage vor dem Muttertag zum Shoppen, Feiern und Tanzen.
- Beim **Rosenreigen** im Juni ließ die Stadtgärtnerei die Innenstadt auch 2018 wieder aufblühen.



- Unterstützt von der Marketing St. Pölten GmbH machte die Diözese die Innenstadt um den Domplatz an einem Nachmittag im September wieder zur „**Kinderspielstadt**“ für über 1.000 Kids in Begleitung ihrer Eltern und Verwandten.
- Das beliebte **Höfefest** Ende September hat sein Comeback gefeiert und in der 21. Auflage unter der neuen Führung von Patrizia Liberti frischen Schwung gewonnen.
- Das **Beisfest** Anfang Oktober verzeichnete mit 22 teilnehmenden Beisl, Bars, Cafés und Restaurants einen neuen Rekord.
- Der Kulturverein Paradise in the City hat im Oktober mit dem **Erlebnis-MarktFest** im Stadtmuseum wieder ein buntes Programm rund um Gesundheit, Lebensgenuss und Kultur präsentiert.
- Die Initiative **stp-baby** bietet neben Veranstaltungen eine Fülle an Service und Tipps für frisch gebackene Eltern.

Einen Beitrag zur Bindung der Kaufkraft leisten auch 2018 wieder die **insBesondere Innenstadt-Gutscheinkarten** im Wert von 10 bis 150 Euro je Gutscheinkarte: Verschenkbar in acht wählbaren Verpackungshüllen, nutzbar bequem an der Bankomatkasse bei rund 150 Betrieben in der City.

### Leerstandsmanagement

Die Entwicklung über nahezu alle Städte zeigt: Tragfähige Konzepte für eine lebendige Innenstadt dürfen sich nicht mehr auf Handel und Gastronomie alleine verlassen. Es braucht innovative Ideen. „**DESIGNVERLIEBT**“ ist eine solche Idee – und sie ist, gesponsert von der Marketing St. Pölten GmbH, ausgezeichnet aufgegangen: In der vormaligen Konerei der Glanzstoff präsentierten und handelten im März 120 Aussteller ihre kreativen Produkte rund um Fashion, Design und Food. Das Angebot wurde von der Bevölkerung so breit angenommen, dass die Idee auf den Kernraum der Innenstadt übersetzt wurde: In den vormaligen „Mia“-Räumlichkeiten in der Kremser Gasse arbeitet inzwischen ein Popup-Store. Hier werden mit wechselnder Besetzung Projekte geschmiedet, Ausstellungen veranstaltet oder neue Formate im öffentlichen Raum getestet. Die Idee „temporärer Lokale“ statt einzelner Leerstände in der City wird auch im Rahmen der Startup-Förderung (s. Kapitel „Wirtschaftsstandort“) aufgegriffen.



### City-Belebung: Der Einsatz lohnt sich!

DI (FH) Matthias Weiländer, Geschäftsführer Marketing St. Pölten GmbH

Bereits seit zwölf Jahren bemühen wir uns um die Belebung unserer Innenstadt. Die Erhebung der Frequenz ist eine Möglichkeit, den Erfolg quantitativ zu überprüfen. 2018 konnten wir etwa beim „Tor zur Kremsergasse“ mit 6.500 zusätzlichen Passanten punkten. Das ist sehr erfreulich vor dem Hintergrund ganz und gar nicht rosiger Prognosen für Innenstädte europaweit. Allgemein herrscht viel Ungewissheit und Resignation gegen die „unzählbaren Drei“: Fachmarktzentren, Onlinehandel und das Überangebot an Supermärkten. St. Pölten kann sich glücklich schätzen: Die Stadt wächst, das bringt die Chance auf neue Kunden. Neben einem dichten Maßnahmenpaket im Marketing setzen wir auf die Aktivierung zuwenig genutzter Bausubstanz. Damit haben wir zum Glück schon vor zehn Jahren begonnen und wir sind mitten drin, um zusätzlichen Raum zu schaffen für Arbeiten und Wohnen in der Innenstadt. Für die Belebung der City war das einer der wichtigsten Schachzüge überhaupt!



# insBesondere Innenstadt

Womit das Innenstadtmarketing 2018 das Geschäft in der City belebt hat.

Für Händler, Gastro und Kultur ...

ins Besondere  
Innenstadt St. Pölten

„Innenstadt-Shopping ohne Auto.“

**+ mein plus**  
... in der St. Pöltner Innenstadt

ins Besondere  
Innenstadt St. Pölten

„Unser Sommer TREFFPUNKT: Pretty in STP City.“

**+ mein plus**  
... in der St. Pöltner Innenstadt

ins Besondere  
Innenstadt St. Pölten

„Sommer-Zeit ist SOMMERFESTIVAL Zeit in STP City.“

**+ mein plus**  
... in der St. Pöltner Innenstadt

ins Besondere  
Innenstadt St. Pölten

„Kultur findet INNENstadt.“

**+ mein plus**  
... in der St. Pöltner Innenstadt

**Wir wünschen gute Unterhaltung beim Höfefest 2018.**

Wir bauen für Sie ...

**+ mein plus**  
... in der St. Pöltner Innenstadt

**ST. PÖLTEN  
IM AUFWIND**

Mit dieser Baustelle bringen wir die historische Innenstadt auf den neuesten Stand für Sie. Moderne und sichere Infrastruktur für einen lebenswerten Zukunftsraum St. Pölten.



**„WIR MACHEN UNS  
SCHÖN FÜR SIE.“**

ins  
Besondere  
Innenstadt St. Pölten

**„GROSSES  
PFLASTEROPENING  
KREMSEYER GASSE!“**

ins  
Besondere  
Innenstadt St. Pölten

**15.9.2018**  
ab 11 Uhr


Samstag

SPITZEN KLASSE  
KREMSEYER GASSE

Je nach Anlass ...

**MACHEN SIE  
ES SICH SCHÖN!**  
DEKOSHOPPING IN DER INNENSTADT

ins  
Besondere  
Innenstadt St. Pölten





## Community-Management: So werden wir „noch insBesonderer“

Barbara Ringseis, Marketing St. Pölten GmbH.

Mit dem Designmarkt und später mit dem Popup-Store haben wir einen ganz neuen Ansatz aufgegriffen: Wir bringen nicht (nur) klassische Angebote des Handels und der Gastronomie in die Innenstadt, sondern den frischen Wind einer „Community“. Konkret: Kreative und ihre Ideen aus der Region und darüber hinaus. Das braucht einiges an Koordination und Organisation, das Ergebnis darf sich aber sehen lassen: Produkte, die einzigartig sind und die man nur hier und nur jetzt bekommt. Also etwas, das unsere Innenstadt „noch insBesonderer“ macht! Mittlerweile folgen viele unserem Vorbild: Immer mehr „kleine & feine“ Betriebe siedeln sich in der Innenstadt an. Das bringt Charme und Vielfalt ins Angebot. Ein gezieltes Leerstandsmanagement unterstützt diesen Trend. Gerade in Zeiten der digitalen Konkurrenz nützt der Handel damit die Chance, mit einem besonderen Angebot das persönliche Einkaufserlebnis noch attraktiver zu machen ;-)

### 2019

#### Vermarktungsschwerpunkt Innenstadt

- Erstmals war St. Pölten im November 2018 auf der **Mapic in Cannes** vertreten: Dabei wurden auf der größten Retail-Messe Europas das Business-Potenzial der City aktiv und in persönlichen Gesprächen mit potenziellen Investoren präsentiert.
- Für 2019 ist die Beauftragung eines Branchenkenners geplant, um **gezielt neue Handelsbetriebe** für die Innenstadt zu akquirieren.
- Verstärkt wird 2019 die **Promotion der Kremser Gasse**. Sie bildet die stärkste Einkaufsdestination in der Innenstadt und eignet sich als Zugpferd neben dem „Grätzelmaking“, wie es Franziskanergasse, Herrenplatz, R Gemeinschaft oder Schreinerergasse seit Jahren erfolgreich praktizieren.

### FITTEST CITY

Die GESUNDHEITSSTADT war eine Richtungsvorgabe aus dem **Visionsprozess von 2008**, an deren Umsetzung die Stadt seither konstant arbeitet. Angebote für den Freizeit- und Leistungssport sind dazu ebenso zu berücksichtigen wie solche der Gesundheitsversorgung und der Umweltqualität im weitesten Sinn.

Mit dem IRONMAN 70.3 St. Pölten, dem Radmarathon, dem Daviscup und den Spielen des SKN in der Tipico-Bundeliga war St. Pölten auch 2018 wieder Schauplatz einer Reihe von **Sportveranstaltungen**, die ein nationales und internationales Publikum erreichen.





Dazu brachte 2018 strukturelle Neuerungen:

- Die Neueröffnung des **SPORT.ZENTRUM Niederösterreich** Ende Mai als eine der größten multifunktionalen Sport-Infrastrukturen in Österreich.
- Nach 13 Jahren Betrieb wurde die **Aquacity** für 1,2 Millionen Euro revitalisiert. Insbesondere die neue Saunalandschaft wird eine spürbare, weitere Aufwertung für die Besucher bringen.
- Die Laufbewerbe der **Fittest City-Tour** werden nun mittels eines Bonusystems noch effizienter beworben.



## Breitensport: Hauptstadt der Läufe(r)

*Christoph Schwarz, Leiter Stababteilung Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing*

Jeder fünfte Österreicher begibt sich regelmäßig oder zumindest gelegentlich auf die Laufstrecke. Wer dabei Herausforderungen abseits dicht gedrängter Mega-Events sucht, findet in St. Pölten „seine“ Hauptstadt. Keine andere Stadt in Niederösterreich bietet über das Jahr so viele Laufbewerbe über alle Formate, Leistungs- und Altersklassen: Über 3.000 Hobby- und Spitzensportler gehen beim IRONMAN 70.3 jedes Jahr gemeinsam auf die Strecke. Dazu kommt der Vision Run mit 2.500, der Frauenlauf mit 2.500 und ab 2019 das Spartan Race mit über 5.000 Teilnehmern. Zahlreiche Vereinsläufe und die Fittest City-Tour sind in dieser Aufzählung noch gar nicht inbegriffen. Wir wollen Niederösterreichs Hauptstadt der Läufer werden. Im Jahr 2019 bewegen wir im Rahmen der Laufevents rund 15.000 Läuferinnen und Läufer vom Kleinkind bis zu den Routiniers!



### 2019

Mit dem **Spartan Race** hält eine neue, spektakuläre Großveranstaltung im Mai 2019 in St. Pölten Einzug: am ehemaligen Truppenübungsplatz werden sich über 5.000 Athleten, begleitet von Familien und Freunde, in Hindernisläufen der besonderen Art messen: Hier wird geklettert, gerobbt und gesprungen. Das Spartan Race St. Pölten 2019 wird Teil der D-A-CH Championship-Serie sein.

