

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Verzeichnis der Abbildungen	VII
Verzeichnis der Tabellen	XII
Aufbau der Arbeit	1
1. Annäherung an den Begriff des Stadtmarketing und die forschungs-	
leitenden Fragen	5
1.1 Herleitung des Stadtmarketing aus dem Marketing für Unternehmen	5
1.1.1 Entwicklungsgeschichte des Marketing	5
1.1.2 Dem Stadtmarketing verwandte Marketingansätze	10
1.1.3 Synthese von „Stadt“ und „Marketing“	14
1.1.4 „Hauptlinien“ des Stadtmarketing	20
1.1.5 Vorläufige Definition des Stadtmarketing	21
1.2 Entstehungsursachen des Stadtmarketing und ursprüngliche	
Anforderungen	25
1.2.1 Erste Schritte des Stadtmarketing in der Praxis	25
1.2.2 Entstehungsursachen des Stadtmarketing	26
1.2.3 Ursprüngliche Anforderungen an das Stadtmarketing	39
1.3 Ausprägungen des Stadtmarketing	41
1.3.1 Elemente des Stadtmarketing / Stadtmarketing als „Puzzle“	41
1.3.2 Vorstellung unterschiedlicher Stadtmarketingtypen	49
1.3.3 Eine Definition von Stadtmarketing ?	52
1.4 Stadtmarketing im System der Planung und Kommunikation	54
1.4.1 Stadtmarketing zwischen kommunaler Aufgabe und Instrument der	
Stadtentwicklung	54
1.4.2 Einordnung des Stadtmarketing in das Planungsumfeld	57
1.5 Der kooperative Ansatz des Stadtmarketing	61
1.5.1 Kommunikation, Kooperation, Koordination	62
1.5.2 Typische Merkmale kooperativer Instrumente	64
1.5.3 Bedeutung des kooperativen Vorgehens (im Stadtmarketing)	67

1.5.4 Breite und Grenzen der Kooperation im Stadtmarketing.....	70
1.5.5 Das Thema Bürgerbeteiligung	73
1.5.6 Demokratische Legitimation kooperativer Ansätze.....	79
1.6 Zusammenfassung der forschungsleitenden Fragen	80
2. Dreiländerumfrage: Quantitativ-empirische Erhebung der Stadtmarketingprozesse in Deutschland, Österreich und Schweiz	83
2.1 Vorstellung der Erhebung.....	83
2.2 Aufbau und Methodik der Erhebung	84
2.2.1 Untersuchungsdesign.....	84
2.2.2 Datenrahmen.....	86
2.2.3 Grenzen bei der Dateninterpretation	88
2.3 Entwicklung und aktueller Stand des Stadtmarketing.....	89
2.3.1 Verbreitung des Stadtmarketing.....	89
2.3.2 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis.....	91
2.3.3 Intensität und Ernsthaftigkeit der Ansätze	94
2.4 Inhaltliche Ausrichtung des Stadtmarketing.....	96
2.4.1 Zielsetzungen.....	96
2.4.2 Einbezogene Themenfelder.....	98
2.4.3 Zielgruppen.....	101
2.4.4 Räumliche Bezugsebenen.....	103
2.4.5 Zusammenfassung: Länderunterschiede in den Prozessinhalten	104
2.5 Kooperative Ansätze des Stadtmarketing	106
2.5.1 Bedeutung von Kommunikation, Kooperation und Koordination....	106
2.5.2 Beteiligte Akteure / Akteursgruppen.....	107
2.5.3 Bürgerbeteiligung.....	109
2.5.4 Organisationsformen	113
2.5.5 Zusammenfassung: Länderunterschiede im kooperativen Ansatz / im Rollenverständnis	115
2.6 Probleme und Erfolge des Stadtmarketing.....	116
2.6.1 Probleme bei der Umsetzung des Stadtmarketing	116
2.6.2 Verzeichnete Erfolge.....	122

3. Fallstudien: Fünf ausgewählte kooperative und innovative Stadtmarketingprozesse.....	129
3.1 Vorbemerkung	129
3.1.1 Auswahl der Städte.....	129
3.1.2 Methodisches Vorgehen.....	131
3.1.3 Darstellung der Fallbeispiele.....	134
3.2 Fallstudie Salzburg	136
3.2.1 Allgemeine Informationen über die Stadt Salzburg.....	138
3.2.2 Entstehungshintergründe des Stadtmarketing.....	141
3.2.3 Organisation des Stadtmarketing	143
3.2.4 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis.....	147
3.2.5 Kooperation und Koordination.....	151
3.2.6 Ziele und Arbeitsbereiche	155
3.2.7 Definition für das Stadtmarketing von Salzburg.....	162
3.3 Fallstudie Esslingen am Neckar	164
3.3.1 Allgemeine Informationen über die Stadt Esslingen am Neckar	166
3.3.2 Entwicklung des Stadtmarketing.....	168
3.3.3 Organisation des Stadtmarketing	171
3.3.4 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis.....	175
3.3.5 Kooperation und Koordination.....	178
3.3.6 Ziele und Arbeitsbereiche	182
3.3.7 Definition für das Stadtmarketing von Esslingen am Neckar	187
3.4 Fallstudie Konstanz	188
3.4.1 Allgemeine Informationen über die Stadt Konstanz.....	191
3.4.2 Entwicklung des Stadtmarketing.....	193
3.4.3 Organisation des Stadtmarketing	197
3.4.4 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis.....	200
3.4.5 Ziele und Themenbereiche	202
3.4.6 Kooperationen	206
3.4.7 Definition für das Stadtmarketing von Konstanz.....	209
3.5 Fallstudie Biel/Bienne	210
3.5.1 Allgemeine Informationen über die Stadt Biel/Bienne.....	212
3.5.2 Entstehungshintergründe des Stadtmarketing.....	215
3.5.3 Organisation des Stadtmarketing	217

