



cima.



Workshop III „Aktivitäten/Kundenbindung/Marketing“



Vöcklabruck, am 21. Mai 2019





- Begrüßung
- Ausgangssituation und Prozessablauf
- Fachexpertise & „best practice“
 - Vertiefung „CI-CD-Dachmarke“
 - Vertiefung „Markt“
 - Vertiefung „Gemeinschaftsmarketing“
- Offene Diskussion
- Ende der Veranstaltung ca. 21.00 Uhr



1.

Prozessablauf Innenstadt-Impulsprogramm

„Grundlagenanalyse & Fachexpertise“



„Partizipation & Diskussion“



„Coaching & Umsetzungsbegleitung“



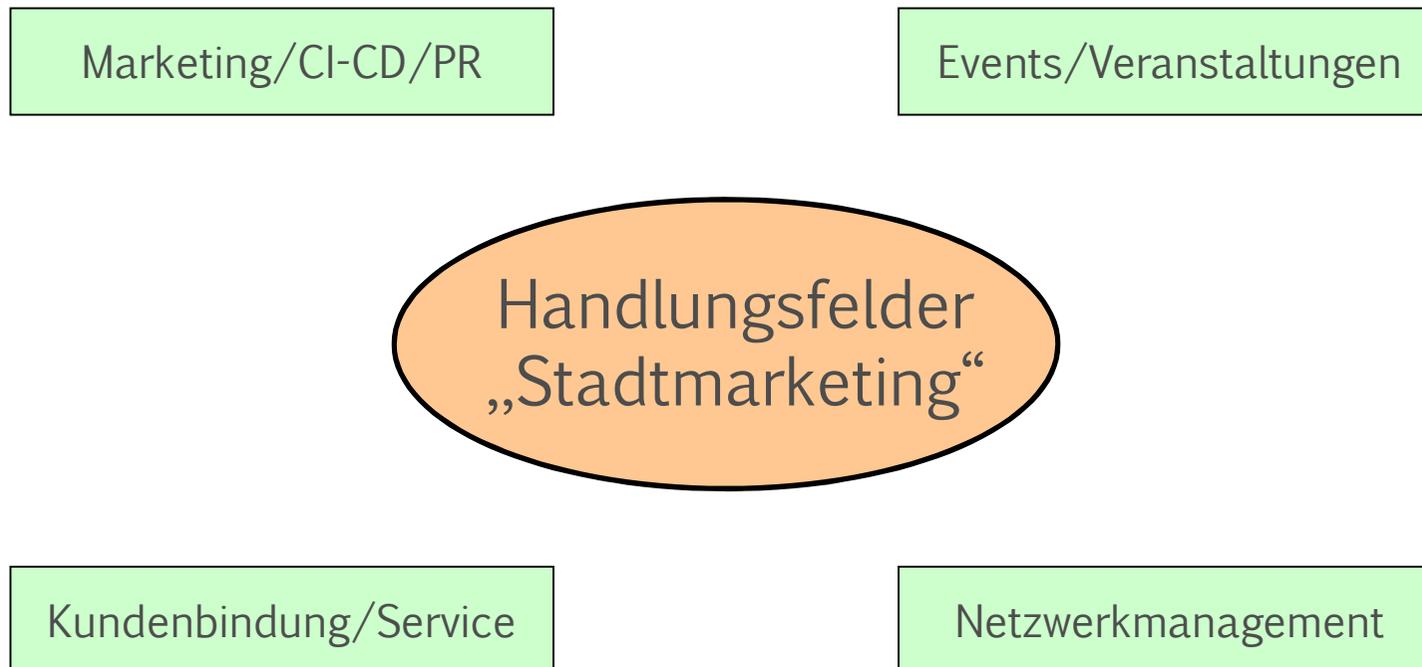
„Innenstadt-Impulsprogramm“
Ziele, Strategien und
konkrete Maßnahmen

(bis Juni/Juli 2019)

- ✓ Aufbau professioneller Stadt-/Standortmarketing-Strukturen
- ✓ Entscheidungsfindung Mobilitätskonzept Innenstadt (FUZO versus Begegnungszone)
- ✓ Leerstands- und Immobilienmanagement (innovative Ansätze)
- ✓ Aktionismus zur Innenstadtbelebung (Events, Märkte, Marketing)