Ein neues **Beschilderungssystem** für die zahlreichen Naherholungsräume wie Kaiserwald, Viehofner Seen, Sonnenpark u.dgl. ist in Arbeit. An jedem einzelnen Ort werden die Beschilderungen auch auf weitere „Grüne Juwelen“ in der Nähe hinweisen.



**IRONMAN 70.3**  
**ST. PÖLTEN 2018:**  
3.200 ATHLETEN  
25.000 NÄCHTIGUNGEN  
30 MIO. EUR  
WERTSCHÖPFUNG



## IMAGEARBEIT

### Leben all inclusive in St. Pölten

Über frische und einprägsame Gesichter erzählt eine neu entwickelte Sujet-Serie den Standort St. Pölten und das hohe Niveau seiner Daseinsvorsorge. Dahinter steht die Überzeugung, dass es letztlich immer die Menschen sind, die eine Stadt „cool“ machen. „Jung“, „bodenständige Weltoffenheit“ und eine Prise Humor bilden die zentralen Qualitäten der Linie. Das Layout dockt an das aktuelle Erscheinungsbild im kommunalen Marketing (s. Kapitel „Dialogstadt“) an.

Drei Sujets mit den thematischen Schwerpunkten Freizeitqualität, Wohnqualität und Bildungsangebot wurden überregional geschaltet. Darunter in reichweitenstarken Medien wie Österreich, Kronen Zeitung sowohl zahlreichen Fachmedien.



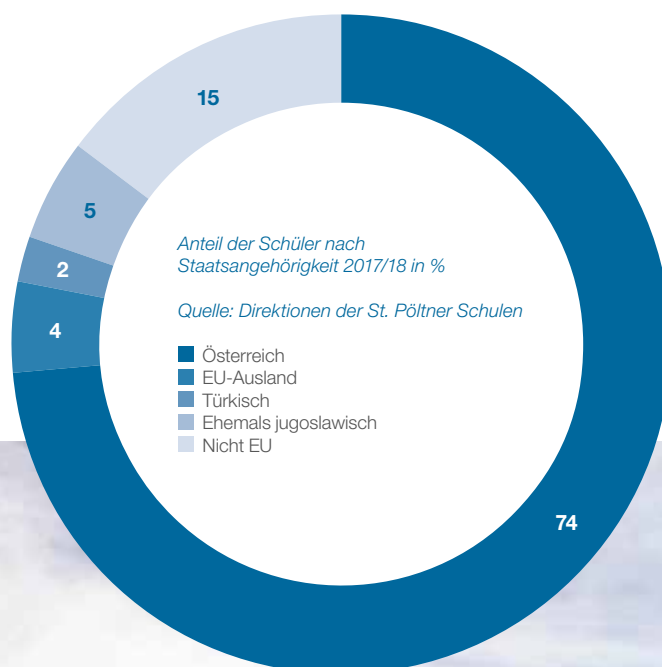
# 1.3 Wissensstandort

- > Masterplan Bildung
- > Bildungs-Infrastruktur

Die Vergangenheit als Industriestandort bildet ein starkes Fundament für die Zukunft als Bildungsstandort.

## BUNTE SCHULE

Jeder vierte von insgesamt knapp 3.821 Pflichtschülern in St. Pölten stammt nicht aus Österreich, rund jeder siebte von außerhalb der EU. Integration und Nutzung der kulturellen Vielfalt wird damit auch für den „Masterplan Bildung“ ein Zukunftsthema sein.





## MASTERPLAN BILDUNG

Beim strategischen Zukunftsthema Bildung hat die Stadt eine breite Offensive in die Wege geleitet: Bereits mit Beginn 2017 wurde mit Mag. Josef Kolarz-Lakenbacher ein Bildungsbeauftragter bestellt. Im Oktober desselben Jahres wurde das „Weißbuch Bildung“ präsentiert, das im Auftrag der Stabsabteilung ZWM entstanden war. Es liefert eine Bestandsaufnahme der Ressourcen gleichermaßen wie der „weißen Flecken“ am Bildungsstandort St. Pölten.

Auf der Grundlage des Weißbuches, begleitet von den renommierten Bildungsexperten Dr. Andreas Salcher und Univ.-Prof. Dr. Peter Skalicky, wurde im Frühjahr 2018 der Rahmen für die Entwicklung des städtischen Masterplans Bildung erarbeitet. Zielsetzung war die breite Einbindung von Vertretern aus Bildungseinrichtungen und Wirtschaft.

### Die lernende Stadt

Unter dem Titel „Die lernende Stadt“ lockte die Auftaktveranstaltung zum Masterplan im April 2018 zahlreiche Besucher ins NÖ Landestheater. Rund 60 Personen erklärten sich interessiert an der weiteren Mitarbeit in vier Arbeitsgruppen, die jeweils unter der Leitung profilierter Experten aus der Praxis stehen:

- **ARBEITSGRUPPE 1 Grundlegende Bildung:**  
Renate Zeller, Landesschulrat NÖ
- **ARBEITSGRUPPE 2 Höhere Bildung:**  
DI Helmut Schwarzl, Leiter Personal bei Geberit und Vertreter im Präsidium der Industriellenvereinigung NÖ gemeinsam mit DI Martin Pfeffel, Direktor der HTL St. Pölten
- **ARBEITSGRUPPE 3 Tertiäre Bildung:**  
Prof. Dr. Herbert Grüner, Rektor der NDU
- **ARBEITSGRUPPE 4 Erwachsenenbildung:**  
Mag. Andreas Hartl, Institutsleiter WIFI NÖ

Bis in den Herbst 2018 tagen die Arbeitsgruppen, um den Handlungsbedarf wie die spezifischen Chancen für den künftigen Bildungsstandort St. Pölten praxisnahe herauszuarbeiten. Im Fokus stehen Fragen, die den Handlungsspielraum der Stadt ansprechen. Gefragt sind Konzepte für ein inklusives und durchlässiges Bildungsangebot, das die Schwerpunkte der VISION ST. PÖLTEN 2020 unterstützt.



### Die lernende Stadt: Bildung sind wir alle!

*Prof. Mag. Josef Kolarz Lakenbacher, Bildungsbeauftragter der Stadt St. Pölten*

Bildung lässt sich nicht verordnen und schon gar nicht im Elfenbeinturm planen. Sie formt die Brücke zwischen Jungen und Alten, zwischen Schülern und Lehrern, zwischen Arbeitenden und Unternehmern. Sie ist das Ergebnis eines gemeinsamen Wollens und eines gemeinsamen Strebens. Dementsprechend haben wir die Entwicklung des Masterplan Bildung für St. Pölten angelegt: Wir suchen die Begleitung durch ausgewiesene Experten ebenso wie die Einbindung von Lehrenden, Lernenden und Persönlichkeiten aus der Wirtschaft. Wir haben keine Berührungängste zu weitreichenden Ideen – am Ende sollen aber machbare Ziele, Maßnahmen und Termine stehen, damit die „Bildungshauptstadt“ St. Pölten eine starke Zukunft hat.



## 2019

Nach der Präsentation der Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen im Dezember 2018, ist für 2019 die systematische Erarbeitung des **Masterplan Bildung** – integriert in den Masterplan NEU für den Gesamtstandort – vorgesehen.

### WO DER BILDUNGSSTANDORT ST. PÖLTEN DAS ZEUG ZUM KLASSENBESTEN HAT.

Aus dem Weißbuch Bildung St. Pölten

#### LERN-LEITKOMPETENZEN

Bahntechnologie	<ul style="list-style-type: none"><li>• ÖBB Campus für Aus- und Weiterbildung</li><li>• WS-Akademie Weichenwerk Wörth</li><li>• FH mit internationalem Fach- und Forschungsschwerpunkt Bahntechnologie</li><li>• Fachbetriebe</li></ul>
Gesundheit + Soziales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital Healthcare</li><li>• Psychotherapie</li><li>• Universitätsklinikum</li><li>• Pflege und Betreuung</li><li>• Diätologie</li><li>• Physiotherapie</li><li>• Sozialarbeit</li><li>• Gesundheitsvorsorge</li></ul>

#### ERGÄNZENDE LEITKOMPETENZEN

Entrepreneurship	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrepreneurship &amp; Innovation</li><li>• Digital Marketing</li><li>• Management by Design</li><li>• Angewandtes Unternehmensmanagement</li><li>• WIFI Unternehmertraining</li></ul>
Regionale Medien	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medienmanagement</li><li>• Kommunikationsberatung</li><li>• Medienunternehmen am Standort</li></ul>
Bau & Technik 4.0	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baunebengewerbe</li><li>• Technische Gebäudeausstattung</li></ul>
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Polizeiausbildung</li><li>• Militärkommando NÖ</li></ul>

#### ERGÄNZENDE LEITKOMPETENZEN

Mechatronik & Automatisierung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zentrum der Erwachsenenbildung am WIFI</li><li>• Elektromobilität und Energiemanagement</li><li>• Internationale Kooperationen</li></ul>
-------------------------------	--



## BILDUNGS-INFRASTRUKTUR

Einer der Schwerpunkte des künftigen Masterplans Bildung wird die frühkindliche Pädagogik sein. Jeder hier investierte Euro spart viele Euros, die ansonsten später in die Korrektur von Defiziten fließen würden. St. Pölten bringt dazu eine **Kindergarten-Offensive** voran, die auch 2018 ihre Fortsetzung fand. Neben dem Spatenstich zum neuen NÖ Landeskindergarten in der Karl-Pfeffer-Gasse laufen bereits die Planungen für einen neuen Kindergarten am Eisberg und die Erweiterung des Kindergartens in der Dr. Rudolf Kirchschräger-Gasse. 2018 besuchen 1.600 Kinder in St. Pölten NÖ Landeskindergärten an 25 Standorten mit insgesamt 80 Gruppen. In den nächsten Jahren ist die Ausweitung des Angebotes auf über 90 Gruppen vorgesehen.



**Es ist klug, wenn der Bildungsstandort St. Pölten in Kindergärten und Volksschulen investiert. Dort sind die Mittel am besten eingesetzt. Verbesserungen später sind aufwendiger – und teurer.**

**Dr. Andreas Salcher**

*Bildungsexperte und Autor von Bestsellern wie „Der talentierte Schüler und seine Feinde“*



Einen weiteren Markstein des Jahres 2018 am Bildungsstandort brachte die Neueröffnung des **Gymnasiums** in der Josefstraße. Nach zweijähriger Bauzeit konnten Schüler und Lehrer aus den Container-Klassen zurück in das modern sanierte Gymnasium inklusive des 2.000 m<sup>2</sup> großen Zubaus übersiedeln.

