

Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Grußwort Siegfried Zander	9
Grußwort Thomas J. Mager	11
Geleitwort Klaus Schucht	13
Teil I: Theoretische Grundlagen des Stadtmarketings	19
Stadtmarketing – Eine Einführung Hans-Günther Meissner	21
Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? Michael Bertram	29
Teil II: Fallbeispiele zum Stadtmarketing	39
Stadtmarketing - eine Herausforderung für die Wirtschaftsförderung? Fallbeispiel Bergisch Gladbach Martin Westermann	41
"Runder Tisch Bonn-Bad Godesberg" Rolf Beyer	51

Stadtmarketing Hansestadt Greifswald Andreas Hauck	63
Stadtmarketing Magdeburg Claus Mangels	69
Stadtmarketing Tangermünde Regina Roß	77
Teil III: Theoretische Grundlagen des Regionalmarketings	83
Grundlagen für das Regionalmarketing – Eine Einführung Hans-Jürgen von der Heide	85
Teil IV: Fallbeispiele zum Regionalmarketing	97
Regio Rheinland Dieter Noth	99
Regionalmarketing in der Region Crimmitschau, Glauchau, Meerane, Werdau, Zwickau Renate Unger	103
Tourismusmarketing im Harz Klaus-Hermann Mohr	111
Aktion Mitteledeutschland Achim Schaaschmidt	115
Das Beispiel Oberfranken Offensiv Wolfgang Weber	121
Teil V: Diskussion und Resümee	125
Diskussion	127
Resümee Rolf Beyer und Irene Kuron	139
Autorenverzeichnis	145