2. Fachexpertise & „best practice“

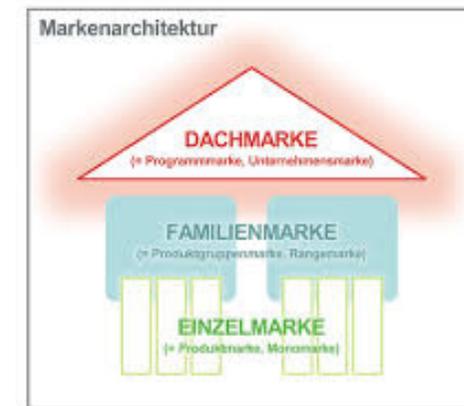


Ziele:

- Schaffung eines unverkennbaren, einheitlichen und Nutzergruppen-übergreifenden Marktauftrittes
- Positionierung der Image-Faktoren
- Bewerbung der Stadt bzw. des Einkaufsraumes

Beispiele:

- Dachmarkenkonzept („Urban Branding“, „CI-CD-Konzept“)
- Internet & Social Media (Präsenz, Kommunikation)
- Gemeinschaftswerbung (Print, Radio/TV, Internet)
- Image-Werbung (Großflächenplakate, Internet)
- PR & Kommunikation (Print, Radio/TV, Social Media)

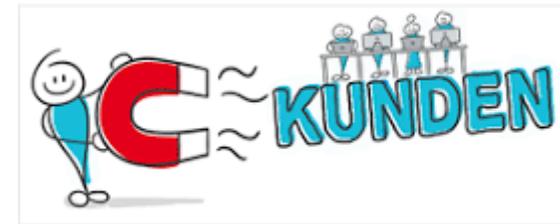


Ziele:

- Steigerung der Kundenbindung
- Verbesserung der Servicequalität
- Schaffung von „Sympathiewerten“

Beispiele:

- Treueaktionen (Sammelpass, Kundenkarte)
- Gutscheine & Geschenkmünzen
- Einkaufsführer (Print, Digital)
- Gewinnspiele
- Service-Aktionen (z.B.: Regenschirmaktion, Lieferservice)
- Schaufenster-Wettbewerb
- Gemeinschaftsschulungen (Deko, Ladenbau, Mitarbeiter)



Handlungsfeld „Events/Veranstaltungen“



cima.



Ziele:

- Temporäre Ortskernbelebung
- Steigerung der Passantenfrequenz
- Bewusstseinsbildung
- Steigerung der Aufmerksamkeit („im Gespräch bleiben“)

Beispiele:

- Märkte (Grün-, Bauern- und Themenmärkte)
- Musikveranstaltungen
- Sportveranstaltungen
- Ausstellungen & Messen
- Kunst- & Kulturevents
- Shopping Nights
- Tag der Vereine
- Themen-Wochen
- Kulinarik-Wochen
- Open Air Kino



Ziele:

- Verbesserung der Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft zwischen den Akteuren (Politik, Stadtmarketing, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur)