Der Ausbau der Fachhochschule hat weiter Priorität in den Planungen. Angesichts des gegenwärtig zur Überhitzung neigenden Baumarktes lagen die Angebote deutlich über der Kostenberechnung durch unabhängige Experten. Es wird eine Neuvergabe als Lebenszyklusmodell mit einem vereinfachten Ausschreibungsverfahren durchgeführt.

# 1.4 Gästestadt St. Pölten

- > Entwicklung der Nachfrage
- > Positionierung und Aktivitäten
- > Ansprache von Partnern und Gästen

Der Tourismus der Stadt definiert sich über die vielfältigen Angebote in – und rund um St. Pölten.

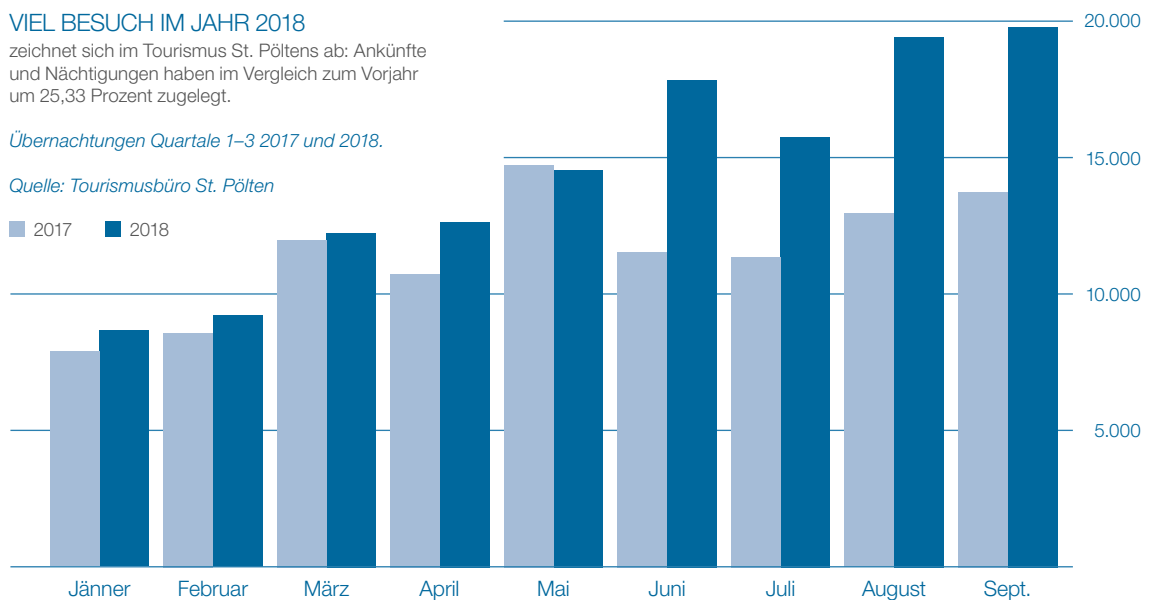
## VIEL BESUCH IM JAHR 2018

zeichnet sich im Tourismus St. Pöltens ab: Ankünfte und Nächtigungen haben im Vergleich zum Vorjahr um 25,33 Prozent zugelegt.

Übernachtungen Quartale 1–3 2017 und 2018.

Quelle: Tourismusbüro St. Pölten

■ 2017 ■ 2018



Strategien in der touristischen Positionierung, thematisch und saisonal angesagte „Packages“, aktive Partner- und Gästeansprache, die Erstellung von Informationsbroschüren, Organisation und Verkauf von Souvenirwaren und Gästeinformation vor Ort, Verwaltung von Hotelkontingenten, statistische Auswertungen: Die Mitarbeiterinnen im St. Pölten Tourismus arbeiten konstant daran, die Stadt für Gäste von Jahr zu Jahr attraktiver zu machen. Eingebettet in die Marketing St. Pölten GmbH und organisiert im „Tourismusbüro“ und im „Incoming Reisebüro und Convention Bureau“.



Regional, überregional und international hat St. Pölten Tourismus die Stadt auf ausgewählten **Fach- und Publikumsmessen** präsentiert:

- ITB Berlin (Internationale Reisesmesse)
- Free.München
- atb Wien (Austrian Tourist Board)
- GO international Brunn
- Conventa Laibach
- Convention4you in Eisenstadt
- Event-Biz in Wien
- Business-Breakfast im Palais Niederösterreich
- Kundenevent im Schloss Grafenegg
- Busreisemessen und Workshops in Vorarlberg, Linz, München, Wien.
- Bleib aktiv Seniorenmesse St.Pölten

## ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE

Nach einer Stagnation im Jahr 2017 zeichnet sich für 2018 eine sehr erfolgreiche Entwicklung ab: Die kombinierte Zahl an Ankünften und Nächtigungen hat bis Ende September um 25,33 % gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Rund 62.000 Gäste-Ankünfte und über 132.500 Nächtigungen wurden in diesem Zeitraum erfasst. Die jüngst zusätzlich geschaffenen Hotelkapazitäten „Das Alfred“, „Motel 267“ und das neu adaptierte SPORT.ZENTRUM NIEDERÖSTERREICH dürften zu diesem Trend beigetragen haben.

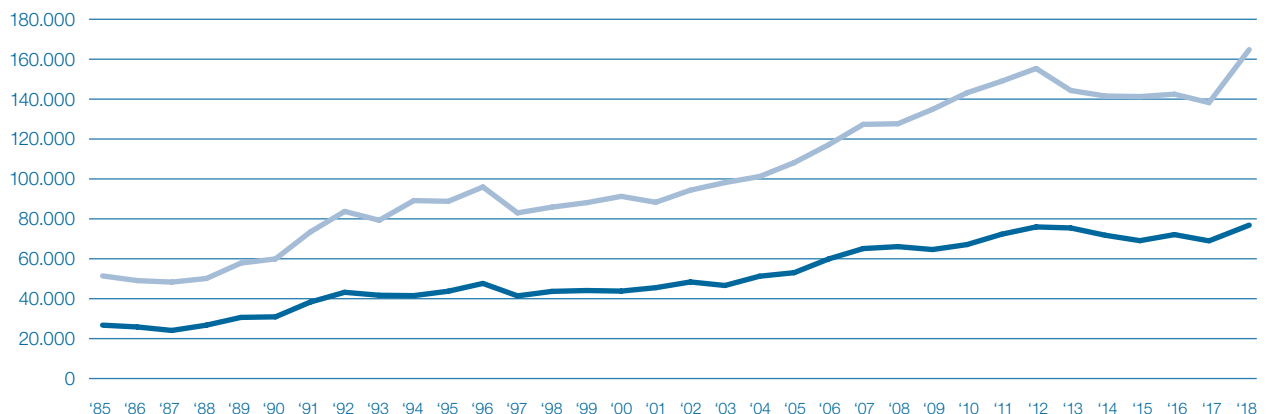
Auf lange Sicht sind die Früchte der kontinuierlichen Arbeit im Tourismus unübersehbar: In den letzten 30 Jahren haben sich Ankünfte wie Nächtigungen jeweils rund verdreifacht. Seit einem „Peak“ im Jahr 2012 arbeitet St. Pölten Tourismus daran, neue touristische Potenziale zu heben.

### ST. PÖLTNER NÄCHTE

sind bunter geworden: In den letzten drei Jahrzehnten hat sich die Zahl an Übernachtungsgästen fast verdreifacht.

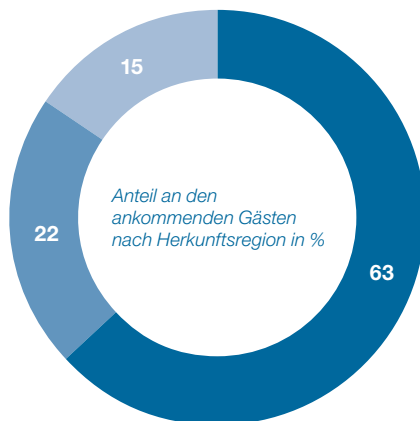
Anzahl touristischer Nächtigungen in St. Pölten

■ Ankünfte  
■ Nächtigungen \* 2018: Prognose





Als die tragende Kraft erweist sich dabei der Geschäftstourismus: Rund drei Viertel der Gäste sind dem sogenannten MICE-Segment zuzurechnen: Meeting, Incentives, Conventions, Events. Dementsprechend international gestaltet sich das Gästeaufkommen. >



**HELLO UND CIAO:**  
Rund jeder dritte Gast in St. Pölten kommt aus dem Ausland.

- Inland
- Deutschland
- übriges Ausland

Neben dem großen Nachbarn Deutschland als dominante Herkunftsdestination fällt die breite Streuung der übrigen Gäste aus dem Ausland auf:

Deutschland	22.347
Polen	2.610
Ungarn	2.197
Schweiz und Liechtenstein	1.961
Tschechische Republik	1.326
Italien	1.313
Niederlande	1.049
Vereinigtes Königreich	959
Slowakische Republik	942

#### DIE TOP 9-HERKUNFTSLÄNDER

ausländischer Gäste in St. Pölten streuen breit über ganz Europa.

*Kombinierte Anzahl Ankünfte und Nächtigungen bis Ende August 2018.*

## POSITIONIERUNG UND AKTIVITÄTEN

Touristisch präsentiert sich die Destination St. Pölten heute thematisch vielfältig, dabei aber mit klaren Schwerpunkten:



### Touristische Schwerpunkte: Wein, Rad, Kulturhauptstadt

*Eva Prischl, Leiterin St. Pölten Tourismus*

Die „Vielfalt“ St. Pöltens wird gerne ins Treffen geführt, wenn wir unser touristisches Potenzial vermessen. Das entbindet uns aber nicht von der Aufgabe, klare Schwerpunkte zu setzen, die auch emotional bewerbbar sind. Ein Schwerpunkt, auf den wir künftig verstärkt setzen, ist das Thema „Wein“: Die Weinrieden des unteren Traisentalles bilden einen vermarktungstechnischen Bestandteil von St.Pölten Tourismus. Das jährlich vom Tourismusbüro der Stadt veranstaltete Kellergassenfest macht deutlich, wie sehr die Weinkultur auch Teil der St. Pöltner Identität ist. Der „Hauptstadtwein“ setzt dafür ein kräftiges Zeichen. Einen weiteren Schwerpunkt wird auch künftig das Reisen und Sporteln per Rad bilden: Mit Traisental- und Donau-Radweg liegen wir direkt an einer der Hauptachsen des mitteleuropäischen Radtourismus. Und drittens nützen wir natürlich aktiv den Rückenwind aus der Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2024: Neben dem internationalen Image-Effekt für die Marke St. Pölten bahnt sich hier für uns eine historische Chance an, auch im Städte- und Ausflugs-tourismus neue Zielgruppen zu gewinnen!



