

Ilse Heibrecht

„ Stadtmarke ting"

**Konturen einer kommunikativen
Stadtentwicklungspolitik**

**Birkhauser Verlag
Basel * Boston * Berlin**

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	vm
Vorwort	ix
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Einordnung des Themas	1
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Stadtentwicklungspolitik im Postfordismus	6
2.1 Gesellschaftstheoretischer Ansatz	7
2.1.1 Das Konzept der Regulationstheorie	7
2.1.2 Vom Fordismus zum Postfordismus	15
2.1.3 Der lokale Staat	22
2.2 Die Geographie des Postfordismus	29
2.2.1 Das gesellschaftliche Raummodell: Time-space compression	29
2.2.2 Der mediale Raum: Die Stadt als Vehikel	34
2.2.3 Stadtplanung und Stadtmarketing: Konkurrenz oder Komplement?	37
2.3 Fazit	43
3 Forschungsdesign und Methodik	46
3.1 Aufbau der Untersuchung	46
3.2 Methodischer Ansatz: Qualitative Sozialforschung	52
4 Deutsche und internationale Erfahrungen mit Marketingansätzen in der Stadtentwicklung	56
4.1 USA: Public-Private Partnership	56
4.1.1 Entstehungsbedingungen	56
4.1.2 Profit-sharing und Public Gain	58

4.2	Großbritannien: Deregulierung und Zentralisierung	66
4.2.1	Entstehungsbedingungen	66
4.2.2	Rolling Back the Local State	69
4.3	Deutschland: Stadtmarketing und Citymanagement	78
4.3.1	Entstehungsbedingungen	78
4.3.2	Zwischen Stadtwerbung und ganzheitlichem Marketing	82
4.4	Fazit	93
5	Neue Experimente im Stadtmarketing: Die bayerischen Modellprojekte	96
5.1	Empirisches Vorgehen: Aktenanalyse und offene Interviews	96
5.2	Das Konzept der öffentlichen Förderung in Bayern	101
5.3	Kronach in Oberfranken	104
5.3.1	Ausgangssituation	105
5.3.2	Projektverlauf 1989/90: Der Citymanager als Dauerberater	107
5.3.3	Projektverlauf 1991/92: Der Weihnachtsmarkt	113
5.3.4	Lernerfahrungen	116
5.4	Mindelheim in Schwaben	119
5.4.1	Ausgangssituation	120
5.4.2	Projektverlauf 1989/90: Der Citymanager als Dienstleister	122
5.4.3	Projektverlauf 1991/92: Stadtleitbild und Arbeitskreise	128
5.4.4	Lernerfahrungen	134
5.5	Schwandorf in der Oberpfalz	137
5.5.1	Ausgangssituation	138
5.5.2	Projektverlauf 1989/90: Der Citymanager als Moderator	139
5.5.3	Projektverlauf 1991/92: Das integrierte Gesamtkonzept	147
5.5.4	Lernerfahrungen	151
5.6	Fazit	153

Stadtmarketing als Versuch einer Basisdemokratie: Ried im Innkreis	158
6.1 Empirisches Vorgehen: Teilnehmende Beobachtung	158
6.2 Ausgangssituation	161
6.3 Projektverlauf	163
6.3.1 Projekteinstieg 1992: Sensibilisierung der Partner vor Ort	163
6.3.2 Stärken-Schwächen-Bilanz 1992: Grundlagenanalyse	167
6.3.3 Leitbild-Workshop 1993: Utopie und Strategie für Ried 2005	173
6.4 Fazit	184
7 Stadtmarketing: Bilanz und Perspektiven	188
7.1 Reflexion der empirischen Ergebnisse: Grundzüge im Stadtmarketing	188
7.1.1 Zielsetzung	188
7.1.2 Organisation und Methodik	192
7.1.3 Chancen und Probleme der praktischen Durchführung	197
7.1.4 Anwendungsbereich	202
7.2 Stadtmarketing im gesellschaftstheoretischen Kontext	205
7.2.1 Regulationstheorie und lokaler Staat	205
7.2.2 Intermediarität und staatliche Entstaatlichung	209
7.3 Stadtmarketing im planungstheoretischen Kontext	221
7.3.1 Die Emanzipation der Stadtentwicklung von der Stadtentwicklungsplanung	221
7.3.2 Die Grenzen gesellschaftlicher Steuerung über die Ressource Raum	224
7.3.3 Stadtentwicklung als perspektivischer Inkrementalismus	226
7.4 Fazit	232
Literatur	235