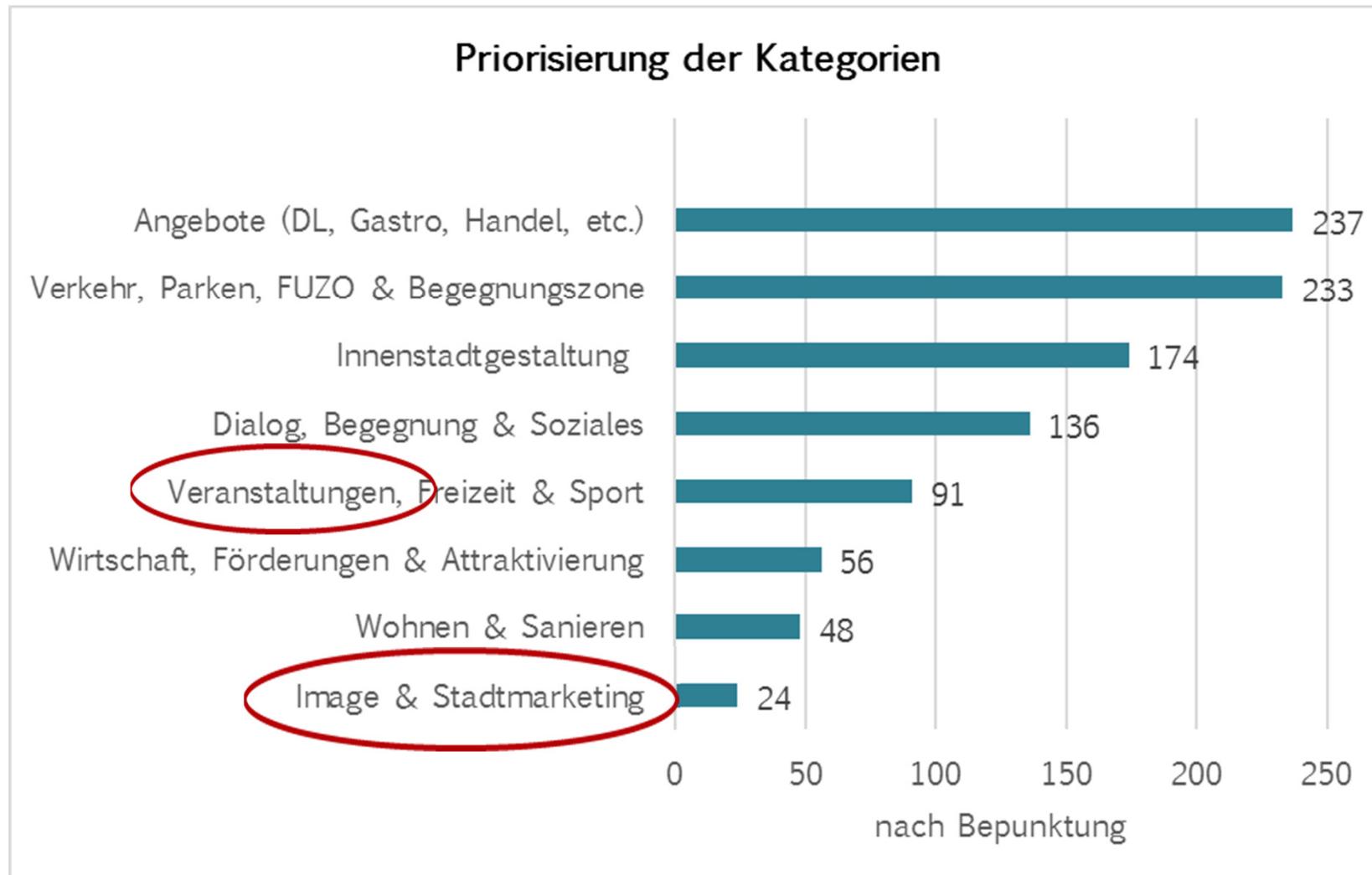
Beispiele:

- Regelmäßige Treffen (z.B.: Unternehmerfrühstück)
- Besuche bei den Betrieben
- Organisation von Seminaren
- Mitglieder-Akquise Stadtmarketing
- „Innenmarketing“ und Bewusstseinsbildung





Ergebnisse „Zukunftswerkstatt“





Veranstaltungen (u.a.) [91]

- **Veranstaltungen/Konzerte/Kultur (43)**
 - Messen, Festivals (Buchmesse, Film-Festival)
 - Märkte: Attraktivierung der bestehenden, Etablierung neuer Themenmärkte
 - Kombination Kulinarik, Kunst Kultur – Innenstadt = Bühne für Kunst
 - Familien-Tag „autofrei“
 - Open Air Veranstaltungen
 - Mehr Live-Musik

Aktionen Wirtschaft (u.a.) [56]

- **Kundenfreundlicher Einzelhandel (16)**
 - Einheitliche Öffnungszeiten
 - Gemeinsame Vermarktung im Internet
 - Gemeinsame Logistik schaffen (Lieferservice, ausleihbare Trolleys)
 - Bonuskarte, Sammelpass



Image & Stadtmarketing (u.a.) [24]

- Bessere, einheitlichere Positionierung
- VB zieht mehr Touristen an
- Stadtmarketing = starkes Kollektiv aller Beteiligten



Verbesserungspotenziale - Umsetzungsbeispiele



cima.



Vertiefung „CI-CD- Dachmarkenkonzept“

Zielsetzungen der Dachmarke



cima.