Im **Segment MICE** ist es insbesondere das „E“ (Events), das für touristische Dynamik in der Stadt sorgt: Großveranstaltungen wie Frequency, IRONMAN St. Pölten 70.3 oder die MAWEV bringen Zehntausende Nächtigungen. Im Steigflug zeigen sich daneben aber auch das „M“ (Meeting), das „I“ (Incentives“) und das „C“ (Conventions): Mit dem modernen Universitätsklinikum und dem wachsenden „Gesundheitsviertel“ gewinnt St. Pölten die notwendigen Promotoren für Tagungen und Kongresse im medizinischen Bereich. Ansässige Leitbetriebe – und die zentrale Lage des Standortes – bringen regelmäßig auch größere Firmen-Conventions in die Stadt. Das St. Pölten Convention Bureau unterstützt solche Conventions u.a. mit Locationsuche und der Verwaltung von Zimmerkontingenten.



**Ich bedanke mich herzlich für die hervorragende Beratung, Betreuung und Unterstützung durch das St.Pölten Convention Bureau bei der Organisation unserer Firmenveranstaltung mit rund 200 Personen!**

**Stephanie Grzega**

*Ing. Erwin Thoma Holz GmbH, international erfolgreich im Holzbau*



## **ANSPRACHE VON PARTNERN UND GÄSTEN**

### **Tourismusbüro**

Die Betreuung der Gäste-Informationsstelle am Rathausplatz bildet den augenfälligen Ausschnitt in der Arbeit des Tourismusbüros. Dahinter werden neben der Entwicklung der touristischen Strategie eine Fülle weiterer Leistungen erbracht. Insgesamt beliefen sich die Ausgaben für das Jahr 2018 bis Ende September auf ca. 200.000 Euro.

Für die breite Bewerbung der Tourismusdestination St. Pölten wurden bis Ende September 2018 rund 22.000 Prospekte sowie rund 500 Infomappen an potenzielle Gäste bzw. touristische Partner ausgegeben. Diverse Publikationen wurden neu entwickelt bzw. aktualisiert:

- **Folder „Schlaf Gut“** mit den Beherbergungsbetrieben in St.Pölten und den 23 Gemeinden des Tourismusverbandes NÖ-Zentral.
- **Imagefolder „#Visitstpoelten“** in deutscher und englischer Sprache.
- **Einschaltungen** in diversen Magazinen und Zeitschriften
- **Folder Radschläge** mit vielen Radrouten in und um St. Pölten (Aktualisierung).
- **Gastrofolder Prost.Mahlzeit**
- **Touristischer Folder in 15 Sprachen**

Rund 3.500 Personen haben bis Ende September 2018 an den geführten „Stadtspaziergängen“ und den Themenrundgängen teilgenommen.



### **CA. 1.000 ANFRAGEN**

werden durchschnittlich jeden Monat im Tourismusbüro beantwortet

### Stadtspaziergänge:

- AUF BAROCKEN SPUREN: Altstadtspaziergang mit Besichtigung der Barockbauten von Hildebrandt, Prandtauer und Munggenast.
- BAROCK TRIFFT JUGENDSTIL: Altstadtspaziergang mit Besichtigung der Barock- und Jugendstilbauten.
- BAROCK KÜSST DIE MODERNE: Rundgang durch die barocke Altstadt und Spaziergang durch das Landhausviertel.

Die Themenrundgänge bieten Gelegenheit die Vielfalt der Stadt zu genießen. Auf begleiteten Touren lässt sich viel erfahren über das historische, das moderne und das „grüne“ St. Pölten:

- Kultur und Naturspaziergänge
- Radtouren
- Erlebnisrundgänge

Im **Tourismusshop** geht der Trend zu höherwertigen Souvenirs, wie er sich etwa im Hauptstadtwein „Maestro“ der Winzer Krems abbildet. Inklusiv des Kartenverkaufs für diverse Leitveranstaltungen wie Hauptstadtbball und Frequency beliefen sich die Einnahmen bis Ende September des laufenden Jahres 2018 auf rund 18.000 Euro.

Eine Reihe von **touristischen Veranstaltungen** wurde vom Tourismusbüro organisiert oder unterstützt, unter anderen:

- Gästival
- Stadtwandern mit dem LUP
- St. Pöltner Kellergassenfest
- St. Pölten-Tag auf der Schallaburg

Administrativ laufen die Fäden im Tourismusbüro zusammen. Neben gästewirksamer Bewerbung werden dazu zentrale **elektronische Evidenzen** betreut, befüllt oder gewartet:

- Elektronisches Meldescheinprogramm
- Nächtigungsstatistikauswertung und Meldung an die Statistik Austria
- Homepage [stpoelntourismus.at](http://stpoelntourismus.at) und andere
- Tourismusinformatiions-Terminals u. a. m.
- Facebook und Instagram

### Incoming Reisebüro & St. Pölten Convention Bureau

Das St. Pölten Convention Bureau unterstützt Firmen, Vereinigungen, Gruppenreisende und Veranstalter professionell bei Tagungen, Kongressen, Veranstaltungen und Feiern. Zudem kümmert sich das Team um Locations, Caterer, Transfers, Rahmenprogramme und die Verwaltung von Zimmern bzw. Hotelkontingenten.

Im Vertrieb stehen starke Partner bzw. Assoziationen zur Verfügung: Allen voran das NÖ Convention Bureau, das Austrian Convention Bureau, NÖ Gruppenreisen und viele in- und ausländische Busreiseveranstalter, die St. Pölten-Angebote für Tagungen, Events und Betriebsausflüge in ihren Katalogen präsentieren.





## Gäste gewinnen: Persönlich bringt am meisten.



*Gabriele Backknecht, MBA, Leiterin Incoming Reisebüro & St. Pölten Convention Bureau*

Was uns im Tourismus für St. Pölten so motiviert, ist vor allem das: Wir haben ein Produkt, das mehr kann, als viele am Markt noch ahnen. Locations vom Format des Festspielhauses und der Kapazität des VAZ, die prächtige Innenstadt, die Umgebung voll mit touristischen Top-Marken – und das alles für alle gut erreichbar! Mit einem effizienten Vertrieb ist da noch richtig viel zu holen. Bloß, was macht den Vertrieb effizient? Die Erfahrung zeigt: der persönliche Kontakt. Bei aller Professionalisierung und Digitalisierung, die auch den Tourismus längst prägt, ist es immer noch das Gespräch mit den relevanten Partnern in der Reisebranche, das zu Ergebnissen (und Buchungen) führt. Das ist zeitaufwändig – aber letztlich lohnend. Deshalb werden wir 2019 noch verstärkt reisen und den persönlichen Kontakt suchen. Insbesondere im Hinblick auf den Markt in Westösterreich, Deutschland und in der Schweiz: Dort ist St. Pölten nicht nur als Ziel für Tagesausflüge eine interessante Option, sondern auch als zentraler Ausgangsort für die mehrtägige Erkundung von Mostviertel, Wachau und Wien.



Eine Reihe von Informationsmaterialien hat das Convention Bureau 2018 neu produziert:

- Der **Tagungsplaner St. Pölten** liegt bei Messen auf und präsentiert die Angebote von 34 Tourismus- und Event-Partnern aus St. Pölten und Umgebung.
- Der **Flyer „Schau an, schau an, was St. Pölten alles kann“** informiert Busunternehmen, Vereine und Betriebe über vielfältige Pauschalangebote.
- Eine **Infokarte für Sportvereine** präsentiert einschlägige Angebote und Serviceleistungen.
- Auf **facebook** und **instagram** werden laufend Veranstaltungen und touristisch relevante Informationen veröffentlicht.

Unter den im Convention Bureau geschnürten Angeboten hat sich 2018 das Package **„Wein & Marille“** als besonders erfolgreich erwiesen: Über die Kooperation mit einem deutschen Reiseveranstalter konnten fast 200 Gäste und 600 Nächtigungen in St. Pölten verbucht werden.

# Tagungsplaner

St. Pölten TAGUNGS- UND EVENTPLANER | MEETING & EVENT PLANNERS GUIDE

visit St. Pölten visitstpoelten www.stpoelten-tourismus.at

## EVENTS, SEMINARE, MEETINGS

1.000 IDEEN FÜR VERANSTALTUNGEN

### TREFFEN SIE IHRE WAHL!

### MEET, WORK AND RELAX

### ODER BESSER

### RELAX AND LET'S WORK

### ES LÄUFT NACH PLAN




www.stpoelten-tourismus.at 

## ST. PÖLTNER RADSCHLÄGE

Radrouten rund um St. Pölten mit Traisental-Radweg | 8. Auflage







# #visitstpoelten

Da staunst Du  
You'll be amazed

- Architektur**  
Architecture
- Gaumenfreuden**  
Culinary delights
- Natur und mehr**  
Nature and more

visit St. Pölten visitstpoelten www.stpoelten-tourismus.at 





## Schlaf gut!

in St. Pölten und Umgebung





## **2019**

Die allfällige Kür St. Pölzens zur **Europäischen Kulturhauptstadt 2024** bringt bereits im Vorfeld eine Fülle an zusätzlichen Herausforderungen. Die Vergabeentscheidung erfolgt im November 2019.

Die Bauarbeiten für die Vergrößerung und **Neugestaltung des Tourismusbüros** beim Rathaus laufen bereits. Damit verbunden ist auch die Neustrukturierung des Tourismushops und die Erweiterung des Souvenir-Angebot.

St. Pölten will sich als Rad-Destination für ambitionierte Radsportler positionieren. Die Vorbereitungen darauf sind bereits eingeleitet.

St. Pölten Tourismus wird sich auch 2019 auf **Fach- und Publikumsmessen**, bustouristischen Workshops und Verkaufsreisen präsentieren.

**„Ambassadore“** – Botschafter für St. Pölten Tourismus – sollen in Zukunft zusätzliches touristisches Potenzial bei Firmen und Vereinen gewinnen.

Entsprechend dem allgemeinen Markttrend ist die **digitale touristische Vermarktung** für St. Pölten auf diversen Kanälen weiter auszubauen.

