

INHALTSÜBERSICHT

TEIL A.....	1
I. Problemstellung.....	1
1. Fragestellung.....	1
2. Aufbau und Vorgehensweise	3
II. Konzeptioneller Teil – Entstehung und Grundlagen des Stadtmarketing.....	4
1. Entstehung des Stadtmarketing im Kontext des theoretischen Marketingbegriffs.....	4
2. Notwendigkeit eines Stadtmarketing und Erweiterungen gegenüber kommunalpolitischen Entscheidungsmodellen.....	14
3. Grundlagen des Stadtmarketing	16
4. Grenzen und Probleme der Übertragbarkeit des kommerziellen Marketing auf das Stadtmarketing	32
III. Konzept und Methodik der Untersuchung	38
1. Thesen und Fragestellungen.....	38
2. Methodik der Erhebungen	39
TEIL B.....	42
I. Ergebnisse der Befragung	42
1. Struktur der befragten Städte und Gemeinden.....	42
2. Stand und organisationelle Umsetzung des Stadtmarketing	46
3. Partizipation verschiedener Akteure im Stadtmarketing	57
4. Zielsetzungen des Stadtmarketing	62
5. Umgesetzte Elemente des Stadtmarketing	64
6. Themenfelder des Stadtmarketing und ihre Bedeutung.....	67
7. Zielgruppen des Stadtmarketing.....	71
8. Die Rolle externer Berater im Stadtmarketing	73

9. Probleme und Erfolge bei der Umsetzung von Stadtmarketing	77
10. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	81
II. Stadtmarketingprojekte in ausgewählten Städten Bayerns	83
1. Das Beispiel „Aktionskreis Bayreuth Aktiv e.V.“	83
2. Das Beispiel „Unternehmen Stadt Passau“	92
3. Das Beispiel „Stadtmarketing Pegnitz“	102
4. Das Beispiel „Stadtmarketing Hersbruck“	113
TEIL C	123
I. Diskussion der Ergebnisse und Fazit für das Stadtmarketing	123
II. Schlußbetrachtung	135

Inhaltsverzeichnis

TEIL A	1
I. Problemstellung	1
1. Fragestellung.....	1
2. Aufbau und Vorgehensweise	3
II. Konzeptioneller Teil – Entstehung und Grundlagen des Stadtmarketing	4
1. Entstehung des Stadtmarketing im Kontext des theoretischen Marketingbegriffs	4
1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung.....	4
1.2 Bewertung der Entwicklung des Marketing-Gedankens in der Privatwirtschaft	7
1.3 Ausweitung des Marketingkonzepts auf den nicht-kommerziellen Bereich	11
1.4 Übertragung des generischen Marketingkonzeptes auf das Stadtmarketing	14
2. Notwendigkeit eines Stadtmarketing und Erweiterungen gegenüber kommunalpolitischen Entscheidungsmodellen	14
3. Grundlagen des Stadtmarketing	16
3.1 Philosophie des Stadtmarketing und Abgrenzung der Begriffe City-Management, Standortmarketing und City-Marketing	16
3.1.1 <i>Philosophie des Stadtmarketing</i>	17
3.1.2 <i>Abgrenzung der Begriffe City-Marketing, City-Management und Standortmarketing</i>	18
3.2 Stadtmarketing als strategischer Planungsprozeß	20
3.3 Ablauf des Stadtmarketing	26
3.4 Mögliche rechtliche Organisationsformen des Stadtmarketing.....	28
3.4.1 <i>Innerhalb der Stadtverwaltung in bestehenden Dienststellen</i>	28
3.4.2 <i>Innerhalb der Stadtverwaltung als Stabsstelle</i>	28

3.4.3	<i>Looser Arbeitskreis</i>	29
3.4.4	<i>GmbH</i>	30
3.4.5	<i>Eingetragener Verein</i>	30
3.5	Akteure und Zielgruppen im Stadtmarketing	30
4.	Grenzen und Probleme der Übertragbarkeit des kommerziellen Marketing auf das Stadtmarketing	32
III.	Konzept und Methodik der Untersuchung	38
1.	Thesen und Fragestellungen	38
2.	Methodik der Erhebungen	39
2.1	Quantitative Erhebung	39
2.2	Expertengespräche zu den Fallstudien	40
TEIL B	42
I.	Ergebnisse der Befragung	42
1.	Struktur der befragten Städte und Gemeinden	42
1.1	Einwohnerstruktur	42
1.2	Durchführung von Stadtmarketing-Aktivitäten	43
2.	Stand und organisationelle Umsetzung des Stadtmarketing	46
2.1	Beginn des Stadtmarketing	46
2.2	Fortschritt der Stadtmarketing-Aktivitäten	48
2.3	Bezeichnung der Stadtmarketing-Aktivitäten	49
2.4	Initiative zum Beginn des Stadtmarketing	50
2.5	Organisationelle Verankerung des Stadtmarketing	51
2.6	Finanzierung	53
2.6.1	<i>Höhe des Stadtmarketing-Etats in den Städten</i>	53
2.6.2	<i>Herkunft und Zusammensetzung des Stadtmarketing-Etats</i>	55
3.	Partizipation verschiedener Akteure im Stadtmarketing	57
3.1	Beteiligte Akteure im Stadtmarketing-Prozeß	57
3.2	Bürgerbeteiligung in den einzelnen Phasen des Stadtmarketing	60
4.	Zielsetzungen des Stadtmarketing	62