- Aufbau und Kommunikation einer einheitlichen „Marke Vöcklabruck“ – eigenständig, aber abgestimmt mit dem touristischen, regionalen Marketing
- Nutzbarkeit und Mutationsmöglichkeit für viele verschiedene Institutionen (z.B.: Stadtgemeinde, Stadtmarketing, Kulturveranstalter, Sportvereine, Institutionen)
- Leichte Identifizierbarkeit sowie eindeutige, unverkennbare Positionierung der Stadt
- Schaffung eines Wiedererkennungseffektes bei Gästen, Kunden und Besuchern
- Beitrag zur positiven Image-Bildung (nach innen und außen)
- Vermeidung von unterschiedlichen werblichen Auftritten der einzelnen Interessensgruppen der Gemeinde



- Umfassende CI/CD-Konzeptionen beinhalten mehr als nur die Schaffung eines Logos !
- Die CI (Corporate Identity) legt die Identität bzw. den gedanklichen Hintergrund der anzustrebenden Positionierung fest. Es sind folgende Fragen zu beantworten:
 - Wer wollen wir sein ?
 - Was wollen wir zum Ausdruck bringen ?
 - Welche Image-Faktoren sollen vorrangig positioniert werden ?

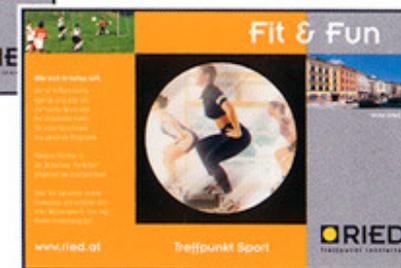


- Das CD (Corporate Design) beschreibt exakt, in welcher Form die CI umzusetzen ist. Folgende Mindestinhalte sind Gegenstand des Wettbewerbs:
 - Gestaltung der Wort-Bildmarke (Logo)
 - Festlegung der Textmarke (Slogan)
 - Definition von Farben und Schriftarten
 - Gestaltungsrichtlinien für Plakate, Inserate, Folder, Briefpapier, etc.
 - Aufbereitung in Form eines CD-Manuals (Druck + File)
 - Darstellung der Anwendbarkeit (Anm.: freie Wahl der Werbemittel)
- Modularer Aufbau der gesamten Konzeption. Vor allem die Wort-/Bildmarke muss für viele Interessensgruppen (Gemeinde, Stadtmarketing, Vereine, Kultur/Veranstaltungen, Sport, etc.) verwendbar sein.

Anwendungsbeispiele



Vom Großflächenplakat über Inserate, Prospekte bis zum Aufdruck auf T-Shirts und Kappen...



Beispiele



cima.



Beispiele



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
 agenda 21
 ALTERNATIVE ENERGIE
 LAND OBERÖSTERREICH

vzk Veranstaltungszentrum Kalsriedl eGmH
 Postweg 36a | 6340 Kossen
 kossen.at

Sauerkirsch unplugged
 Freitag, 23. März 2018 | 18.00 Uhr
 Grenzlandhalle

kossen
 gemeinsam mehr

Preis pro Person € 1,- | Tickets im Angebot: Verkaufsstellen: Saalwart 03, Saalwart 04, Saalwart 05, Saalwart 06, Saalwart 07, Saalwart 08, Saalwart 09, Saalwart 10, Saalwart 11, Saalwart 12, Saalwart 13, Saalwart 14, Saalwart 15, Saalwart 16, Saalwart 17, Saalwart 18, Saalwart 19, Saalwart 20, Saalwart 21, Saalwart 22, Saalwart 23, Saalwart 24, Saalwart 25, Saalwart 26, Saalwart 27, Saalwart 28, Saalwart 29, Saalwart 30, Saalwart 31, Saalwart 32, Saalwart 33, Saalwart 34, Saalwart 35, Saalwart 36, Saalwart 37, Saalwart 38, Saalwart 39, Saalwart 40, Saalwart 41, Saalwart 42, Saalwart 43, Saalwart 44, Saalwart 45, Saalwart 46, Saalwart 47, Saalwart 48, Saalwart 49, Saalwart 50, Saalwart 51, Saalwart 52, Saalwart 53, Saalwart 54, Saalwart 55, Saalwart 56, Saalwart 57, Saalwart 58, Saalwart 59, Saalwart 60, Saalwart 61, Saalwart 62, Saalwart 63, Saalwart 64, Saalwart 65, Saalwart 66, Saalwart 67, Saalwart 68, Saalwart 69, Saalwart 70, Saalwart 71, Saalwart 72, Saalwart 73, Saalwart 74, Saalwart 75, Saalwart 76, Saalwart 77, Saalwart 78, Saalwart 79, Saalwart 80, Saalwart 81, Saalwart 82, Saalwart 83, Saalwart 84, Saalwart 85, Saalwart 86, Saalwart 87, Saalwart 88, Saalwart 89, Saalwart 90, Saalwart 91, Saalwart 92, Saalwart 93, Saalwart 94, Saalwart 95, Saalwart 96, Saalwart 97, Saalwart 98, Saalwart 99, Saalwart 100