# 1.5 Dialogstadt

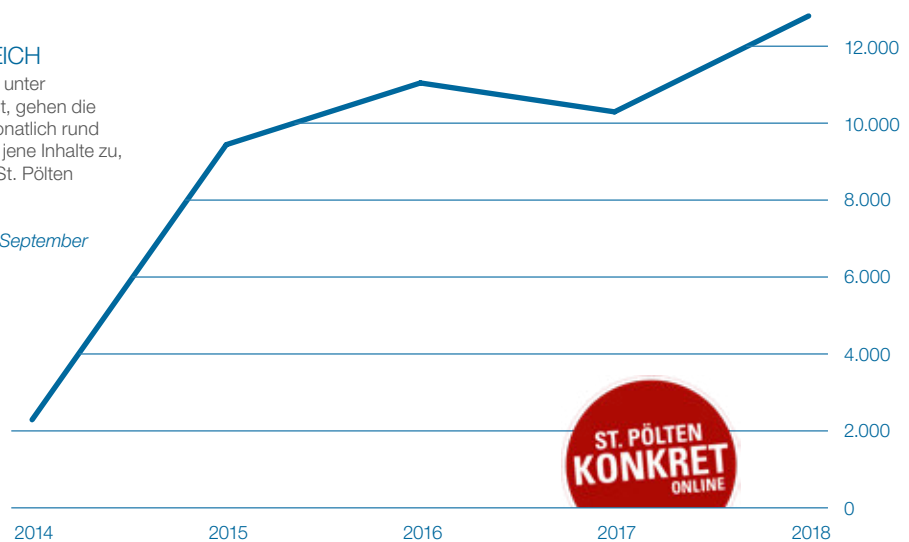
- > Smart St. Pölten
- > Redaktionelle Produktion
- > Kommunales Marketing

Dialog im städtischen Miteinander beschränkt sich nicht auf einen Hin- und einen Rückkanal. Er bildet ein produktives Geflecht an Inputs und Feedbacks, das es zu organisieren gilt.

## KONKRET ERFOLGREICH

Seit das Amtsblatt der Stadt unter [www.stp-konkret.at](http://www.stp-konkret.at) online ist, gehen die Nutzerzahlen nach oben. Monatlich rund 12.500 Personen greifen auf jene Inhalte zu, die auch von der Marketing St. Pölten mitproduziert werden.

*Nutzer pro Monat, jeweils im September eines Jahres.*



## SMART PÖLTEN

Zur einer heimlichen „Hauptstadt der **Bürgerbeteiligung**“ hat sich St. Pölten in den letzten beiden Jahren entwickelt. Bürgerinnen und Bürger bringen sich aktiv ein, wenn es darum geht, wissenschaftlich begleitet neue Wege in der zukunftsgerechten Gestaltung der Stadt zu entwickeln und umzusetzen.

Unterstützt werden diese Projekte, die unter der breiten Initiative „Smart Pölten“ laufen, von der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG und dem Klima- und Energiefonds: Insgesamt 643.427 Euro an **Direktförderungen**, ausbezahlt über drei Jahre, haben die beiden Organisationen dafür bereit gestellt. Rund 80 Prozent der Fördermittel gehen an 15 Partner, welche die Projekte betreiben, wissenschaftlich begleiten und dokumentieren. Lokale Partner wie der Verein „Smart Pölten Bürgerbeteiligung“, der Verein Sonnenpark und die Marketing St. Pölten GmbH finden sich darunter ebenso wie überregionale Know-how-Träger.

### Stadtoasen

Über 100 St. Pöltner haben bereits 2017 im „Smart & Green Living Lab“ ihre Visionen für eine zukunftsgerechte Gestaltung des urbanen Raums entwickelt. Ein wesentlicher Teil dieser Ideen sind über die Initiative der Stabsabteilung ZWM und des Vereins Smart Pölten in das Projekt „Stadtoasen“ gemündet:

Neuerlich über 100 Teilnehmer brachten am 1. September 2018 bei der Auftaktveranstaltung in der AKNÖ ihre Ideen für innovative urbane Grünräume der Zukunft ein. Die Ideen reichen von mobilen „Pocket-Gärten“ in der Innenstadt bis zu „floating Gardens“ auf der Traisen, von Kreislaufhochbeeten im Sinne einer „essbaren Stadt“ bis zum Klimaforschungslabor für Kinder. Jede einzelne Idee wird gemessen an ihrem Innovationsgehalt und ihrem Beitrag zu den Klimazielen bzw. zur Hitze-Kühlung im lokalen Mikroklima der Stadt. Neben ihrer klimatechnischen Funktion definieren sich die Stadtoasen auch über ihre soziale Funktion: Sie verstehen sich als Begegnungsorte, die von der Bevölkerung nicht nur geplant, sondern in der Folge auch gewartet und gepflegt werden.

## 2019

**Die ersten Stadtoasen** gehen im Winter 2018 in die Detailplanung. Die Umsetzung beginnt 2019 und endet im Sommer 2020.

### Vertical Farming

Wie eng lassen sich Wohnen und der Anbau von Nutzpflanzen im städtischen Raum verbinden? Welche Möglichkeiten bieten sich Bewohnern von Städten, frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel selbst zu produzieren? Sieben „Stakeholder“ – von der Pädagogik bis zur Bauwirtschaft – haben in dieser Frage die wichtigsten Interessengruppen am Standort in der Konzeptphase vertreten. Drei Standorte in St. Pölten wurden 2018 im Hinblick auf ihre Eignung als „vertikale Farm“ untersucht. Simulationssoftware visualisierte neben dem Energiebedarf die allfällige Eignung von Gebäudeabschnitten für den Anbau, die Lagerung und die Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten bis hin zur Einbeziehung der Öffentlichkeit etwa über Restaurants oder Ausstellungsflächen.







## Urbanes Klima-Management: Räume zum Durchatmen ...

*Christoph Rauchberger, Marketing St. Pölten GmbH*

Spätestens der vergangene viert-wärmste Sommer der Messgeschichte hat den Klimawandel auch in St. Pölten fühlbar gemacht: Mehr als doppelt so viele Hitzetage über 30° Celsius wie im langjährigen Mittel. Lähmende Hitze im innerstädtischen Bereich, in dicht verbauten Wohnarealen, auf den Parkflächen der Einkaufszonen. Innovative Ideen für Mikro-(Grün)Räume zum Durchatmen werden zu einem bestimmenden Faktor für die Lebensqualität in unseren Städten. Mit dem Projekt „Stadtoase“ gehen wir diese Herausforderung gemeinsam mit den BürgerInnen an. Mehr noch: Unter wissenschaftlicher Begleitung entwickeln wir so Modelle für eine Klima-sensible Stadtgestaltung generell – und wir legen die Basis für eine weitere Stärke des künftigen Wohn- und Lebensstandortes St. Pölten.



## REDAKTIONELLE PRODUKTION

Interessierte, die aktuelle kommunale Themen mitverfolgen wollen. Bürger, die spezielle Service-Informationen vom Magistrat benötigen. Gäste, die touristische Inhalte suchen: Ein ganzes Team in der Stabsabteilung ZWM und in der Marketing St. Pölten GmbH arbeitet ständig daran, aktuelle Inhalte redaktionell aufzubereiten: Für die Print- und Onlineversion von ST. PÖLTEN KONKRET, das vom Medienservice der Stadt herausgegebene monatliche Service-Magazin. Für Eigenpublikationen wie den zu Jahresbeginn herausgegebenen ZUKUNFTSRAUM ST. PÖLTEN. Und für diverse Websites und Social Media-Kanäle, die von der Marketing St. Pölten GmbH teilweise direkt betreut werden. Ein Konzept für die Neugestaltung des städtischen Online-Portfolios – im Sinne einer Konsolidierung und dem Aufbau von Synergien – hat die GmbH im August 2018 präsentiert.

### Medienkooperationen

Laufende Projekte und Aktivitäten kommuniziert die Marketing St. Pölten GmbH darüber hinaus in den lokalen Medien über Inserate und Promotion-Artikel. Neben Bezirksblättern und LHZ liegt der Schwerpunkt bei den Sonderprodukten der NÖN, soweit sie spezifischen Stadt-Themen gewidmet sind wie z. B. „die St. Pöltnerin“ oder „Gastro extra“.



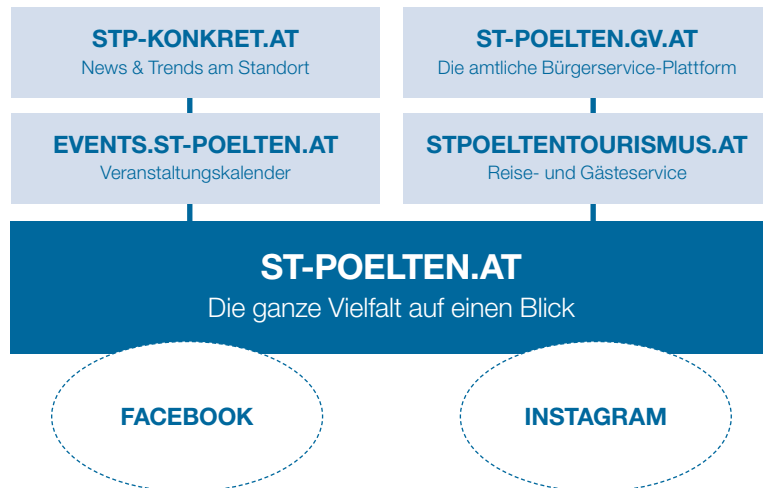
## 2019

### Umsetzung: Neugestaltung des Online Portfolios

„Ein Gesamtes, das mehr ist als die Summe seiner Teile“. – Das war die Formel in der Neu-Entwicklung des städtischen Online-Portfolios durch die Marketing St. Pölten GmbH. Die mitunter verwirrende Vielfalt an Online-Präsenzen wird auf einige wenige Web-Adressen gebündelt, die ihrerseits redaktionell miteinander gut verzahnt sind:

#### ONLINE AUF LINIE:

Das neue Online-Portfolio im Auftritt der Stadt wurde 2018 entwickelt. Ab Anfang 2019 verbessert es die Übersichtlichkeit der Information für alle Zielgruppen. Es erlaubt zudem mehr Effizienz in der redaktionellen Wartung.



- **st-poelten.at/** Die Vielfalt der Stadt auf einen Blick: Diese Site bildet künftig den gemeinsamen Ausgangspunkt und die neue Informationsdrehscheibe für alle Zielgruppen.
- **stp-konkret.at/** Hier erfährt man am schnellsten, was sich in St. Pölten neu getan hat. Die Site wird als die zentrale News-Plattform promotet. Der zentrale Eventkalender wird weiter entwickelt und zusätzlich unter der Domain events.st-poelten.at zugänglich gemacht.
- **st-poelten.gv.at/** Die Bürgerservice-Plattform des Magistrats mit überwiegend nicht aktualitätsgebundenen Informationen und behördlichem Hintergrund. Mit der Konzentration auf den behördlichen Bürgerservice wird das Portal übersichtlicher und damit benutzerfreundlicher.
- **stpoeltentourismus.at/** Ein breites Spektrum an Informationen, Angeboten und Service für Reisende in St. Pölten.

