

Busso Grabow
Beate Hollbach-Grömig

Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz

Inhalt

Abstract	7
1. Stadtmarketing - neues Instrument oder Modeerscheinung?	9
1.1 Stadtmarketing als neues kommunales Instrument	9
1.1.1 Geschichte des Stadtmarketing	9
1.1.2 Ursachen der Konjunktur des Stadtmarketing	13
1.2 Übertragbarkeit der Ansätze des betriebswirtschaftlichen Marketing.....	16
2. Stadtmarketing-Etiketten, Elemente, Typen	27
2.1 Unterschiede im Verständnis von Stadtmarketing	27
2.2 Stadtmarketing - Definitionen und Abgrenzungen	29
2.2.1 Abgrenzungsversuche.....	29
2.2.2 Stadtmarketing als Puzzle.....	32
2.3 Stadtmarketingtypen in der kommunalen Praxis	34
2.3.1 Die Elemente des Puzzles „Stadtmarketing“.....	34
2.3.2 Stadtmarketingtypen.....	38
2.4 Stadtmarketing im Verhältnis zu anderen kommunalen Aufgaben und Instrumenten.....	46
2.4.1 Stadtmarketing in der Verwaltungsorganisation.....	49
2.4.2 Stadtmarketing und andere diskursive, kooperative Vorgehensweisen.....	51
2.4.3 Stadtmarketing als „Dach“ oder als Ergänzung?.....	56
3. Stadtmarketing als umfassendes Konzept einer kooperativen Stadtentwicklung.....	59
3.1 Philosophie des Stadtmarketing.....	60
3.2 Ziele und Zielgruppen des Stadtmarketing.....	62
3.3 Themenspektrum des Stadtmarketing.....	66
3.4 Kommunikation und Werbung.....	68
3.5 Akteure des Stadtmarketing.....	70
3.6 Der Prozeß des Stadtmarketing.....	73

3.7	Organisation und Finanzierung.....	82
3.7.1	Organisation.....	82
3.7.2	Finanzierung.....	84
4.	Einzelfragen.....	89
4.1	Die Rolle von Rat und Verwaltung innerhalb des Stadtmarketing... ..	89
4.1.1	Die Zusammenarbeit von Rat und Verwaltung.....	89
4.1.2	Die Rolle des Rates in Stadtmarketingprojekten.....	90
4.2	Bürgerbeteiligung, Bürgermitwirkung, Bürgerkommunikation.... .	92
4.2.1	Bürgerbeteiligung-eine kurze Einführung.....	92
4.2.2	Bürgermitwirkung im Stadtmarketing.....	94
4.2.3	„Erfolg“ der Bürgermitwirkung im Stadtmarketing.....	96
4.3	Gestaltung des Kommunikationsprozesses.....	98
4.3.1	Veranstaltungsformen.....	98
4.3.2	Moderation und Moderationstechniken.....	100
4.4	Externe Berater.....	108
4.4.1	Rolle externer Berater im Stadtmarketing.....	108
4.4.2	Nutzen und Probleme bei der Einbeziehung externer Berater.....	112
4.4.3	Auswahl von Beratern.....	115
4.5	Förderung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt.....	118
4.5.1	Einzelhandelsmarketing und Stadtmarketing.....	118
4.5.2	Organisation, Beteiligte, Finanzierung.....	119
4.5.3	Ziele und Maßnahmen.....	123
4.6	Regional marketing.....	127
4.6.1	Zum Regionsbegriff.....	127
4.6.2	Ursachen und Entwicklung des Regionalmarketing.....	128
4.6.3	Unterschiede zum Stadtmarketing.....	130
5.	Schwierigkeiten und Erfolge des Stadtmarketing in der kommunalen Praxis.....	133
5.1	Schwierigkeiten und Defizite.....	133
5.1.1	Mangelndes Verständnis und fehlende Zielorientierung.....	137
5.1.2	Hemmende Rahmenbedingungen.....	140
5.1.3	Beteiligung, motivations- und kommunikationsbedingte Probleme.....	145
5.1.4	„Konstruktionsfehler“.....	152
5.1.5	Probleme im Prozeßverlauf.....	156
5.1.6	Weitere Probleme.....	160
5.2	Erfolge und positive Wirkungen.....	161
5.2.1	Positive Effekte des Stadtmarketing.....	161
5.2.2	Erfolgsfaktor Kommunikation.....	164

6. Gesamtbetrachtung/Resümee.....	169
Stadtmarketing - ein neues Instrument oder Modeerscheinung?.....	169
Stadtmarketing als kooperative Stadtentwicklung.....	169
Stadtmarketing als Puzzle.....	170
Stadtmarketing in der kommunalen Praxis.....	172
Stadtmarketing - Abgrenzungen, Überschneidungen, Ähnlichkeiten. . . .	173
Stadtmarketing: der falsche Begriff für den richtigen Weg?.....	173
Grenzen und grundsätzliche Probleme des kooperativen Ansatzes.	174
Voraussetzungen für erfolgreiches Stadtmarketing.....	175
Stadtmarketing als wichtige Querschnittsaufgabe.....	179
 Anhang.....	 181
A1 Zur Methode: Umfrage, Erfahrungsberichte, Fallstudien.....	183
A2 Stadtmarketing in Trier.....	185
Ausgangslage.....	185
Elemente des Stadtmarketing in Trier.....	186
Fünf Jahre Stadtmarketing Trier - eine Bilanz.....	189
A3 Anbieter von Beratungsleistungen im Stadtmarketing.....	191
Weitere Adressen von Beratungsfirmen.....	197
 Literatur.....	 199

Verzeichnis der Abbildungen

1 Planung und Realisierung von Stadtmarketingaktivitäten	10
2 Beginn und Stand von Stadtmarketingaktivitäten	11
3 Gründe für einen Verzicht auf Stadtmarketingaktivitäten	12
4 Übertragbarkeit des betriebswirtschaftlichen Marketinginstrumentariums und Umsetzungsprobleme	21
5 Umfassendes Stadtmarketing-ein Puzzle.....	33
6 Realisierung von Elementen des Stadtmarketing	34
7 Zielsetzungen von Stadtmarketingprojekten (Auswahl), nach „Alter“ des Projekts.....	37
8 Stadtmarketingtypen und Vollständigkeit der Konzepte	38
9 Stadtmarketing ohne signifikante Verwaltungsorientierung	41
10 City-Marketing.....	41
11 Stadtentwicklungsmarketing.....	42
12 Einzelhandelsmarketing.....	42
13 Stadtwerbung.....	43
14 Rudimentäres Stadtmarketing.....	43
15 Zeitlicher Beginn der Stadtmarketingprojekte, nach Typen.	45
16 Stadtmarketing und kommunale Aufgaben	48
17 Aktivitäten innerhalb oder außerhalb von Stadtmarketing	51
18 Kommunikationsformen für die Lokale Agenda 21.....	54
19 Ziele des Stadtmarketing.....	63