umdraht
 Heimatbühne Kossen

Heimatkultur - Musik - Lesungen
 Kultur - Theater - Konzerte
 www.umdraht.at

kossen
 gemeinsam mehr

kossen
 gemeinsam mehr

www.kossen.tirol.gv.at

Osterball-Party
 Musikabend im Veranstaltungszentrum Kossen

kossen
 gemeinsam mehr

Maifest
 Musikabend im Veranstaltungszentrum Kossen

kossen
 gemeinsam mehr

Beispiele



cima.



Beispiele



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
 agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE
 LAND
 OBERÖSTERREICH



So viel mehr.

	Pantone 301 C
	CMYK 100-55-0-15
	RGB 1-88-157
	Screen #01589d

	Pantone 301 C
	CMYK 100-55-0-15
	RGB 99-185-232
	Screen #01589d



So viel mehr.

	Pantone 575 C
	CMYK 50-0-100-50
	RGB 89-119-19
	Screen #597713

	Pantone 376 C
	CMYK 50-0-100-0
	RGB 148-193-32
	Screen #94c120



So viel mehr.

	Pantone 301 C
	CMYK 0-100-90-30
	RGB 175-14-22
	Screen #af0e16

	Pantone 301 C
	CMYK 0-82-80-0
	RGB 233-74-53
	Screen #e94a35



Nonsequi dolut voloreiundi ressi-
 nuscid ea dolent velenis estibus vo-
 lore occum lit, cone aspe si dolupid
 emporum serum esti tessimp ore-
 pratio molo et quundit et oditium.

20-23. Sept. 18

www.koemau.at



Beispiele



cima.

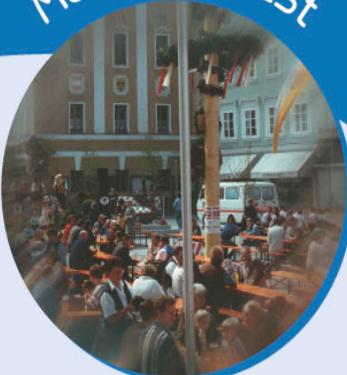
Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE
LAND
OBERÖSTERREICH

KULTUR



Marchtrenk
im Mittelpunkt

Maibaum-Fest



Kultur im Mittelpunkt.

Dieser Text steht anstelle des echten Dokumentes und soll lediglich einen Eindruck vermitteln, wie Schriftart, Schriftgröße und Satzbreite im Layout im Zusammenspiel wirken.

Der Inhalt dieses Textes steht mit dem richtigen Manuskript zu diesem Dokument in keinem Zusammenhang, er soll nur einen optischen Eindruck der gewählten Schrift darstellen.

www.Marchtrenk.com

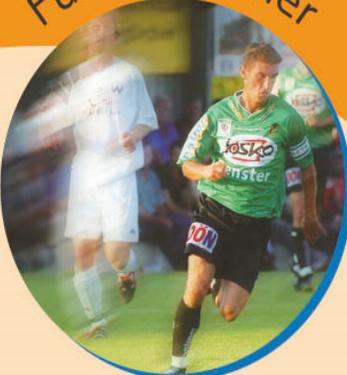
So., 31. Mai 2003

SPORT



Marchtrenk
im Mittelpunkt

Fußball-Turnier



Sport im Mittelpunkt.

Dieser Text steht anstelle des echten Dokumentes und soll lediglich einen Eindruck vermitteln, wie Schriftart, Schriftgröße und Satzbreite im Layout im Zusammenspiel wirken.

Der Inhalt dieses Textes steht mit dem richtigen Manuskript zu diesem Dokument in keinem Zusammenhang, er soll nur einen optischen Eindruck der gewählten Schrift darstellen.

www.Marchtrenk.com

So., 20. März 2003 - Sportplatz

STADTGEMEINDE



Marchtrenk
im Mittelpunkt

Gastgarten-Opening



Gemütlichkeit im Mittelpunkt.

