

Studie

# **Stadtmarketing – die Zukunft unserer Städte ?**

Eine Studie zum Stand des Stadtmarketings heute.



Erstellt von:

Peter Strauch  
Brucker Str. 29  
85221 Dachau

Tel.: 0170 418 22 96

E-Mail: [kontakt@peter-strauch.de](mailto:kontakt@peter-strauch.de)  
Internet: [www.peter-strauch.de](http://www.peter-strauch.de)

im Zeitraum vom 23.01.2004 bis zum 03.04.2004

Studie:

## Stadtmarketing – die Zukunft unserer Städte ?

### Zur Studie

Die Studie wurde im Rahmen meiner Doktorarbeit an der Wirtschaftsuniversität Krakau zum Thema „Stadtmarketing als Chance im internationalen Wettbewerb der Städte“ erstellt. Sie soll die derzeitigen Ansichtsweisen und Arbeitsschwerpunkte des Stadtmarketing in der Praxis ermitteln und aufzeigen.

Zu diesem Zweck wurde im Zeitraum vom 23.01.04 bis zum 28.01.04 in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz insgesamt 199 Stadtmarketingorganisationen, Stadtmarketing-Manager, Stadtmarketing-Berater und Vertreter aus kommunalen Verwaltungen angeschrieben, mit der Bitte sich an der Befragung zu beteiligen. Befragt wurde mittels eines Online-Fragebogen der auf der Internetseite [www.peter-strauch.de](http://www.peter-strauch.de) hinterlegt wurde. Der Befragungszeitraum wurde vom 28.01.04 bis zum 24.02.04 festgesetzt.

In diesem Zeitraum wurden 32 verwertbare Fragebögen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 16,08 % entspricht.

Folgende Fragen wurden gestellt:

Bitte tragen Sie hier Ihre Stadt ein (optional):

Wie viel Einwohner hat Ihre Stadt?

0 - 5000
5001 - 10000
10000 - 20000
20001 - 50000
50001 - 100000
über 100000

Seit wann gibt es Stadtmarketing in Ihrer Stadt?

unter 1. Jahr
1-3 Jahre
3-5 Jahre
über 5 Jahre

Bitte beschreiben Sie kurz das Ziel des Stadtmarketings

Mit welchen Bereichen befasst sich das Stadtmarketing in Ihrer Stadt?

- Leitbild
- Imagebildung
- Kunst und Kultur
- Verkehr
- ÖPNV
- Umwelt
- Freizeitangebote für Erwachsene
- Freizeitangebote für Jugendlichen
- Freizeitangebote für Familien
- Angebote für Senioren
- Kinder- und Jugendbetreuung
- Wirtschaftsansiedlungen
- Arbeitsplatzangebot
- Verwaltungsmodernisierung
- Bürgerfreundlichere Verwaltung
- Stadt- und Bauleitplanung
- Stadtsanierung
- Tourismus
- Innenstadt
- Einkaufsmöglichkeiten

Mit welchen weiteren Bereichen befasst sich Stadtmarketing in Ihrer Stadt?

Wie wurde in Ihrer Stadt beim Stadtmarketing vorgegangen (Stichpunkte)?

Für welche Zielgruppe(n) wurde Ihre Stadt durch das Stadtmarketing interessanter?

- Wirtschaft
- Touristen
- Qualifizierte Arbeitnehmer
- Jugendliche
- Senioren
- Familien

Welche weiteren Zielgruppen gibt es, für die Ihre Stadt interessanter wurde?

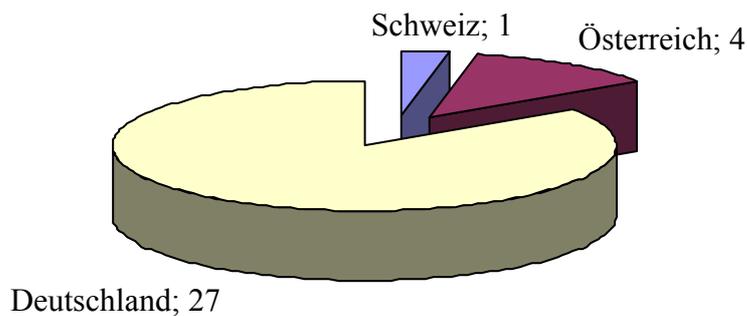
Wie viel % der im Stadtmarketing geplanten Maßnahmen wurden bisher umgesetzt?

