

Öffentlichkeitsarbeit

9500 Villach, Rathaus
www.villach.at

Auskunft Christian Kohlmayer
T 04242 / 205-1713
F 04242 / 205-1799
E christian.kohlmayer@villach.at

DVR: 0013145

Villach, 08. März 2007

Marketing: Mit Villachs Altstadt kommt kein Einkaufszentrum mit!

Das Herz der Altstadt schlägt immer stärker: Mit einem gigantischen Erneuerungsschub, der in der Stadtgeschichte einmalig dasteht, werden jetzt in Villach ganz neue Einkaufs- und Erlebniskulissen geschaffen. Vom Bahnhof bis zum Parkhotel – die Altstadtoffensive zielt auf emotionales Erleben und auf neue Kunden. Aktuelle Marketing-Schwerpunkte, gezielte Förderungsmaßnahmen und neue Stadtmarketing-Projekte verstärken darüber hinaus in den nächsten Wochen und Monaten die breit angelegte Altstadtoffensive. Villach stellt sich mit Profil, Image und großem Elan den neuen Herausforderungen, den Matches der Städte und überlässt die Stadtentwicklung nicht dem Zufall, sondern nimmt sie selbst in die Hand.

Altstadt = Villachs größtes Einkaufszentrum

„Unsere Antwort heißt Altstadtoffensive – bestens vorbereitet und mit guten Entwicklungschancen. Mit den Schlüsselprojekten wie Congress Hotel, Draupassagen, Uferpromenade, Medienzentrum, Musikschule oder den drei neuen Tiefgaragen und der damit verbundenen kräftigen Qualitätserweiterung wird die Wettbewerbsfähigkeit unserer Altstadt enorm angehoben. Die Tatsache, dass die Innenstadt mit ihrem hervorragenden Branchenmix und unvergleichlichem Flair unser größtes Kaufhaus ist, rücken wir jetzt verstärkt in der Vordergrund und ins Bewusstsein der Menschen“, erklärt **Initiator Bürgermeister Helmut Manzenreiter**. Mit der Altstadt könne das größte EKZ nicht mithalten. Die Offensive sei in einer Dimension angelegt, die wahrscheinlich keine vergleichbare Stadt in Österreich vorweisen könne und die Einzigartigkeit Villachs unterstreiche.

„Die Altstadt wird enorm dazu gewinnen“

All die bereits eingeleiteten und noch geplanten Maßnahmen werden Villach als Handelsstandort wirksam stärken. Der möglichen Verschiebung von Einkaufs- und Handelsschwerpunkten wird mit starkem Engagement und großen Anstrengungen massiv entgegen gewirkt. Die Stadt Villach agiert dabei aus ihrer Position der Stärke heraus. Öffentliche Hand und Privatwirtschaft investieren gemeinsam rund

200 Millionen Euro. „Das Herz unserer Stadt wird ein spannender Lebens-, Kultur- und Wirtschaftsplatz sowie ein pulsierendes Zentrum, das die Menschen anzieht und bewegt. Das tolle Angebot wird natürlich ganz groß ins Schaufenster gestellt und vor allem übers Stadtmarketing professionell vermarktet“, ist Manzenreiter überzeugt, dass die Altstadt als unverwechselbarer Handelsstandort in ihrer Bedeutung enorm gewinnen wird.

Altstadtoffensive: Die Schlüsselprojekte

- **CONGRESS HOTEL:** Das Congress Hotel Villach, von HolidayInn-Intercontinental betreut, wird ein ganz neuer Frequenzbringer mit neuen Gästeschichten. Das Congress Center wurde als wesentlicher Bestandteil ins Marketing-Konzept mitübernommen. Die Aufsehen erregende Hotelanlage mit 136 Zimmern und 24 Suiten wird bereits im September eröffnet. Die Stadt Villach schafft sich damit entscheidende Wettbewerbsvorteile und baut im Kongressbereich ihre Nummer-1-Position in Kärnten aus. Im Bereich St. Nikolai entsteht ein Stadtviertel.
- **UFERPROMENADE:** Der Bereich zwischen Stadtbrücke und Congress Center wird komplett erneuert, zu einer attraktiven Freizeit- und Flaniermeile sowie zu einem innerstädtischen Anziehungspunkt an der Drau ausgebaut. Der Fluss-Ufer-Bereich wird hier zu einem ganz neuen Erlebnisraum. Der Europaplatz wird zu einem eleganten Kommunikationsraum umgestaltet.
- **BAHNHOFSVIERTEL:** Das Bahnhofsviertel wird in Verbindung mit dem EKZ „Draupassagen“ großflächig umgestaltet und die Bahnhofstraße mit wesentlich breiteren Gehsteigen zu einer anziehenden Einkaufsachse Richtung Hauptplatz von Grund auf erneuert. Mit der Neugestaltung der beiden Bahnhofsvorplätze wird der öffentliche Personennahverkehr wesentlich aufgewertet. Der westliche Platz wird dem regionalen Busverkehr zugeordnet, der östliche dem Stadtverkehr. Baubeginn in den nächsten Wochen.
- **DREI NEUE TIEFGARAGEN:** Insgesamt entstehen rund 1000 Tiefgaragenplätze neu. Die Congress-Hotel-Tiefgarage mit rund 230 Stellplätzen steht bereits heuer zur Verfügung. Die Tiefgarage westlicher Bahnhofplatz wird an die 500 Parkplätze beherbergen. Darüber hinaus sind im Zuge der Altstadtoffensive sind für den Bereich Burgplatz etwa 220 Stellplätze vorgesehen. Östlicher Bahnhofplatz: Das Hotel „City“ adaptiert die früheren Intersport-Räumlichkeiten und errichtet eine Hotelgarage mit über 20 neuen Parkplätzen. Der erste Stock soll zu Tagungs- und Seminarräumen umgebaut werden.
- **ALTSTADTHOTELS:** Eine wesentliche Wirtschaftsförderungsmaßnahme ist die Unterstützung von sechs Villacher Altstadthotels für Investitionen in