5. Umgesetzte Elemente des Stadtmarketing	64
6. Themenfelder des Stadtmarketing und ihre Bedeutung	67
6.1 Bewertung unterschiedlicher Themenfelder des Stadtmarketing	67
6.2 Aktivitäten innerhalb und außerhalb des Stadtmarketing	69
7. Zielgruppen des Stadtmarketing	71
8. Die Rolle externer Berater im Stadtmarketing	73
8.1 Inanspruchnahme externer Berater sowie Zufriedenheit mit deren Arbeit	73
8.2 Einfluß externer Berater auf die Ausprägung des Stadtmarketing	74
9. Probleme und Erfolge bei der Umsetzung von Stadtmarketing	77
9.1 Probleme im Stadtmarketing-Prozeß	77
9.2 Erfolge der Stadtmarketing-Aktivitäten	79
10. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	81
II. Stadtmarketingprojekte in ausgewählten Städten Bayerns	83
1. Das Beispiel „Aktionskreis Bayreuth Aktiv e.V.“	83
1.1 Allgemeine Rahmenbedingungen und Organisation des Stadtmarketing	83
1.1.1 <i>Struktur und Ausgangsbedingungen</i>	83
1.1.2 <i>Organisation</i>	85
1.2 Ablauf und inhaltliche Ausrichtung	87
1.2.1 <i>Ablauf und Vorgehensweise</i>	87
1.2.2 <i>Verständnis von Stadtmarketing und inhaltliche Ausrichtung</i>	87
1.2.3 <i>Derzeitige Arbeitsschwerpunkte von „Bayreuth Aktiv“</i>	88
1.3 Erwartungen für die weitere Entwicklung des Stadtmarketing in Bayreuth	90
1.4 Der „Aktionskreis Bayreuth Aktiv e.V.“ im Kontext der Philosophie des Stadtmarketing	90
2. Das Beispiel „Unternehmen Stadt Passau“	92
2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen und Organisation des Stadtmarketing	92

2.1.1	<i>Struktur und Ausgangsbedingungen</i>	92
2.1.2	<i>Organisation</i>	93
2.2	Ablauf und inhaltliche Ausrichtung.....	95
2.2.1	<i>Ablauf und Vorgehensweise</i>	95
2.2.2	<i>Verständnis von Stadtmarketing und inhaltliche Ausrichtung</i>	97
2.2.3	<i>Derzeitige Arbeitsschwerpunkte des „Unternehmens Stadt Passau“</i>	98
2.3	Erfolgskontrolle und Erwartungen für die weitere Entwicklung des Stadtmarketing in Passau.....	99
2.4	Das „Unternehmen Stadt Passau“ im Kontext der Philosophie des Stadtmarketing	101
3.	Das Beispiel „Stadtmarketing Pegnitz“	102
3.1	Allgemeine Rahmenbedingungen und Organisation des Stadtmarketing	102
2.1.1	<i>Struktur und Ausgangsbedingungen</i>	102
2.1.2	<i>Organisation</i>	104
3.2	Ablauf und inhaltliche Ausrichtung.....	106
3.2.1	<i>Ablauf und Vorgehensweise</i>	106
3.2.2	<i>Verständnis von Stadtmarketing und inhaltliche Ausrichtung</i>	107
3.2.3	<i>Derzeitige Arbeitsschwerpunkte des Pegnitzer Stadtmarketing</i> . 108	
3.3	Erwartungen für die weitere Entwicklung des Stadtmarketing in Pegnitz.....	111
3.4	Das Stadtmarketing Pegnitz im Kontext der Philosophie des Stadtmarketing	112
4.	Das Beispiel „Stadtmarketing Hersbruck“	113
4.1	Allgemeine Rahmenbedingungen und Organisation des Stadtmarketing	113
4.1.1	<i>Struktur und Ausgangsbedingungen</i>	113
4.1.2	<i>Organisation und Vorgehensweise</i>	115
4.2	Verständnis von Stadtmarketing und derzeitige Arbeitsschwerpunkte	117

4.2.1	<i>Verständnis von Stadtmarketing und inhaltliche Ausrichtung</i>	117
4.2.2	<i>Derzeitige Arbeitsschwerpunkte des Hersbrucker Stadtmarketing</i>	118
4.3	Erwartungen für die weitere Entwicklung des Stadtmarketing in Hersbruck	121
4.4	Das Stadtmarketing Hersbruck im Kontext der Philosophie des Stadtmarketing	121
TEIL C	123
I.	Diskussion der Ergebnisse und Fazit für das Stadtmarketing	123
II.	Schlußbetrachtung	135
LITERATURVERZEICHNIS	I
VERZEICHNIS DER INTERNETQUELLEN	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
KARTENVERZEICHNIS	X
VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN	X
ANHANG	XI