- 0% - 30%
- 31% - 50%
- 51% - 80%
- 81% - 100%

## Geographische Aufteilung der Probanden

Folgende geographische Aufteilung ergab sich bei den Probanden:

Graphik 1: Herkunftsländer der teilnehmenden Städte



Stichprobe: 32 Städte

Quelle: Eigene Darstellung

Man kann deutlich erkennen, dass in Deutschland mit weitem Abstand am meisten Fragebögen ausgefüllt wurden (27). Aus Österreich nahmen vier Städte und aus der Schweiz eine Stadt an der Befragung teil. Dies spiegelt auch die Häufigkeit der laufenden Stadtmarketingprojekte in den jeweiligen Ländern wieder. Man kann dieses Verhältnis auch aus der Anzahl der professionellen Citymanagement-Organisationen ableiten, die in diesen Ländern bestehen. So gibt es in der Schweiz ca. 5-6 solche Organisationen, in Österreich 65 und in Deutschland ca. 450 – 500 Organisationen, die sich professionell mit Citymanagement befassen<sup>1</sup>.

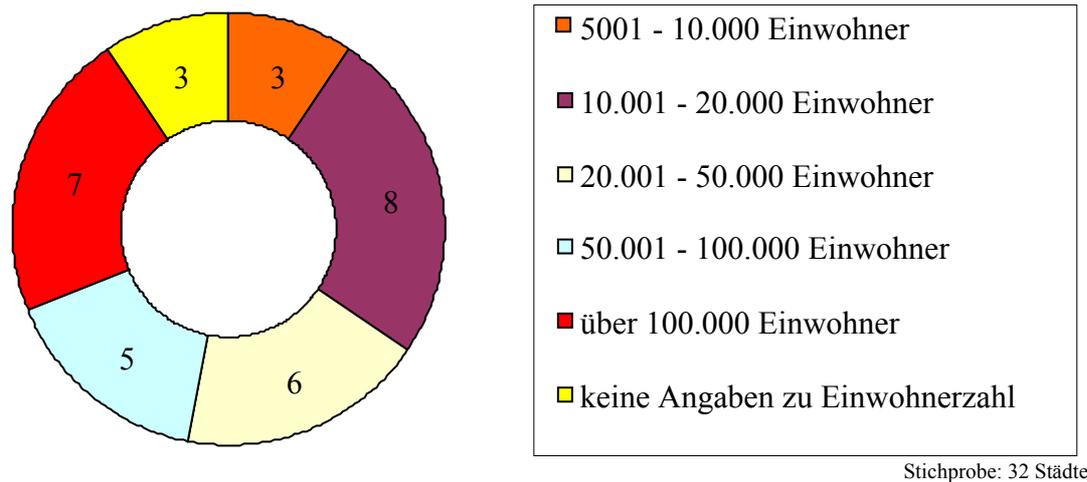
---

<sup>1</sup> Vgl. Murauer, R., Stadt- und Citymanagement in Europa – Teil 1: Trends und Entwicklungen in: City- und Stadtmarketing, Nr. 10 /2004, Mediaprint PerCom, Rendsburg, S. 24 - 25

## Größe der befragten Städte

Städte mit den folgenden Einwohnerzahlen haben sich an der Studie beteiligt.