qualitätsverbessernde Maßnahmen. Das Angebot wird höchst markt- und kundenorientiert erweitert und damit die Wettbewerbsfähigkeit wesentlich gestärkt. Die Hotels kooperieren im Verbund, wobei gemeinsam rund 560 Betten der Drei- und Vier-Sterne-Kategorie offeriert werden.

- **WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN:** Wirtschaftsförderungen werden auch für jene Unternehmen ausgeschüttet, die wichtige Strukturverbesserungsmaßnahmen planen. Damit wird die Konkurrenzfähigkeit gestärkt und Arbeitsplätze gesichert. Auch Gebäudeeigentümer, die das räumliche Angebot für Betriebe verbessern, werden unterstützt.
- **MEDIENZENTRUM:** Die Arbeiterkammer am Kaiser-Josef-Platz wird ein Zentrum für Medien und Kommunikation mit modernstem Angebot, das einerseits die Lesekultur und -motivation fördert, andererseits auch mit die aktuellsten elektronischen und Online-Medien auf Höhe der Zeit ist. In Verbindung mit der Musikschule, die großzügig ausgebaut wird, ist in diesem Altstadtbereich mit wesentlichen Frequenzsteigerungen zu rechnen.
- **MUSIKSCHULE:** Die Musikschule, Kaiser-Josef-Platz/Widmannngasse, ist für die Altstadt ein wichtiger Frequenzbringer – die Schülerzahlen haben sich in den letzten vier Jahren praktisch verdoppelt – und die großzügige Erweiterung deshalb auch ein wesentlicher Teil der Altstadtoffensive. Baubeginn ist in den nächsten Wochen, die Fertigstellung 2008.
- **EINKAUFSTRASSEN:** Die Verbindung Moritschstraße/Parkhotel – 8.-Mai-Platz – Postgasse wird zeitgemäß und attraktiv erneuert. Die Räume für die Fußgänger werden wesentlich vergrößert, und auch Platz für Gastgärten und neue Ideen für Ladenbesitzer geschaffen. Ebenso wird in der Gerbergasse die Fahrbahn eingeengt, so dass mehr Raum für die Fußgänger und das kreative Potenzial der Geschäftseigentümer entsteht. Die Gerbergasse wird stadteinwärts zur Einbahn umgewandelt.
- **„DARK LIGHT SYSTEM“:** Mit der Umsetzung des Beleuchtungskonzeptes „StadtLicht Villach“ erfährt jetzt die Villacher Innenstadt eine weitere Aufwertung. Das Zentrum wird mit dem neuen „Dark Light System“ in der Nacht eine ganz besondere Note bekommen. So wird der Hauptplatz beispielsweise von den Dachkanten her bestrahlt, wodurch sich für den Stadtbesucher eine ganz neue Atmosphäre ergeben wird.
- **SICHERHEIT:** Für eine Altstadt ist „Sicherheit“ ein wesentliches Qualitätskriterien. So hat sich im Bereich der Videoüberwachung die Situation wesentlich verbessert, und mit der derzeit laufenden „Tandemaktion“ zwischen Polizei und Stadt wird versucht, nicht nur die Jugend zu schützen, sondern auch bei allen Beteiligten ein neues Bewusstsein für die Verbindung zwischen allgemeiner Lebensqualität und Sicherheit zu schaffen.

Stadtmarketing: Top-Werbeoffensive und geballte Altstadt-Aktionen!

Die Stadtmarketing Villach GesmbH – Anfang 2003 gegründete – ist auf Superkurs! Von Beginn an wurde auf Nachhaltigkeit und Innovation gesetzt. Die Richtigkeit des Villacher Stadtmarketing-Konzeptes wurde nun auch durch die Bewertung der CIMA im Rahmen der Altstadtoffensive bestätigt.