Die Implementierung eines neuen CMS (Content Management System) erlaubt es, Themen effizient über mehrere Kanäle – abgestimmt auf die jeweiligen Zielgruppen – zu publizieren und zu verknüpfen. Über Links und „Teaser“ besteht die Möglichkeit, dass sich einzelne Online-Kanäle der Stadt gegenseitig Nutzer zuführen. Die Programmierung gewährleistet überdies, dass St. Pölten-spezifische Inhalte in der Google-Suche optimal gereiht werden.

Die Umstellung des neuen Online-Portfolios beinhaltet auch die **Konsolidierung der städtischen Social Media-Profile** auf Facebook und Instagram und erfolgt von Ende November 2018 bis zur 1. Jahreshälfte 2019.



## Online neu: Auf einen Blick, auf einen Klick: die ganze Vielfalt

*Karin Schreylehner, Geschäftsführerin Agentur Rlebnisreich*

Wenn Lisa in St. Pölten fortgehen möchte, hat sie sich auf der Website des Veranstaltungsservice informiert. Die Großveranstaltungen, die sie dort findet, sind derzeit nicht nach ihrem Geschmack. Schade, auf der Website der insbesondere Innenstadt hätte sie jene Grätzelfeste gefunden, nach denen ihr der Sinn steht ... – Im neu gestalteten Online-Auftritt der Stadt sieht Lisa alles. Deutlich einfacher und übersichtlicher im Zugang: Wo bisher eine ganze Reihe an Websites nebeneinander bestanden haben, bildet [www.st-poelten.at](http://www.st-poelten.at) künftig den „Zentralbahnhof“. Weiterführende Links bauen Brücken zu anderen Inhalten auf der Website und zu „Schwester-Seiten“ wie der hoheitlichen Bürgerinfo-Site [www.st-poelten.gv.at](http://www.st-poelten.gv.at) und der News-Plattform [www.stp-konkret.at](http://www.stp-konkret.at) – spezifisch nach der Interessenslage der Nutzer. Ebenso wird aus den diversen Präsenzen in den Social Media jeweils ein Profil auf Facebook und Instagram. Fazit: Der neue Online-Auftritt nutzt die ganze Fülle der vorhandenen Informationen, vereinfacht aber den Zugang und verschlankt den redaktionellen Aufwand. Letztlich wächst damit zusammen, was längst zusammen gehört.



## VERNETZUNG PLATTFORM STP 2020

Firmen, Experten, Veranstalter oder Locations zeigen sich von ihrer interessantesten Seite bei einer Begegnung in genussvollem Rahmen: Das ist das bewährte Konzept der Veranstaltungsreihe „**Meet & Greet**“, organisiert von der Plattform St. Pölten 2020. Das Jahr 2018 bescherte wieder eine reiche Palette an „Meet & Greet“-Begegnungen:

- Meet & Greet beim XXXLutz (März): Küche & Wein
- Meet & Greet Zukunftsmobilität mit Fahrschule Sauer (März)
- Meet & Greet Designverliebt Kreativmarkt (März)
- Eat & Dance Restaurant Galerie (April)
- Meet & Greet „Kunst und Kultur“ bei Galerie Maringer (April)
- Meet & Greet IRONMAN 70.3 ST. PÖLTEN (Mai)
- Meet & Greet SPORT.ZENTRUM NIEDERÖSTERREICH (Juni)
- Meet & Greet Frequency (August): „Backstage-Führung“ zum Festival
- Meet & Greet im Rendlkeller (September): Weinverkostung
- Geplant: Meet & Greet bei Klenk & Meder (Dezember)

## KOMMUNALES MARKETING

Als Agentur kommuniziert die Marketing St. Pölten GmbH nicht nur den Gesamtstandort St. Pölten. Von A wie Aquacity bis Z wie Zukunftsentwicklung steht sie auch den spezifischen Leistungsbereichen der Stadt zur Verfügung. Die Betreuung beginnt bei der Gestaltung und Produktion von Standard-Drucksorten und reicht bis zur Umsetzung von Projekten mit Kampagnencharakter.



### Kommunales Marketing: Leistungen sichtbar und erlebbar machen!

DI (FH) Matthias Weiländer, Geschäftsführer Marketing St. Pölten GmbH

Ob „Fernkälte“ für das Universitätsklinikum oder neue Formen der Trauer- und Bestattungskultur: Zur Gänze oder überwiegend im Eigentum der Stadt stehende Betriebe tragen die Qualität des Lebens- und Wirtschaftsstandortes St. Pölten wesentlich mit. Mit innovativen Leistungen, die jedem Vergleich mit dem privaten Wettbewerb Stand halten. Und mit zeitgemäßer, bürgernaher Servicekultur. In der Marketing St. Pölten GmbH sind wir zunehmend gefordert, diese Leistungen auch zu kommunizieren: mit Plakaten, Sujets und Transparenten, mit Einladungen und Foldern – bis hin zum Veranstaltungskonzept und Moderatorenbriefing. Dahinter steht der weiter gestiegene Anspruch an Dialog und Professionalität in den Magistratsdiensten. Zudem ist die Stadt ihren Bürgern Rechenschaft und Information schuldig über das, was sie kann und was sie tut. Diese Information wird heute in professionellem Stil und auf allen medialen Kanälen erwartet. Und genauso gestalten und liefern wir sie.



### Musikschule/Jubiläum

Für die kommunikative „Begleitmusik“ sorgte die Marketing St. Pölten GmbH zum 180 Jahres-Jubiläum der ältesten Musikschule Österreichs am 9. Mai 2018 beim St. Pöltner Südpark. Über 1.000 Musiker präsentierten dem zahlreich erschienenen Publikum ein Programm, das dem Anlass gerecht wurde.

### Städtische Bestattung und Friedhof/Tag der offenen Tür

Einer der schönsten und geschichtsträchtigsten Friedhöfe Niederösterreich und eines der technisch modernsten Krematorien, dazu Beratung, Führungen und Kutschfahrten: Beim Tag der offenen Tür am 14. September 2018 konnte die städtische Bestattung und Friedhofverwaltung Hunderte Interessierte begrüßen. Dieses Projekt zeigte deutlich die Standortrelevanz der städtischen Bestattung und der Friedhöfe.

- Einladung
- Plakate und Transparente
- Informationsfolder
- Medienarbeit



### Fernwärme St. Pölten GmbH/Tag der offenen Tür

70 Jahre Heizwerk Nord, 50 Jahre Heizwerk Süd und 10 Jahre Kooperation der Stadt mit der EVN in der Fernwärme St. Pölten GmbH: Beim Tag der offenen Tür am 12. Oktober 2018 hatte die St. Pölten als die zweitälteste „Fernwärme-Stadt“ Österreich einiges zu feiern. Ein umfassendes Kommunikations-Paket der Marketing St. Pölten GmbH sorgte für entsprechende Resonanz in der Öffentlichkeit:

- Einladung bzw. feibra-Türhänger
- Plakate und Transparente
- Info-Tafeln und Info-Folder
- Moderationskonzept
- Mediaplanung



### Aquacity und Saunacity

Der Ausbau der Aquacity mit einer modernen Saunalandschaft bedeutet einen Meilenstein in der Entwicklung des Freizeit- und Gesundheitsangebotes der Stadt. Die Marketing St. Pölten GmbH hat dabei für einen starken Marktauftritt der Wellness-Oase gesorgt:

- Marketingberatung
- Namensfindung
- Sujetgestaltung
- Vorbereitung der Eröffnung; Eröffnet am 01.12.2018



### Fahrzeuge Magistrats-Dienstleistungen/Beklebung

Modernes Dienstleistungsverständnis und einen Schuss Witz transportiert der neue Auftritt der städtischen Dienstleister. Neben pfiffigen Shirts für die Stadtgärtner wurden die folgenden Fahrzeuge 2018 im Zuge des Ankaufs oder der laufenden Wartung mit den Textsujets der aktuellen Linie beklebt (Abbildungen nächste Seite):

- 1 Fahrzeug Gärtnereibetriebe
- 2 Fahrzeuge Abfallwirtschaft
- 3 Fahrzeuge der Trinkwasserversorgung



### Inhouse-Leitsystem Rathaus

Vor allem Besucher im Rathaus war angesichts der laufenden Umbauten dankbar für dieses Projekt der GmbH: Ein durchgängiges Beschilderungssystem, das den Weg zu Magistratsstellen und Büros weist.



# Strukturen. Ressourcen.

# 2

>> Struktur

>> Personal

>> Finanzen



## 2.1 Struktur

- > Stadt St. Pölten/ZWM (Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing)
- > Marketing St. Pölten GmbH
- > Plattform stp 2020

Offenheit ist ein Motor in der Erfolgsstory des Standortes St. Pölten: Seit über zehn Jahren öffnet die Stadt die Türen für die Einbindung privater „Stakeholder“.

Mit der Marketing St. Pölten GmbH wurde gemeinsam mit dem privaten Verein Plattform stp 2020 ein „public-private Venture“ entwickelt. Der vielfältige Beitrag, den „die GmbH“ heute in Kommunikation, Marketing, Tourismus und Veranstaltungswesen leistet, steht auf einem breiten Fundament. Schließlich verbinden sich darin die relevanten Kräfte in der Standortentwicklung: Der politische Auftrag und die Ressourcen der Stadt. Und das Engagement der Wirtschaft wie der Zivilgesellschaft vor Ort – organisiert in der Plattform stp 2020.

2018 wurden für die nahtlose Integration dieser Zusammenarbeit **notwendige Umbauten** im Rathaus bereits größtenteils geleistet. Diese Maßnahmen werden ab 2019 die Büros der Stabsabteilung ZWM (Zukunftsentwicklung, Wirtschaft & Marketing) und der Marketing St. Pölten GmbH auch baulich miteinander verbinden und in den Gesamtbetrieb des Rathauses optimal einbinden.

### **STADT ST. PÖLTEN/ZWM (STABSABTEILUNG FÜR ZUKUNFTSENTWICKLUNG, WIRTSCHAFT & MARKETING)**

Die Stabsabteilung ZWM nimmt operativ die Mehrheitsbeteiligung der Stadt an der Marketing St. Pölten GmbH wahr. Sie nutzt die personellen und Know-how-Ressourcen der GmbH und stützt sie umgekehrt für spezifische Projekte mit Mitteln aus. Sie vernetzt die Arbeit der GmbH mit dem politisch gewählten Gemeinderat und mit der Stadtverwaltung.

Über ihre inhaltlichen Zuständigkeiten formt die Stabsabteilung ZWM die Wahrnehmung und die Performance des Standortes St. Pölten wesentlich mit:



### **Wirtschaftsservice ecopoint**

ecopoint versteht sich als „first stop-Agentur“ am Wirtschaftsstandort St. Pölten. In Zusammenarbeit mit Agenturen wie der Austrian Business Agency (ABA) oder Ecoplus fungiert ecopoint als Drehscheibe zwischen Investoren, der Stadt, dem Land und der EU. Die zentralen Aufgaben umfassen Betriebsansiedlung, Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Baurecht im Gewerbe.