Graphik 2: Größe der an der Befragung teilnehmenden Städte



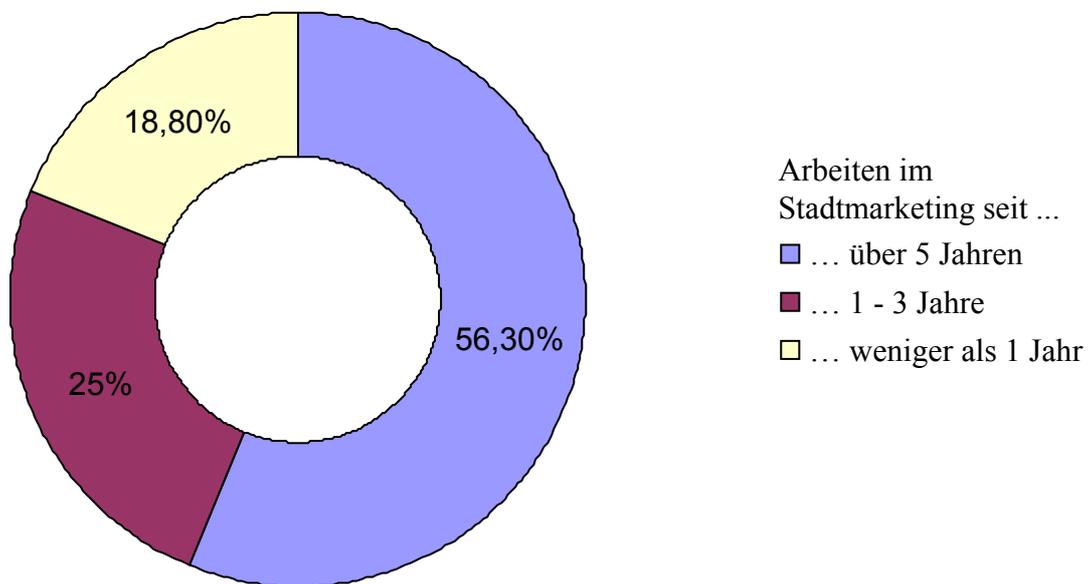
Quelle: Eigene Darstellung

Hervorstechend ist, dass kein Ort unter 5000 Einwohnern an der Befragung teilgenommen hat. Das kann damit erklärt werden, dass kleine Städte mit unter 5000 Einwohnern nur sehr selten professionelles Stadtmarketing betreiben. Wenn in diesen Städten Stadtmarketing durchgeführt wird, so wird dies oftmals von Ehrenamtlichen Vertretern durchgeführt, die sich an dieser Studie aus Zeitgründen nicht beteiligen konnten. Auch die Städte mit 5001 bis 10000 Einwohnern sind mit 3 teilnehmenden Städten unterrepräsentiert. In den Städten mit über 100.000 Einwohnern liegen die Einwohnerzahlen zwischen 100.000 und 250.000 Einwohnern. Lediglich eine Stadt hatte über eine Millionen Einwohner. Drei Städte machten keine Angaben zur Einwohnerzahl.

## Wie lange wird bereits Stadtmarketing in den befragten Städten betrieben?

Auf diese Frage antworteten die Hälfte aller befragten Städte. Auffallend bei dieser Frage war, dass von den Städten, die auf diese Frage antworteten über die Hälfte (56,3 %) Stadtmarketing bereits seit über 5 Jahren betrieben. 18,8 % waren Neulinge im Stadtmarketing und arbeiteten erst seit weniger als einem Jahr am Stadtmarketing. Ein Viertel (25%) arbeiteten bereits 1 bis 3 Jahre am Stadtmarketing.