Dieser Text steht anstelle des echten Dokumentes und soll lediglich einen Eindruck vermitteln, wie Schriftart, Schriftgröße und Satzbreite im Layout im Zusammenspiel wirken.

Der Inhalt dieses Textes steht mit dem richtigen Manuskript zu diesem Dokument in keinem Zusammenhang, er soll nur einen optischen Eindruck der gewählten Schrift darstellen.

www.Marchtrenk.com

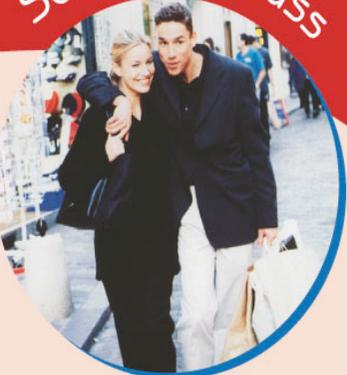
28. April in allen Gastgärten Marchtrenks

WIRTSCHAFT



Marchtrenk
im Mittelpunkt

Sommerschluss



Shopping im Mittelpunkt.

Dieser Text steht anstelle des echten Dokumentes und soll lediglich einen Eindruck vermitteln, wie Schriftart, Schriftgröße und Satzbreite im Layout im Zusammenspiel wirken.

Der Inhalt dieses Textes steht mit dem richtigen Manuskript zu diesem Dokument in keinem Zusammenhang, er soll nur einen optischen Eindruck der gewählten Schrift darstellen.

www.Marchtrenk.com

Juli - August 2003



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENTWICKLUNG
LAND
OBERÖSTERREICH



Vertiefung „Markt“

Ausgangssituation (Feb. 2019)



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE ERNEUEREN
LAND OBERÖSTERREICH



Ausgangssituation (Feb. 2019)



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE ERNEUEREN
LAND
OBERÖSTERREICH



Ausgangssituation (Feb. 2019)



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE ERNEUEREN
LAND
OBERÖSTERREICH



Ausgangssituation (Feb. 2019)



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
agenda 21
ALTERNATIVE ENERGIE ARBEITEN
LAND
OBERÖSTERREICH





- Attraktives Erscheinungsbild mit (möglichst) einheitlichem Design der Stände
- Gastronomisches Angebot mit regionalen Spezialitäten
- Mindestens 12 Stände
- Anordnung der Stände muss so sein, dass die Besucherfrequenzen gebündelt werden. Es gilt die wichtige Regel: „Nur wo sich die Hinterteile reiben, dort wird Umsatz gemacht“
- Straffe Organisation mit klar definierten Verantwortlichkeiten
- Gezielte Vermarktungsmaßnahmen (Leitsystem, Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme, Marktzeitung etc.)
- Saisonale Schwerpunktaktionen wie Zusatzveranstaltungen, Spezialmärkte und Kinderaktivitäten
- Regelmäßige Schulung der Standbetreiber und laufende Erfolgskontrolle (z.B.: Kundenbefragungen, Frequenzzählungen)



© Can Stock Photo

Vertiefung „Gemeinschaftsmarketing“

Kampagne: Marketing & Bewusstseinsbildung



cima.



sankt valentin
meine stadt



10 km nach Mauthausen
+10 km nachhause
= 10 Stk. rote Rosen
bei unseren Gärtnern
für Ihren Schatz zuhause

Das rechnet sich!

sankt valentin
meine stadt



23 km nach Steyr
+23 km nachhause
= 19 l Milch
bei unseren Nahversorgern
in Sankt Valentin

Das rechnet sich!

sankt valentin
meine stadt



30 km nach Linz
30 km nachhause
9 kg Brot
bei unseren Bäckern
in Sankt Valentin

Das rechnet sich!

Kampagne: Personalisierte Image-Kampagne



cima.



Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Mehr Service. Besser leben.

Mag. Stefan & Christine Ammerer



Betten Ammerer am Hauptplatz
www.ammerer.com



Kampagne: Personalisierte Image-Kampagne



cima.



Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Genuss. Jetzt.
Stefanie Dürnberger

CUP & CINO
coffee house

Cup&Cino Coffee House
am Rossmarkt

RIED
www.ried.at



Kampagne: Personalisierte Image-Kampagne



cima.



Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried



Dim - Bücher und besondere Geschenke



Buch- & Papierhandlung am Hauptplatz
Bürofachmarkt in der Dr.-Franz-Berger-Straße
www.dim.at

RIED
www.ried.at



Kampagne: Personalisierte Image-Kampagne



cima.