### **Strategisches Grundstücksmanagement**

Wirtschaftliches Wachstum so zu managen, dass Lebensqualität und Identität am Standort St. Pölten gewahrt bleiben: Diese Herausforderung steht hinter dem strategischen Grundstücksmanagement in der Stabsabteilung ZWM. Es geht dabei um nachhaltige wie strategiekonforme Prinzipien beim Erwerb, der Veräußerung, der Vermietung und der Verwaltung von Liegenschaften der Stadt in der Privatwirtschaftsverwaltung sowie um Baurechtsaktionen für Privatpersonen.

### **Wohnservice**

Das Wohnservice in der ZWM sieht sich als Anlaufstelle für Anbieter und Nachfrager am Wohnungsmarkt. Die Beratung von Investoren trägt dazu bei, dass bedarfsgerecht und standortsensibel gebaut wird. Wohnungssuchende finden hier die Möglichkeit, ihre Wohnzukunft in St. Pölten langfristig im Vorhinein zu planen.

### **Marketingstrategie**

Abgeleitet aus der VISION 2020 forciert das strategische Marketing Schwerpunkt-Themen wie „Smart Pölten“ oder die Innovationsmeile. Es stellt zudem sicher, dass trotz vielfältiger interner und externer Gestalter im Marketing die Einheitlichkeit des städtischen Corporate Designs erhalten bleibt.

### **Verwaltung strategischer Beteiligungen**

Über die enge Zusammenarbeit pflegt und gestaltet die Stabsabteilung ZWM die Mehrheitsbeteiligung der Stadt an der Marketing St. Pölten GmbH. Zudem verwaltet sie die städtischen Beteiligungen an der NOE CENTRAL Verwertungs GmbH und der WWW Wohn- und Wirtschaftsparks GmbH.

## **MARKETING ST. PÖLTEN GMBH**

Die Marketing St. Pölten GmbH bildet die gemeinsame, operative Plattform zwischen Stadt (60 Prozent) und dem privaten Verein Plattform stp 2020 (40 Prozent). Die GmbH versteht sich im Standortmarketing als Ideen- und Impulsgeber, als Dialogpartner der Stadt und als Agentur, die Leistungen der Stadt professionell kommuniziert.

Kosteneffizienz bildet einen zentralen Anspruch in der Arbeit der „Umsetzungsagentur“ Marketing St. Pölten GmbH: Sie arbeitet nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, jedoch nicht gewinnorientiert. Wo immer möglich, werden im Zuge von Projekten Werbe- bzw. Sponsorwerte generiert und akquiriert. Je nach Erfordernis können Aufgaben über die eigenen Personalressourcen abgewickelt werden oder über ein Netzwerk an externen Partner, das über Jahre aufgebaut wurde.

### **Wirtschafts- und Standortmarketing**

Von der Visitenkarte über den kompletten Marktauftritt städtischer Angebote bis zur Präsentation des Standortes online und in den Social Media: Die GmbH steht allen städtischen Leistungsanbietern – insbesondere auch dem Wirtschaftsservice ecopoint – für einen professionellen Auftritt am Markt zur Verfügung.

### **Innenstadtmarketing**

Der Innenstadt Profil und Attraktivität zu verleihen, war die Gründungs-Mission der GmbH. Den Handel unterstützende Konzepte wie die insbesondere Innenstadt-Gutscheine, eine breite Palette an Veranstaltungen und Grätzelfesten werden diesem Anspruch unverändert weiter gerecht.

### **Veranstaltungsservice**

Ein kleines Team im Veranstaltungsservice setzt für die Stadt fundiertes Event-Know-how um. Dazu zählen Eigenveranstaltungen wie das St. Pöltner Volksfest, Sommer-Festival und Christkindmarkt oder Ferienaktionen für Schulkinder ebenso wie Fullservice-Support für internationale Veranstaltungen am Standort St. Pölten (Frequency, MAWEV u. a. m.)

### **St. Pölten Tourismus**

Gemeinsam entwickeln das Tourismusbüro und das Incoming Reisebüro & Convention Bureau die Tourismusregion St. Pölten weiter. Das beginnt bei der strategischen Ausrichtung und findet seine Umsetzung in speziellen Angeboten und Packages, persönlicher Beratung und aktiver Marktpflege sowie zielgruppengenaue Ansprache von Partnern und Gästen.

## **PLATTFORM STP 2020**

**Rund 220 Mitglieder oder Mitgliedsbetriebe** bilden in St. Pölten den privaten Verein Plattform stp 2020. In der Zusammenarbeit mit der Stadt bringen sie wertvolle Impulse und Mittel in die Standortentwicklung ein: als Vertreter von Industrie und Gewerbe, des Handels, des Immobiliensektors, der Kultur und Bildung oder einer engagierten Zivilgesellschaft. Die Mitgliedsbeiträge von 300 Euro pro Stimmrecht und Jahr fließen fast zur Gänze in die Arbeit der Marketing St. Pölten GmbH. Im Gegenzug betreibt diese aktiv die weitere Stärkung des Standortes, wickelt die Administration der Plattform ab und legt den Mitgliedern regelmäßig Rechenschaft.

Die Plattform versteht sich als offene und inklusive Institution, die jederzeit weitere Mitglieder aufnimmt. ([www.stp2020.at](http://www.stp2020.at))

# 2.2 Personal

Engagierte Teams im (Rat)Haus, externe Spezialisten je nach Thema und Anforderung: Das ist die Grundformel, um im Auftritt der Stadt Performance und Flexibilität zu verbinden.

## LEITUNG

### Magistrat, Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft & Marketing

Christoph Schwarz

### Marketing St. Pölten GmbH

DI (FH) Matthias Weiländer

## LEISTUNGSBEREICH ECOPOINT WIRTSCHAFTSSERVICE & SONDERTHEMEN

### Stadt (Stabsabteilung ZWM)

Stefan Haiderer, MA

Gabriele Nusser

Wolfgang Schiffmann (Strategisches Grundstücksmanagement)

Anita Schmidt-Oderits

Mag. Bernadette Schwab

Christoph Schwarz (Leitung)

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

Christoph Rauchberger, BA

## LEISTUNGSBEREICH INNENSTADTMARKETING

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

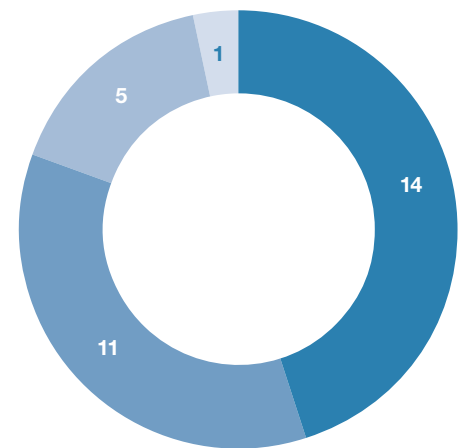
Michelle Bachel (Lehrling)

Veronika Buchetitsch (Teilzeit)

Barbara Ringseis

Sabine Schoysengeyer (Teilzeit)

DI (FH) Matthias Weiländer (Leitung)



STANDORTMARKETING:  
ÖFFENTLICH. PRIVAT. FLEXIBEL.

- Fix Beschäftigte Stabsabteilung ZWM
- Vollzeitangestellte Marketing St. Pölten GmbH
- Teilzeitangestellte Marketing St. Pölten GmbH
- Lehrlinge Marketing St. Pölten GmbH

ABHÄNGIG VON IHREN  
EINSATZBEREICHEN SIND  
MITARBEITER AUCH  
MEHRFACH ANGEFÜHRT.

## LEISTUNGSBEREICH VERANSTALTUNGSSERVICE

### Stadt (Stabsabteilung ZWM)

Prok. Michael Bachel (Leitung)

Michaela Hofbauer (Teilzeit)

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

Prok. Michael Bachel

Thomas Baumgartner

Carmen Dillinger (Teilzeit, ausgelagerter Einsatz für Bummelzug)

Stefanie Dumfahrt (Teilzeit, ausgelagerter Einsatz im frei:raum)

Sebastian Haas (Teilzeit, ausgelagerter Einsatz im frei:raum)

Doris Prammer (Karenz)

Oliver Steindl

## LEISTUNGSBEREICH TOURISMUS & REISEBÜRO

### Stadt (Stabsabteilung ZWM)

Sylvia Brandtner (Teilzeit)

Eva Prischl (Leitung)

Daniela Schindele (Teilzeit)

Christian Schink

Elvira Sulzer

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

Gabriele Backknecht

Ingrid Krippel

Chiara Rainer

Ingrid Wieseneder

## LEISTUNGSBEREICH MARKETING & MEDIEN

### Stadt (Stabsabteilung ZWM)

Stefan Haiderer, MA

Christian Schink

Christoph Schwarz

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

Christoph Rauchberger, BA

Barbara Ringseis

DI (FH) Matthias Weiländer

## LEISTUNGSBEREICH CONTENT-PRODUKTION

### Stadt (Stabsabteilung ZWM)

Stefan Haiderer, BA

Anita Schmidt-Oderits

### Privat (Marketing St. Pölten GmbH)

Christoph Rauchberger, BA

DI (FH) Matthias Weiländer

## EXTERNE PARTNER BRINGEN FLEXIBLE WORKPOWER UND SPEZIAL-KNOW-HOW EIN:

### Content und Marketing

Patrizia Liberti (Schwerpunkt Tourismus)

Mag. Andreas Spannring /Context

Mag. Dietmar Zeiss /Commod-Media

### Innenstadtmarketing

Karin Schreylehner /Rlebnisreich

Beate Steiner

### Grafik & Design

Florian Herndl

Gudrun Hohengasser

Katharina Kainz

### Werbemittelverteilung

Andreas Grubner/Der Fahrradkurier

## 2.3 Finanzen

- > Umsatzplanung 2018
- > Einnahmen und Ausgaben
- > Aufwände nach Projektgruppen

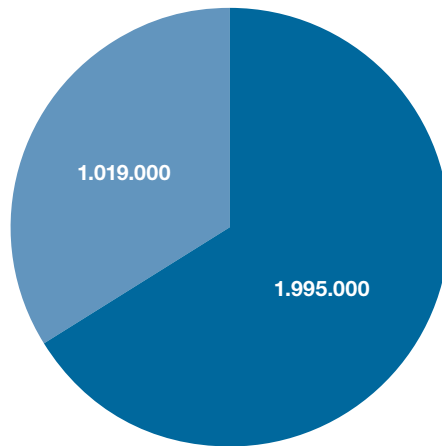
Die Marketing St. Pölten GmbH gewährleistet nicht allein Professionalität im städtischen Auftritt. Oder bei städtischen Leistungen wie Veranstaltungsservice oder Tourismus. Sie sorgt auch dafür, dass die Stadt von mehr Leistung für weniger Kosten profitiert: mit aktivem „Fundraising“ über Mitgliedsbeiträge der Plattform stp 2020, Sponsoren, Kooperationen und Werbeangebote an die Wirtschaft. Dass die GmbH stetig neue Aufgaben übernommen hat, ist in diesem Sinne Ausdruck steigender Professionalität wie steigenden Kostenbewusstseins.

