

Inhaltsübersicht

Vorwort des Herausgebers.....	7
Kapitel 1	
Einführung in das Stadtmarketing	21
<i>Mario Mensing, Thomas Rahn</i>	
Teil I: Grundlagen	39
Kapitel 2	
Innovative Struktur- und Stadtentwicklungspolitik	41
<i>Reiner Schilling</i>	
Kapitel 3	
New Public Management und Stadtmarketing.....	61
<i>Dietrich Budäus</i>	
Kapitel 4	
Stadtmarketing und Verkehr	77
<i>Andreas Oetting</i>	
Kapitel 5	
Center-Management	93
<i>Christian Rüdiger</i>	
Kapitel 6	
Event-Marketing.....	113
<i>Frank Stahmann</i>	
Kapitel 7	
Szenariogestütztes Stadtmarketing.....	131
<i>Stefan List</i>	
Kapitel 8	
Exkurs: Rechtsrahmen eines Stadtmarketing.....	149
<i>Thomas Zerres</i>	

Teil II:	
Implementierungsansätze eines kooperativen Stadtmarketing.....	157
Kapitel 9	
Public-Private-Partnership in Projekten zur Stadtentwicklung	
– eine praxisorientierte Einführung	159
<i>Wolfgang Schultes</i>	
Kapitel 10	
Privates City-Management in einer Großstadt – das Beispiel Lübeck	167
<i>Florian Birk</i>	
Kapitel 11	
Öffentliches City-Management in einer Mittelstadt am Beispiel Velberts	185
<i>Barbara Piotrowski</i>	
Kapitel 12	
Stadtmarketing mit Schwerpunkt Tourismus am Beispiel Ludwigsburgs	203
<i>Sabine Nestler</i>	
Kapitel 13	
Öffentliches/Privates Stadtmarketing in einer Kleinstadt	
am Beispiel Bramsches	217
<i>Wolfgang Kirchner</i>	
Kapitel 14	
Öffentliches/Privates Stadtmarketing in einer Mittelstadt	
am Beispiel Friedrichshafens	231
<i>Gerold Leppa, Dr. Stefan Leuninger</i>	
Kapitel 15	
Quartiersmanagement am Beispiel der Colonnaden in Hamburg	243
<i>Meike Kröger</i>	
Kapitel 16	
Event-Marketing in einem Seebad am Beispiel Timmendorfer Strand	257
<i>Volker Popp</i>	
Autorenverzeichnis.....	269

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	7
Kapitel 1	
Einführung in das Stadtmarketing	21
<i>Mario Mensing, Thomas Rahn</i>	
1 Stadtmarketing - ein neuer Weg der Stadtentwicklung	23
2 Übertragung des betriebswirtschaftlichen Marketing auf den öffentlichen Sektor	24
3 Stadtmarketingbegriff	26
3.1 Verwaltungsmarketing	27
3.2 Tourismus-Marketing	28
3.3 Standortmarketing	28
3.4 City-Marketing	29
4 Stadtmarketing-Prozess	30
4.1 Organisation und Installation, Analyse und Sensibilisierung	30
4.2 Leitbildentwicklung	33
4.3 Von der Vision zu konkreten Maßnahmen:	
Prioritätensetzung/Umsetzung /Projektmanagement	34
5 Erfolgsfaktoren und Leistungsfähigkeit von Stadtmarketing	35
Literatur	36
Teil I:	
Grundlagen	39
Kapitel 2	
Innovative Struktur- und Stadtentwicklungspolitik	41
<i>Reiner Schilling</i>	
1 Einführung	43
2 Aufgaben und Probleme der Hamburger Strukturpolitik	45
2.1 Strukturwandel im Allgemeinen	45
2.2 Strukturwandel in Hamburg: From Ship To Chip	45
2.3 Arbeitsmarkt	47
2.4 Globalisierung und regionale Erfordernisse	48
3 Innovationen, Struktur- und Stadtentwicklungspolitik	50
3.1 Ansatzpunkte innovativer Strukturpolitik	51
3.2 Die "neue Stadt", Hafencity und Stadtentwicklungspolitik	52
3.3 Stadtmarketing und Internet	53
3.4 Stadtmarketing und Verwaltungsmodernisierung	54
4 Entwicklung eines kooperativen Stadtmarketing-Konzeptes für Hamburg und die Metropolregion	56
5 Fazit	58
Literatur	59