Graphik 3: Dauer der Stadtmarketingaktivitäten



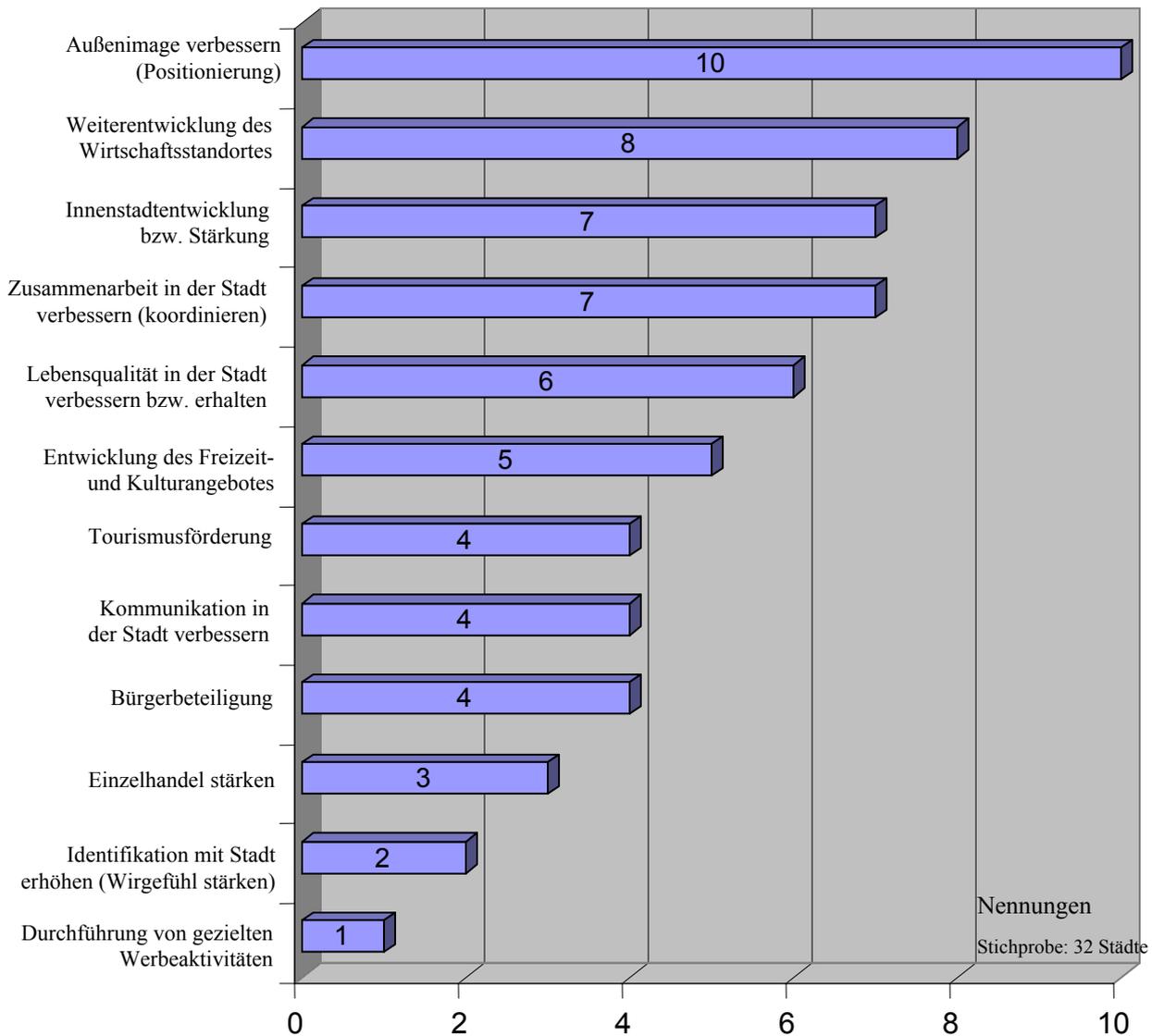
Stichprobe: 16 Städte

Quelle: Eigene Darstellung

## Welches Ziel wird mit Stadtmarketing in den befragten Städten verfolgt?

Das Ziel des Stadtmarketing ist sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis ein häufig und kontrovers diskutiertes Thema. Eine Musterlösung für die Zielsetzung(en) im Stadtmarketing gibt es (derzeit) nicht und ist auch nicht in Aussicht. Es scheint vielmehr, als ob Stadtmarketing immer dort eingesetzt wird, wo die größten Probleme in der Stadt auftauchen. Für die Häufigkeiten der Ziele im Stadtmarketing ergab sich folgendes Ranking.

Graphik 4: Ziele im Stadtmarketing



Quelle: Eigene Darstellung

Wie an den Antworten auf diese Frage gut zu erkennen ist, fehlen in der Praxis einheitliche Definitionen zu dem Wort Ziel. In der Theorie sind diese Definitionen zum Ziel relativ eindeutig. Zur Verdeutlichung was ein Ziel ist, soll beispielhaft die praxisnahe Erklärung von Meyer/Davidson herangezogen werden. „Ziele beschreiben, was man gerne erreichen möchte.... Ziele beschreiben den Punkt, den man am Ende erreichen möchte („Wohin wollen wir?“).... Ziele sollten grundsätzlich einfach quantifizierbar, also auch messbar sein.“<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Meyer, Anton, Davidson, J. Hugh, *Offensives Marketing – Gewinnen mit POISE: Märkte gestalten – Potentiale nutzen*, Freiburg i. Br., 2001, Haufe Mediengruppe, S. 207 - 208

Vergleicht man nun diese Erläuterung mit den Antworten, zeigt sich, dass viele der gegebenen Antworten eher Strategien oder Maßnahmen darstellen, als Ziele. Dennoch werden die Aussagen in der Graphik unverändert wiedergegeben, um ein möglichst unverfälschtes Bild zu erhalten, was für das Ziel im Stadtmarketing gehalten wird. Das Ranking soll auch Aufschluss darüber geben, welche notwendigen Veränderungen in der Stadt dem Aufgabenbereich des Stadtmarketing zugeschrieben werden.