### UMSATZPLANUNG 2018

Erfahrung und jahresspezifische Projekte ergaben die fundierte Umsatzplanung, auf deren Grundlage die Marketing St. Pölten GmbH auch im Jahr 2018 arbeitet:

#### Geplante Umsätze gemäß Jahresbudget 2018 (in EUR)

Gesellschafterzuschuss Stadt St. Pölten	1.995.000
Veranstaltungsservice (Eintritte, Standgebühren, Sponsoring)	370.000
Projekt- und Werbeteteiligungen	316.000
Touristen und MICE Partner	168.000
Daseinsvorsorge	100.000
Plattform stp 2020 (Mitgliedsbeiträge)	60.000
Tourismus Shop	5.000
<b>Gesamt</b>	<b>3.014.000</b>



### KOSTENEFFIZIENZ

Alle Leistungen der Marketing St. Pölten GmbH dienen der Stärkung des Standortes. Rund ein Drittel der Aufwände wird im laufenden Betrieb erwirtschaftet.

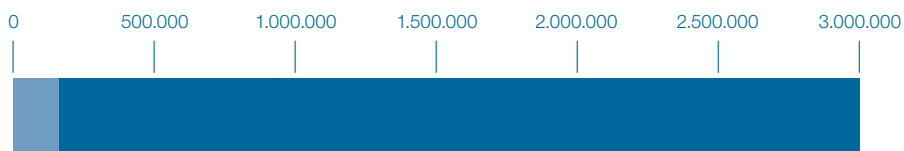
Umsatzerlöse in Euro

- Gesellschafterzuschuss Stadt St. Pölten
- Kostenbeiträge über Verkäufe und Sponsorings

## EINNAHMEN UND AUSGABEN

Auch bei erweiterten Aufgaben und steigenden Aufwänden hält die Marketing St. Pölten GmbH für 2018 Kurs auf eine budgetkonforme „Punktlandung“:

		G&V 2017	Planbudget 2018	Stand 30.09.2018
<b>Einnahmen</b>	extern	1.004.606,95	1.019.500,00	650.839,15
	Subventionen	1.519.400,00	1.995.000,00	1.700.000,00
		2.524.006,95	3.014.500,00	2.350.839,15
<b>Ausgaben</b>	Projektaufwand	-1.613.578,73	- 2.153.402,50	- 1.630.553,35
	Personal	- 572.312,98	- 670.951,56	- 434.443,00
	Verwaltung	- 274.488,38	- 171.157,00	- 122.921,01
	AfA	- 41.887,79	- 16.863,00	- 25.000,00
	Steuern	- 3.815,00	- 1.750,00	- 1.311,00
		-2.506.082,88	- 3.014.124,06	- 2.214.228,36
<b>Ergebnis</b>		<b>17.924,07</b>	<b>375,94</b>	<b>136.610,79</b>



### VERWALTUNGSEFFIZIENZ

Gerade 6 Prozent der jährlichen Ausgaben der Marketing St. Pölten GmbH entfallen auf die Verwaltung.

- Verwaltungsaufwand
- Gesamtbudget

## AUFWÄNDE NACH PROJEKTGRUPPEN

Was immer die Marketing St. Pölten GmbH erledigt: Zu leisten ist es im Interesse des Standortes in jedem Fall. Die GmbH schafft es zum besseren Preis-Leistungs-Verhältnis. In Bereichen, die Möglichkeiten dazu bieten, werden aktiv Einnahmen generiert. So erwirtschaften etwa Veranstaltungsservice und Incoming Reisebüro rund zwei Drittel der anfallenden Kosten aus eigener Kraft.

	Aufwände	Erträge	Ergebnis/ Subventions- bedarf	Anteil Eigenfinanzierung in %
<b>Allgemeine Aufwände</b> Personalkosten, Allgemeine Verwaltung, Allgemeines Marketing, Personalkooperation Freiraum, Equipment und Verrechnungskonten Marketing städtische Betriebe.	607.007,48	86.465,73	- 520.541,75	14
<b>Veranstaltungsservice</b> Blues Festival, Ferienaktion, Hauptstadtdball, Hauptstadtdexpress, Sommerfestival, Volksfest, Christkindmarkt.	440.754,89	302.463,00	-138.291,89	69
<b>Großprojekte und Leistungsverträge</b> Frequency, IRONMAN 70.3 St: Pölten, Lise Prokop Memorial, Ö3 Weihnachtswunder, SKN St. Pölten, Tennis-Daviscup gegen Weißrussland, St. Pöltner Radmarathon, NÖ Frauenlauf St. Pölten.	363.921,59	1.681,44	-362.240,15	0,5
<b>Innenstadt-Marketing</b> Baustellenmarketing, Broschüren, Deko Öffentlicher Raum, Fasching, Franziskanergassenfest, Gästivals, Innenstadtgutscheine und -gutscheinkarte, Kinderspielstadt, Kulturaufsteller, Leopoldi, Mädelsstage, Medienkooperationen, Mode Mittwoch, Musikalische Innenstadt, Parktickets, Pop Up, Radtag, Rosentage, STP Baby, Rund um die Marie, Schreinergerasse, Sponsoring, Willkommenstafeln Störerthemen, Wochenmarkt Marketing, Wisa.	238.619,35	115.261,86	-123.357,49	48
<b>Standortmarketing</b> Daseinsvorsorge, ecopoint stp2020, Fittest City, Masterplan Bildung, Smart Pölten, Vertical Farming, Wirtschaftsneujahrsempfang, Wohnen.	224.997,02	34.847,53	-190.149,49	15
<b>Tourismus</b> Kellergassenfest, Shop, Tourismus Marketing, Mitgliedsbeiträge, Mittelverwaltung, WLAN im öffentlichen Raum.	150.378,60	8.384,51	-141.994,09	6
<b>Incoming Reisebüro</b> Touristen Umsätze (Individualgäste, Gruppenreisen, MICE), Incoming Marketing.	142.926,48	90.427,84	-52.498,64	63
<b>Plattform stp 2020</b> Plattform Marketing, Meet & Greet.	17.569,55	10.056,67	-7.512,88	57
<b>Gesamt</b>	<b>2.186.174,96</b>	<b>649.588,58</b>	<b>- 1.536.586,38</b>	<b>30</b>



# Teams.

# 3



>> Betriebsansiedlung

>> Innenstadtmarketing

>> Kommunales Marketing

>> Tourismus und St. Pölten Convention Bureau

>> Veranstaltungsmanagement

## **Betriebsansiedlung**

# Für einen Standort, der floriert!

*Von links nach rechts:*

Mag. Bernadette Schwab (Stabsabteilung ZWM)

Christoph Schwarz (Stabsabteilung ZWM)



## Innenstadtmarketing

# Für eine Innenstadt, die lebt!

*Von links nach rechts:*

Karin Schreylehner (Agentur Rlebnisreich)

DI (FH) Matthias Weiländer (Marketing St. Pölten GmbH)

Sabine Schoysengeyer (Marketing St. Pölten GmbH)

Barbara Ringseis (Marketing St. Pölten GmbH)



## Kommunales Marketing

# Für städtischen Service, der ankommt!

*Von links nach rechts:*

DI (FH) Matthias Weiländer (Marketing St. Pölten GmbH)

Stefan Haiderer, MA (Stabsabteilung ZWM)

Barbara Ringseis (Marketing St. Pölten GmbH)

Christoph Rauchberger (Marketing St. Pölten GmbH)



## Tourismus

# Für eine Stadt, die Gäste anzieht!

### *Von links nach rechts:*

Elvira Sulzer (Stabsabteilung ZWM)  
Eva Prischl (Stabsabteilung ZWM)  
Sylvia Brandtner (Stabsabteilung ZWM)  
Ingrid Krippel (Marketing St. Pölten GmbH)  
Gabriele Backknecht (Marketing St. Pölten GmbH)  
Daniela Schindele (Stabsabteilung ZWM)

### *Nicht am Bild:*

Chiara Rainer (Marketing St. Pölten GmbH)  
Christian Schink (Stabsabteilung ZWM)



### **St. Pölten Convention Bureau**

### *Von links nach rechts:*

Ingrid Wieseneder (Marketing St. Pölten GmbH)  
Gabriele Backknecht (Marketing St. Pölten GmbH)



## Veranstaltungsservice

# Für ein St. Pölten, über das man spricht!

*Von links nach rechts:*

Prok. Michael Bachel (Stabsabteilung ZWM und Marketing St. Pölten GmbH)

Thomas Baumgartner (Marketing St. Pölten GmbH)

Michelle Bachel (Marketing St. Pölten GmbH)

Oliver Steindl (Marketing St. Pölten GmbH)

Mag. Dietmar Zeiss (Commod-Media)



## **IMPRESSUM**

<b>Verantwortliche Herausgeber</b>	Magistrat der Stadt St. Pölten, Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing, Christoph Schwarz Marketing St. Pölten GmbH, DI (FH) Matthias Weiländer
<b>Redaktion</b>	Context, Mag. Andreas Spannring
<b>Bildredaktion</b>	Marketing St. Pölten GmbH, Christoph Rauchberger, BA
<b>Gestaltung</b>	Heavystudios Ltd.
<b>Bildquellen</b>	Wenn nicht gesondert angegeben: Magistrat der Stadt St. Pölten Coverfoto: © SEPA.media

Die Inhalte des Leistungsberichtes 2018/19 wurden sorgfältig recherchiert. Dabei kann jedoch keine Gewähr auf die Richtigkeit der Angaben gegeben werden.



st.pölten

**Stabsabteilung Zukunftsentwicklung,  
Wirtschaft und Marketing**

Rathausplatz 1  
3100 St. Pölten  
Tel. +43 2742 333-2900  
Fax +43 2742 333-2909  
ecopoint@st-poelten.gv.at  
[www.st-poelten.gv.at](http://www.st-poelten.gv.at)

**Marketing St. Pölten GmbH**

Rathausplatz 1  
3100 St. Pölten  
Tel. +43 2742 333-5300  
Fax +43 2742 333-5308  
matthias.weilaender@st-poelten.gv.at  
[www.insbesondere.at](http://www.insbesondere.at)  
[www.veranstaltungsservice-stp.at](http://www.veranstaltungsservice-stp.at)  
[www.stpoelentourismus.at](http://www.stpoelentourismus.at)