Kapitel 3	
New Public Management und Stadtmarketing	61
<i>Dietrich Budäus</i>	
1 New Public Management	
– Ein weltweiter Reformprozess von Staat und Verwaltungen	63
1.1 Allgemeine Kennzeichnung	63
1.2 Ebenen des Reformprozesses	63
1.2.1 Neues Funktions- und Rollenverständnis von Staat- und Verwaltungen	63
1.2.2 Externe Strukturreform	65
1.2.3 Binnenmodernisierung	65
1.2.4 Kunden- und Bürgerorientierung – Die zentrale Reformphilosophie	66
2 Stadtmarketing als Teil eines New Public Management	68
2.1 Zum Zusammenhang von Marketing und materieller Verwaltungsreform	68
2.2 Marketingelemente und Verwaltungsreform	69
2.2.1 Leistungs-/Programmpolitik	69
2.2.2 Preis-/Gebührenpolitik	70
2.2.3 Kommunikationspolitik	71
2.2.4 Distributions- und Servicepolitik	71
2.2.5 Marketing-Mix	72
3 Entwicklungsperspektiven	
– Auf- und Ausbau eines öffentlichen Managementinformationssystems (ÖMIS)	73
Literatur	75
 Kapitel 4	
Stadtmarketing und Verkehr	77
<i>Andreas Oetting</i>	
1 Einleitung	79
2 Verkehrliche Maßnahmen im Rahmen von Stadtmarketing und ihre Auswirkungen auf die Verkehrsnachfrage	81
3 Praxisbeispiel: Verkehrskonzept der Stadt Aachen	88
4 Abschätzung der Erreichbarkeit von verkehrlich bedeutenden Zielorten im städtischen Raum	90
5 Zusammenfassung	91
Literatur	92
 Kapitel 5	
Center-Management	93
<i>Christian Rüdiger</i>	
1 Einleitung	95
2 Begriffliche Abgrenzung	96
2.1 Shoppingcenter	96
2.2 Centermanagement	96
3 Historische Entwicklung	98
4 Aktuelle Bedeutung in Deutschland	100
5 Instrumente der Centerkonzeption und des Centermanagements	101
6 Strategische Konzepte im Centermanagement	105
7 Shoppingcenter und Ihre Rolle im Stadtmarketing	108
Literatur	111

Kapitel 6	
Event-Marketing.....	113
<i>Frank Stahmann</i>	
1 Einleitung	115
2 Begriffsdefinition	116
3 Die Wirkung klassischer Kommunikationsformen	117
4 Event-Marketing als strategisches Instrument der langfristigen Kundenbindung.....	118
5 Verhaltenspsychologische Aspekte.....	120
6 Planungsgrundlagen	122
6.1 Integrierte Kommunikation.....	122
6.2. Zielgruppen.....	123
6.3 Konzeptionsmerkmale	124
7 Resümee	127
Literatur	128
 Kapitel 7	
Szenariogestütztes Stadtmarketing.....	131
<i>Stefan List</i>	
1 Die Zukunft der Stadt gestalten.....	133
2 Stadt-Attraktivität im Zentrum eines Stadtmarketing	135
3 Zukunfts-Labor.....	136
4 Szenario-Methode.....	138
5 Darstellung der Szenario-Methode.....	139
5.1 Das Szenarien-Denkmodell.....	139
5.2 Die sieben Schritte des Szenario-Prozesses.....	140
6 Die sieben Schritte eines Szenario-Prozesses, exemplarisch dargestellt am Beispiel Stadt	144
7 Zusammenfassung.....	146
Literatur	148
 Kapitel 8	
Exkurs: Rechtsrahmen eines Stadtmarketing.....	149
<i>Thomas Zerres</i>	
1 Einleitung	151
2 Rechtsgrundlagen eines Stadtmarketing.....	152
2.1 Städtebaurecht	152
2.2 Bauordnungsrecht	153
2.3 Kommunale Satzungen.....	153
3 Städtebauliche Verträge.....	155
Literatur	156

Teil II:
Implementierungsansätze eines kooperativen Stadmarketing ...157

Kapitel 9
Public-Private-Partnership in Projekten zur Stadtentwicklung
– eine praxisorientierte Einführung 159
Wolfgang Schultes
1 Politische und bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen 161
2 Intensitätsstufen des Public-Private-Partnership 163
3 PPP-Projektplan und eigene Projektbeispiele 164
4 Fazit 166