Gefördert aus Mitteln des Landes Oberösterreich
 agenda 21
 ALTERNATIVE ENERGIE
 LAND OBERÖSTERREICH

Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Gönn Dir was Edles!
 Rudolf Dobler-Strehle

DOBLER-STREHLE Dobler-Strehle in der Gebhartgasse
Goldschmied & Juwelier
www.dobler-strehle.at

ORIED
www.ried.at

Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Bester Geschmack aus dem Steinbackofen!
 Bäckermeister Wolfgang Enser

Café | Bäckerei Enser
 Café | Bäckerei Enser in der Gebhartgasse
www.enser.baecker.at

ORIED
www.ried.at

Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Ihre Ohren werden Augen machen.
 Optikermeister Michael Gärtner

MICHAEL GÄRNER Michael Gärtner am Hauptplatz
 Brillen - Kontaktlinsen - Sehgeräte
www.michael-gaerner.at

ORIED
www.ried.at

Mehr als 250 Handelsbetriebe auf 90.000 m² Gesamtverkaufsfläche

Shopping City Ried

Deine erste Adresse für besten Service rund ums Handy!
 Gernot Pachner

Handyshop Der Handyshop am Hauptplatz
www.htech.at

ORIED
www.ried.at

„Glücksbon-Aktion“ - Sammelpass



cima.



Teilnahmebedingungen:

Im Zeitraum 1. Mai bis 31. Oktober 2012 erhält jeder Kunde pro € 10 Einkaufswert je einen Treuepunkt zum Einkleben in den Sammelpass. Ein Anspruch auf Treuepunkte besteht ab einem Einkaufswert von € 10 bis maximal € 500 pro Einkauf, ausschließlich bezogen auf reguläre Ware und bei Bezahlung in bar oder mit Bancomatkarte. Im C & C Euromarkt gibt es Treuepunkte nur für die Sortimentsbereiche Haushalt und Spielwaren. Generell keine Treuepunkte werden für reduzierte Ware, gekennzeichnete Sonderangebote, bei Bezahlung mit Kreditkarte sowie in Verbindung mit anderen Rabatten ausgegeben. Erhältlich sind die Treuepunkte nur in den mit Aufkleber bzw. Plakat gekennzeichneten Mitgliedsbetrieben dieser Aktion. Bei Abgabe eines voll geklebten Sammelpasses (50 Treuepunkte) erhalten Sie in einem der an dieser Aktion teilnehmenden Betriebe € 10 auf ihren nächsten Einkauf angerechnet, bzw. als Skonto vom Einkaufspreis abgezogen. Eine Einlösung in bar ist nicht möglich.

Teilnehmende Betriebe:

Bäckerei Ploner | Bio- & Reformhaus Hofer | C & C Euromarkt by Conad | DirndlStube Praxmarer | Elektro Guffler Johann | Elektro Johann Hofer | Evi's Geschenksideen | Mode Guffler | Papier Profi – Papierhandlung | Pseirer Weinladele – Vinothek | Schuh- und Lederwaren Pfitscher | Schuhwelt Volgger | Spinnradl – Schafwollprodukte | Staschitz – Juwelier & Foto | Wäsche- & Kindermode Winkler

Firmenstempel und Datum:





3.

Vertiefende Diskussion:
Ableitung von Zielen,
Strategien und
Handlungsansätzen



- Hat Vöcklabruck ein einheitliches, klar erkennbares „Branding“?
 - Stellt das existierende Logo tatsächlich eine umfassende Dachmarke dar?
 - Sind die verschiedenen Nutzergruppen ausreichend integriert?
 - Wie kann der öffentliche Markenauftritt verbessert werden?
- Welche Verbesserungen sind bei den bestehenden Märkten vorzunehmen (z.B.: Aufstellung, Design, Vermarktung, etc.)? Gibt es Ideen für neue Märkte?
- Welche neuen Events/Veranstaltungen sollen die Innenstadt beleben?
- Gibt es Präferenzen für neue Gemeinschaftsaktionen der Wirtschaft (z.B.: Image-Kampagne, Sammelpass/Kundenkarte, Glücksbon-Aktion)?



Danke für Ihre
Aufmerksamkeit !



cima.



Flipchart-Protokoll des Workshops III

(zum Thema Aktivitäten/Kundenbindung/Marketing)

- Sammelpass-Idee positive beurteilt
- Gutschein-Aktion vom Stadtmarketing sollte wiederholt werden.