3.5.4 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis	222
3.5.5 Ziele und Arbeitsbereiche	226
3.5.6 Wesentliche Nutzen des Stadtmarketing.....	230
3.5.7 Definition für das Stadtmarketing von Biel/Bienne	234
3.6 Fallstudie Gelsenkirchen	236
3.6.1 Allgemeine Informationen über die Stadt Gelsenkirchen.....	238
3.6.2 Entstehungshintergründe und Entwicklung des Stadtmarketing	240
3.6.3 Organisation des Stadtmarketing	243
3.6.4 Vorliegendes Stadtmarketingverständnis	248
3.6.5 Kooperationen	249
3.6.6 Ziele und Arbeitsbereiche des Stadtmarketing	251
3.6.7 Wesentlicher Nutzen des Stadtmarketing	255
3.6.8 Definition für das Stadtmarketing von Gelsenkirchen.....	258
4. Inhaltlicher Eignungsbereich und Erfolgskomponenten des Stadtmarketing	261
4.1 Inhaltliche Ausrichtung des Stadtmarketing	261
4.1.1 Themenvielfalt – Schwerpunkte contra große Themenbreite	261
4.1.2 Stärkung der Innenstädte und Einzelhandelsförderung.....	268
4.1.3 Image- und Identifikationsförderung	272
4.1.4 Wirtschaftsförderung	280
4.2 Stadtmarketing als Antwort auf die ursprünglichen Entstehungsursachen	282
4.2.1 Reaktion auf den sich verschärfenden Wettbewerb	285
4.2.2 Reaktion auf die Engpässe in der Verwaltung	286
4.2.3 Reaktion auf den steigenden Beteiligungsdruck	290
4.2.4 Reaktion auf den Bedeutungsverlust der Zentren	292
4.3 Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing	294
4.3.1 Erfolgskomponente 1 – Verfolgter Ansatz	297
4.3.2 Erfolgskomponente 2 – Akteure und Politik.....	302
4.3.3 Erfolgskomponente 3 – Kooperation und Kommunikation	309
4.3.4 Erfolgskomponente 4 – Organisation und Arbeitsweise.....	314

5. Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination	323
5.1 Ausgangsbedingungen für erfolgreiche Kooperationen	323
5.1.1 Ausgangsbedingung 1 – Win-Win-Situation	323
5.1.2 Ausgangsbedingung 2 – Neutrales Auftreten des Stadtmarketing.....	324
5.1.3 Ausgangsbedingung 3 – Frühzeitiger Einbezug relevanter Akteure	328
5.1.4 Ausgangsbedingung 4 – Umsetzungsorientierung.....	331
5.2 Vorteile und Grenzen des kooperativen Vorgehens.....	331
5.2.1 Wesentliche Vorteile des kooperativen Vorgehens für die beteiligten Parteien	332
5.2.2 Wecken latenter Kapazitäten.....	334
5.2.3 Ausweitung der Partner contra Wahrung der Effizienz	335
5.2.4 Verwendete Kooperationsformen/-gremien	338
5.2.5 Kooperation über die Stadtgrenzen hinaus	340
5.3 Koordinationsfunktion des Stadtmarketing	342
5.3.1 Stadtmarketing als gemeinsames Dach.....	342
5.3.2 Gemeinsame Finanzierung	346
5.4 Bürgerbeteiligung im Rahmen des Stadtmarketing.....	350
5.4.1 Bedeutung und Vorteile der Bürgerbeteiligung im Stadtmarketing	351
5.4.2 Grenzen der Bürgerbeteiligung im Stadtmarketing	352
5.5 Demokratische Legitimation und Beeinflussung lokaler Macht-verhältnisse	355
5.5.1 Die demokratische Legitimation des Stadtmarketing	355
5.5.2 Politische Auseinandersetzungen zu Lasten des Stadtmarketing	357
5.5.3 Stadtmarketing als Berater	359
5.5.4 Handlungsfreiheit contra Entscheidungs-/Verwaltungshoheit.....	361
6. Ausblick, Empfehlungen und Definition.....	367
6.1 Zukunft des Stadtmarketing.....	367
6.2 Empfehlungen	373
6.3 Definition unter Hinzufügen der neuen Erkenntnisse	380

Anhang	385
Anhang I – Begleitbrief zur Stadtmarketingumfrage (CH)	386
Anhang II – Fragebogen zur Erhebung der Stadtmarketingaktivitäten	388
Anhang III – Teilnehmende Städte und Gemeinden an den Umfragen (A und CH)	407
Anhang IV – Gesprächsleitfaden	409
Anhang V – Gesprächspartner in den Fallstudien.....	414
 Quellenverzeichnis.....	 419
Literatur	419
In den Fallstudien verwendete Dokumente.....	440