Marketing & Werbung – konzentrierte Aktion

In den nächsten Wochen werden unter Einbindung der City Shops konzentrierte PR- und Marketingmaßnahmen gesetzt. Denn Auswahl & Flair sind nur in der Innenstadt zu finden – der bestehende Mix mit über 50 unterschiedlichen Branchen und das vielfältige Angebot werden transportiert. Die klassischen Werbeaktivitäten umfassen einerseits großflächige Imageinserate mit integriertem Gewinnspiel und andererseits eine Kleininseratenserie, in der Unternehmerstatements zur Altstadt-offensive, gekoppelt mit einem speziellen Angebot des Unternehmens, auf die Kernbotschaft eingehen – die Altstadt ist ein Kaufhaus, mit dem kein Einkaufszentrum mitkommt.

Innovation & Entwicklung – Villach-Gutschein

Beispiele sind die eigens entwickelte Softwarefamilie „City Scouts“ – zur maßgeschneiderten Problemlösung für die Bereiche Gutschein-Controlling, Terminverwaltung, Flächenvermittlung (180 bearbeitete Vermittlungen, davon 28 erfolgreich abgeschlossen) und Datenmanagement für Unternehmerinnen und Unternehmer oder der Gründung der City Shops, die sich bereits in der Umsetzung bestens bewährt haben und schon nach nunmehr eineinhalb Jahren bereits auf einen Bekanntheitsgrad von 55 Prozent im Villacher Einzugsgebiet verweisen können. Das Herzstück der City Shops – der Villach-Gutschein – wurde seit Einführung vor 22 Monaten im Wert von über 1,3 Millionen Euro verkauft! Dies trägt direkt zum Kaufkrafterhalt für unsere rund 100 City Shops in der Innenstadt bei.

„City Bonus“ – Punkte sammeln, Vorteile genießen

Die nächste Kundenbindungsmaßnahme mit österreichweit einzigartigen Ansätzen: Die Einführung des „City Bonus“ erfolgt noch im Frühjahr. Unter dem Motto „Punkte sammeln & Vorteile genießen“ werden beim Einkauf vom Kunden Bonuspunkte gesammelt, die er bei Parkscheinautomaten, Parkhäusern oder in Form von Villach-Gutscheinen wieder einlösen kann. Die Punkte werden auf einen eigenen Schlüsselanhänger berührungslos aufgebucht und sind auch über das Web abrufbar. Die Erstinvestitionskosten werden im Rahmen der Altstadtoffensive von der Stadt Villach getragen.

Angebot & Events – es ostert in Villach!

Die ersten Boten der warmen Jahreszeit werden sichtbar, die Natur erwacht aus ihrem Winterschlaf – es ostert in Villach! Blumige Frühlingsinseln und die bereits wärmende Sonne, so wird das Verweilen in der Innenstadt zum Frühlingserlebnis. Die vielen Cafés öffnen ihre Gastgärten und laden zum Genießen ein, die über 350 Geschäfte stellen ihre neuen Produkte und Modedesigns vor. Der österreichische Markt bietet Einkaufsvergnügen der besonderen Art: Ein bunter Mix aus allen erdenklichen Waren, die man rund um das Osterfest gut gebrauchen kann, wird am Villacher Ostermarkt in der Zeit von Donnerstag, 29. März, bis Samstag, 7. April 2007, jeweils von 10 bis 19 Uhr angeboten. Und auch in diesem Jahr gibt es wieder einige Neuerungen für die kleinen Besucher der Innenstadt. Die Kindereisenbahn dreht erstmals auf dem Rathausplatz ihre Runden, eingebettet in eine stimmige Frühlingslandschaft. Außerdem gibt's kuschelige Lämmer, Hasen zum Streicheln und Ponys zum Reiten am Unteren Kirchenplatz sowie ein Kettenkarussell, Kinderschminken, Palmbuschenbinden und vieles mehr auf dem Hauptplatz. Mit den City Shops wird dazu ein Oster-Rubbelgewinnspiel veranstaltet.

„Auto-Mobile 2007“

Am 4. und 5. Mai kommen zudem alle Autoliebhaber auf Ihre Kosten – die „Auto-Mobile 2007“ stellt in der gesamten Innenstadt wieder 170 neue Modelle, 27 Marken und einzigartige Sonderexponate im „Autofrühling“ vor.

Management & Finanzierung – Qualitätspreis

Villachs Stadtmarketingorganisation ist TOP in Europa! Anfang Februar erhielt die Stadtmarketing Villach GesmbH im Rahmen der „Europäischen Stadtmarketing Konferenz“ in Belgien eine Auszeichnung für ihr qualifiziertes Management. Diesen „Europäischen Qualitätspreis“ erhielten europaweit nur 20 Städte und bestätigen den professionellen Dienstleistungsstandard der prämierten Organisationen. Im Verlauf des europäischen Interreg-Projektes TOCEMA (TOWN CENTRE MANAGEMENT) zeigte sich, dass die Qualität sowie Leistungsfähigkeit der Stadtmarketingorganisation dem Vergleich mit anderen Ländern nicht nur standhält, sondern vorbildhaft ist.

Die Stadtmarketing-Gesellschafter

Stadt Villach (81 Prozent), Tourismusgesellschaft Villach-Warmbad / Faaker See / Ossiacher See, Wirtschaftskammer (je sieben Prozent), ATRIO Betriebsgesellschaft mbH (fünf Prozent).