In erster Linie scheint es die Aufgabe des Stadtmarketings zu sein das Außenimage zu verbessern. Das Image ist „ein bestimmtes Vorstellungsbild .... im Urteil der Öffentlichkeit“<sup>3</sup>. Die Verbesserung des Außenimages sollte immer unter den Leitsätzen „Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat“<sup>4</sup> erfolgen. Das bedeutet, dass man von der Stadt kein Bild vermitteln kann (bzw. sollte), das nicht der Wahrheit entspricht. Schließlich muss man auch in der Stadt so handeln (z.B. die Stadtverwaltung, touristische Betriebe usw.), wie man es nach außen verspricht. Die ist mit Abstand die wichtigste Funktion des Stadtmarketings in den befragten Städten.

Als nächstes wichtiges Ziel wird die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes erkannt. Dabei wird versucht vorhandene Unternehmen an den Ort zu binden, aber auch neue Investoren von den Vorteilen der Stadt zu überzeugen. Hier tritt die Stadt in den internationalen Wettbewerb mit anderen Städten. Diese Aufgabe des Stadtmarketings wird oft auch mit der Überschrift Standortmarketing beschrieben. Standortmarketing hat hauptsächlich die Gestaltung der Beziehungen zu Investoren zum Inhalt. Häufig wird unter Standortmarketing die operative Investorenakquisition verstanden. Nach Petra Ermentraut<sup>5</sup> stellt „Standortmarketing einen Teilaspekt bzw. ein Element innerhalb einer Stadtmarketingkonzeption dar, das zielgerichtet in das ganzheitliche Gesamtkonzept eingebunden wird.“

Danach folgt die Entwicklung der Innenstadt und die Verbesserung der Zusammenarbeit innerhalb der Stadt. Erst an fünfter Stelle steht die Aufgabe, die Lebensqualität in der Stadt zu verbessern, bzw. zu erhalten. Obwohl fast alle aufgeführten Ziele des Stadtmarketing dazu

---

<sup>3</sup> Weis, H. Ch., Marketing, 9. überarbeitete Aufl., Ludwigshafen, 1995, Friedrich Kiel Verlag, S. 440

<sup>4</sup> Ebenda, S. 441

<sup>5</sup> Vgl. Ermentraut, P., Standortmarketing als Element einer ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzeption, Universität Bremen, Bremen, 1998, S. 2

beitragen (sollen) die Lebensqualität zu erhöhen, ist es nur in sechs der befragten Städte ein erklärtes (niedergeschriebenes) Ziel. Von fünf Städten wird die (Weiter)Entwicklung des Freizeit und Kulturangebotes genannt. Dieser Aspekt lässt sich auch eindeutig der Erhöhung der Lebensqualität zuordnen.

Als nächstes folgen Maßnahmen wie die Förderung des Tourismus, der Kommunikation in der Stadt oder der Bürgerbeteiligung. Auch die Stärkung des Einzelhandels wird als Ziel erkannt, wobei hier insbesondere der Einzelhandel in den Innenstädten das Ziel der Stärkung ist.