Kapitel 10
Privates City-Management in einer Großstadt – das Beispiel Lübeck..... 167
Florian Birk
1 Ausgangssituation und Problemstellung 169
2 Einrichtung, Zielsetzung, organisatorische Umsetzung und Finanzierung
der Organisation Lübeck-Management e.V. 171
3 Empirische Umsetzung 173
 3.1 Überblick über die Aktivitäten 173
 3.2 Beispiel Verkehrsberuhigung 173
 3.3 Beispiel Einzelhandelsentwicklungskonzept, Einzelhandelsbeirat 176
 3.4 Beispiel Denkmalschutz und Weltkulturerbe als Standortfaktor 177
 3.5 Beispiel Schleswig-Holstein Musik-Festival als Stadt-Event 178
4 Einordnung und Bewertung der Fallbeispiele 180
5 Konsequenzen der Fallstudie Lübeck für ein kooperatives Stadmarketing und
Citymanagement 181
Literatur 183

Kapitel 11
Öffentliches City-Management in einer Mittelstadt am Beispiel Velberts .185
Barbara Piotrowski
1 Portrait: Velbert, eine Stadt mit vielen Gesichtern 187
2 Power und Professionalisierung durch City-Management Velbert 188
 2.1 Modellvorhaben City-Marketing Velbert 188
 2.2 Fachgebiet City-Management Velbert 189
3 Wir wollen etwas bewegen 190
 3.1 Ziele und Erwartungen 190
 3.2 Aufgaben und Schwerpunkte 191
 3.3 Organisation und Finanzierung 191
4 Projekte 193
 4.1 Aktivitäten im Überblick 193
 4.2 Beispiel: „Spielend einkaufen in Velbert“ 194
 4.3 Beispiel: „Bücherstadt Langenberg“ 196
 4.4 Beispiel: „in Gründung“ 197
5 City-Management Velbert im Plusminus-Vergleich 199
6 Velbert gut gefunden 201
Literatur 202

Kapitel 12

Stadtmarketing mit Schwerpunkt Tourismus am Beispiel Ludwigsburgs ..203

Sabine Nestler

1 Ausgangssituation in Ludwigsburg	205
2 Zielsetzung, Schwerpunkte und organisatorische Umsetzung sowie Finanzierung	207
2.1 Zielsetzung	207
2.2 Organisation der Ludwigsburger Stadtmarketing und Touristik GmbH	208
2.3 Finanzierung	208
3 Aktivitäten der Ludwigsburger Stadtmarketing und Touristik GmbH	209
3.1 Tourismus	209
3.2 Veranstaltungen	209
4 Beispiele in Ludwigsburg	211
4.1 Ludwigsburger Antikmeile	211
4.2 Ludwigsburger Barock-Weihnachtsmarkt	211
4.3 Venezianische Messe Ludwigsburg	212
4.4 Kritik und Verbesserungsmöglichkeiten	213
4.5 „Kooperatives Stadtmarketing“ und sein Erfolg in Ludwigsburg	214

Kapitel 13

Öffentliches/Privates Stadtmarketing in einer Kleinstadt am Beispiel

Bramsches

Wolfgang Kirchner

1 Ausgangssituation	219
1.1 Förderkreis Freundliches Bramsche e. V.	219
1.2 Tourismus-Marketing als „neue“ Aufgabe	220
1.3 Organisationsreform der Stadtverwaltung Bramsche	220
2 Stadtmarketing Bramsche GmbH	222
2.1 Organisationsstruktur	222
2.2 Aufgaben und Schwerpunkte	224
2.2.1 Wirtschaftsförderung	224
2.2.2 Tourismus-Marketing	225
2.2.3 Veranstaltungsorganisation	225
2.2.4 City – Marketing	225
2.3 Geschäftsführung, Finanzierung, Arbeitsgruppen	226
2.4 Beispiele für die Arbeit	227
2.4.1 Einzelhandelsuntersuchung	227
2.4.2 Sommerkulturprogramm	228
2.4.3 Projekt „Prävention Ladendiebstahl“	229
3 Bewertung	230