MARKT (1)

- Aufstellung komprimierter (insbes. Im Winter) (weniger Lücken)
- „Indoor-Lokalität“ für Schlechtwetter (ev. Stadtsaal-Passage, ev. OKH?)
- Trennung der Aufstellung: OSP – nur Stände die immer kommen
USP – Stände die ab und zu kommen
- SA „Chillout-Markt“ über Mittag!
- Erweiterung um Gastro/Essen beim Markt -> verlängert Verweildauer
- Querung des Marktes nicht möglich
- Behindertengerechte Gestaltung des Marktes (auch zuwenig Parkplätze für Behinderte)



EVENTS

- „Schokoladefest“
 - „Erdbeerfest“
 - „Schulschlussfest“
 - Mehr Sportevents („Beach Volleyball“)
 - Öffnungszeiten des Flohmarktes verlängern
-
- Verleih von Leiterwagen (-> Kombination mit Jupidu)
(-> ev. mit Werbung)
 - Vorplatz bei Lothring wäre ideal für Spielplatz
 - Zuwenig Fahrradständer
 - „Vöcklabrucker-Geschirr“ -> Einheitlich für alle Gastronomen



- Mehr Kunst/Kultur in der Innenstadt inszenieren
 - Schulen einbinden
 - Bringt Frequenz
 - Bespielung der Schaufenster (Themen-Aktionen z.B. Advent-Fenster“)
 - Bespielung Passagen

- OKH stärker in die Innenstadt anbinden!
- „Lässige“ Sitzgelegenheiten inszenieren (-> aufteilen und nicht konzentrieren)
- SP nicht Rollator-/Rollstuhltauglich (Steigung)
- Klimabündnis-Sammelpass OÖ-weit (ab September) liegt in den Geschäften auf

CI-CD/Marketing/Service

- Branding in Richtung Ökologie
- Rahmenbedingungen für ev. Wettbewerb aktivieren (vorhandene Bestandteile nutzen)
- Thema „Wohlfühlstadt“ stärker hervorheben
- Marketing-Gegenaktion zu Varena-Aktionen
- Aktionen zu den 4 Jahreszeiten
- Gemeinsamen Lieferservice aufbauen!
- „Unverpackt-Laden“ ansiedeln bzw. auf Verpackung verzichten!
- Innenstadt ist mehr als nur SP -> spannende Geschäfte am Rand der Innenstadt (z.B. Bauernladen)
- Einheitliche Taschen für VB (-> Schulen einbinden)
- Gestaltung/Bespielung der Leerflächen (insbes. bei Events z.B. „Feuernacht“)
- „Skat-Night“ veranstalten
- „Speakers-Corner“ veranstalten
- Digitale Vernetzung -> Homepage – Social Media
 - Infos auch auf Litfaßsäule am SP



MARKT (2)

- Weihnachtsmarkt verbessern (Sitzung Stadtmarketing zu diesem Thema)
 - Weniger Alkohol
 - Konzerte kommen gut an (trotz Lautstärke)

- Stadtsaalpassage schöner gestalten!
- Leerstände mit Kunst dekorieren
- Leere Auslagen kreativ bemalen (von Kindern?)
- Graffiti-Kunst fördern (z.B. zur Gestaltung von Unterführungen)
- Winter: > Schneekanonen in der Innenstadt
Sommer: > Sandstrand in der Innenstadt
- Kultur-Thema stärker besetzen (z.B. Maximilian)
- Gestaltung Passagen (Generali): Unterschriftenaktion starten -> Druck auf Eigentümer aufbauen
- Stärkere Nutzung der Vöckla ... (z.B. Mur-Insel)



- Kooperation mit Kurz-Film-Festival Lenzing
- Überbauung der Vöckla -> Schaffung Fläche z.B. für Parkplätze
- Nachtwächter-Führungen organisieren
- Kinder-Themen-Spiele (z.B. Schnitzeljagd durch die Stadt, Fenster zählen, etc)
 - Minigolf-Wanderung
- Glockenspiel Stadtturm wieder in Stand setzen
- Konzerte im Stadion wieder organisieren!
- SA „Chillout-Konzerte“ für Jugend
- mehr Mut bei Musikwahl -> offene Bühne am SP
- Maidult wieder attraktiveren
- Events für die Jahreszeiten