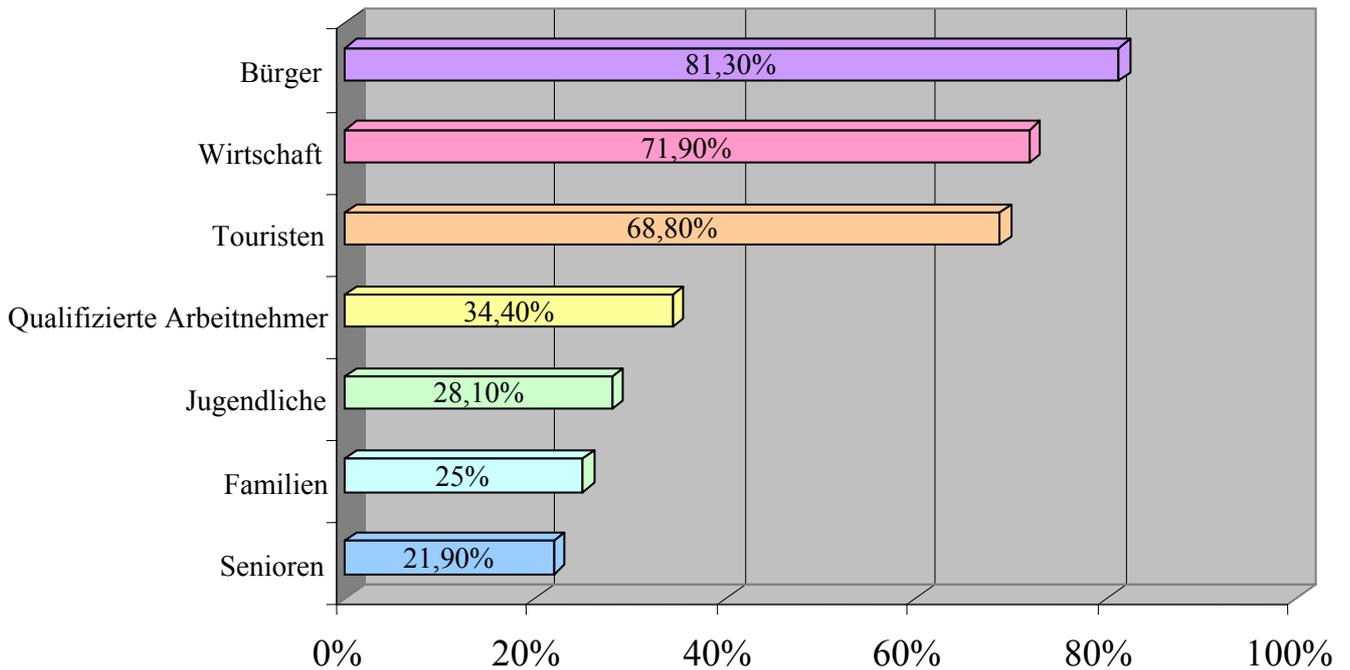
Die Identifikation der Bürger mit der Stadt und die Durchführung von gezielten Werbeaktionen bilden das Schlusslicht der Zielsetzungen des Stadtmarketings in den befragten Städten.

### **Für welche Zielgruppen wurde die Stadt durch das Stadtmarketing interessanter?**

Die Auswahl der Zielgruppe(n) ist die Basis jeder Marketingkonzeption. Nur wenn die Zielgruppe bekannt ist, ist es möglich, die Bedürfnisse dieser zu analysieren und zu befriedigen. Kennt man die Zielgruppe nicht, ist auch im Stadtmarketing ein effektives Vorgehen nicht möglich.

Die Frage „Für welche Zielgruppe(n) wurde Ihre Stadt durch das Stadtmarketing interessanter?“ soll klären, welche Zielgruppen im Stadtmarketing als wichtigste angesehen werden und auf welche Zielgruppen sich das jeweilige Stadtmarketing konzentriert. Auf die Bedürfnisse dieser, als wichtig erkannten Zielgruppen, heißt es schließlich im Stadtmarketing vor allem einzugehen und insbesondere Vertreter dieser Zielgruppe(n) einzubinden. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich, da sich die Aktivitäten im Stadtmarketing selten nur auf eine Zielgruppe beschränken. Folgendes Ranking soll zeigen, welche Zielgruppen in den befragten Städten im Vordergrund stehen.

Graphik 5: Primäre Zielgruppen im Stadtmarketing



Stichprobe: 32 Städte

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus Graphik 5 ersichtlich ist, sind die Bürger die primäre Zielgruppe im Stadtmarketing. In 81,3 % aller befragten Städte wird die Stadt für die eigenen Bürger interessanter. In den meisten Fällen sind mit den Bürgern die derzeitigen Einwohner der Stadt gemeint. Die zukünftigen bzw. potenziellen Bürger werden in vielen Fällen außer Acht gelassen, da davon ausgegangen wird, dass sich die Zusammensetzung der Bürger und damit deren Präferenzstruktur nicht ändert.