Kapitel 14

Öffentliches/Privates Stadtmarketing in einer Mittelstadt am Beispiel

Friedrichshafens

Gerold Leppa, Stefan Leuninger

1 Einleitung	233
2 Ausgangssituation	234
3 Organisation der Wirtschaftsförderung in Friedrichshafen	235
3.1 Gesellschafterstruktur	235
3.2 Geschäftsstellenstruktur	235

3.3 Zielsystem und Strategiefelder	236
4 Organisation des StadtForum Friedrichshafen	238
4.1 Mitgliederstruktur	238
4.2 Geschäftsstellenstruktur	239
5 Zielsystem und Strategiefelder	240
6 Bewertung	242

Kapitel 15 Quartiersmanagement am Beispiel der Colonnaden in Hamburg

Meike Kröger

1 Einleitung	245
2 Ziele von Fußgängerzonen	246
3 Allgemeine Anforderungskriterien für Fußgängerzonen im Innenstadtbereich	248
3.1 Standortqualität	248
3.2 Gestaltung	248
3.3 Branchenmix und Management	248
3.4 Erreichbarkeit	249
4 Die Situation der Colonnaden vor der Einführung eines Quartiermanagements	250
5 Umbaupläne und Aktivitäten bis Ende 1998 in den Colonnaden	251
6 Analyse der Aktionen bezogen auf die Anforderungskriterien	252
6.1 Standortqualität	252
6.2 Gestaltung	253
6.3 Branchenmix und Management	253
6.4 Erreichbarkeit	253
7 Fazit	255
Literatur	256

Kapitel 16 Event-Marketing in einem Seebad am Beispiel Timmendorfer Strand

Volker Popp

1 Einleitung	259
2 Event-Idee „Beachvolleyball“	260
3 Partner einer erfolgreichen Umsetzung	261
3.1 Sponsoren	261
3.2 Vermarktungsagentur	261
3.3 Deutscher Volleyball-Verband	262
3.4 Örtliche Kooperationspartner	262
3.5 Medien	262
4 Ziele des Events	263
5 Operative Umsetzung	264
6 Erfolgsfaktoren	265
7 Erfolgskontrolle	266
8 Bedeutung des Events	267
8.1 Kurzfristig	267
8.2 Mittel- und langfristig	267

Autorenverzeichnis	269
--------------------------	-----

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Stadtmarketing als Dach aller Marketing-Aktivitäten	27
Abb. 1.2: Vorgehensweise im Stadtmarketing	30
Abb. 1.3: Institutionalisierung von Stadtmarketing	32
Abb. 2.1: Erwerbstätige in Hamburg in v.H. und in Tausend	46
Abb. 2.2: Bruttowertschöpfung in Hamburg in Preisen von 1991 unbereinigt in v. H. und in Millionen	46
Abb. 3.1: Vom Bürokratiemodell zum New Public Management	64
Abb. 3.2: Verknüpfung von Verwaltungsreform, öffentlichem Managementinformationssystem (ÖMIS) und Stadtmarketing	74
Abb. 4.1: Kommunale Probleme in Hamburg	79
Abb. 4.2: Wichtige Angebotsmerkmale im motorisierten Individualverkehr (MIV) und im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)	82
Abb. 4.3: Zeitbewertungsfaktoren für die Abgangszeit im öffentlichen Personennahverkehr	83
Abb. 4.4: Beispiel für die Angebotsmerkmale und den Widerstand eines Weges im öffentlichen Personennahverkehr	83
Abb. 4.5: Auswirkungen ausgewählter Angebotsveränderungen auf die Verkehrsnachfrage 12 Monate nach Umsetzung der entsprechenden Maßnahme (Beispiele)	85
Abb. 6.1: Event-Wahrnehmung	121
Abb. 6.2: Ablaufplan einer Event-Marketing-Planung	125
Abb. 7.1: Trichter zur Charakterisierung von Szenarien	139
Abb. 7.2: Die sieben Schritte des Szenario-Prozesses	140
Abb. 7.3: Beispielausschnitt einer Cross-Impact-Matrix nach BASICS	142
Abb. 8.1: Materialien des öffentlichen Baurechts	154
Abb.11.1: Entwurfszeichnung der Spielschlange	194
Abb.11.2: Werbeplakat „Spielend einkaufen“	195
Abb.13.1: Mitgliederstruktur	223
Abb.14.1: Ausgewählte Strategiefelder der WFG	237
Abb.15.1: Attraktivitätsminderungsgründe	252