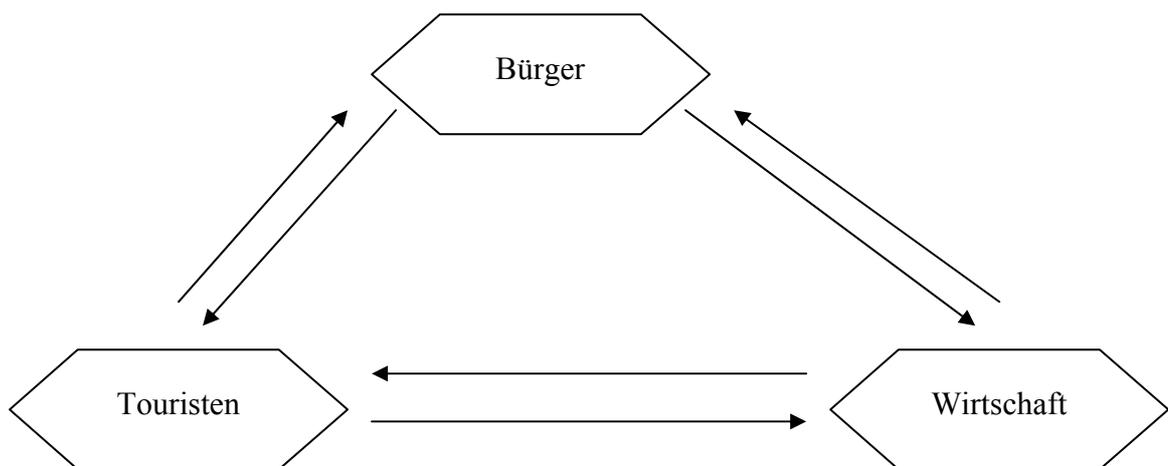
An zweiter Stelle steht die Wirtschaft. In 71,9 % der befragten Stadtmarketing-Prozessen ist die Wirtschaft eine der primären Zielgruppen. D. h. Stadtmarketing hat in diesen Städten das Ziel die Stadt für Wirtschaftsunternehmen interessanter und attraktiver zu gestalten.

Nahezu genauso wichtig wie die Wirtschaft ist der Tourismus. So hat in 68,8 % der befragten Städte das Stadtmarketing die Aufgabe die Stadt für den Tourismus interessanter zu gestalten, bzw. zu vermarkten.

Eine eher untergeordnete Rolle spielen einzelne Personengruppen wie qualifizierte Arbeitnehmer, Jugendlichen, Familien oder Senioren.

Das bedeutet, dass es in den meisten Stadtmarketing-Prozessen um die Bedürfnisse der drei Hauptzielgruppen der Bürger, Wirtschaft und Touristen geht. Die Bedürfnisse der drei Zielgruppen sind voneinander nicht eindeutig abgrenzbar, und bedingen sich teilweise sogar gegenseitig.

Graphik 6: Die drei Hauptzielgruppen im Stadtmarketing

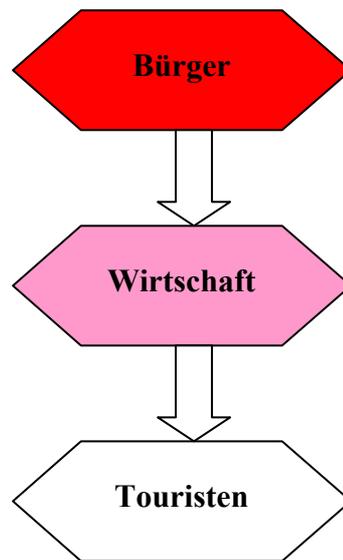


Quelle: Eigene Darstellung

Geht man nach der Häufigkeit der Nennungen, kann man sogar von einer Bedürfnishierarchie sprechen. Das bedeutet, dass die Bedürfnisse der Bürger im Durchschnitt der befragten Städte am meisten berücksichtigt werden und damit am wichtigsten sind. Gefolgt von den Bedürfnissen der Wirtschaft und schließlich den touristischen Bedürfnissen.

Diese Hierarchie der Bedürfnisse sagt zwar aus, welche Zielgruppe im Durchschnitt der befragten Städte als wichtigste erkannt wird, lässt allerdings keine Rückschlüsse auf die Bedeutung der jeweiligen Zielgruppen in den einzelnen Stadtmarketing-Prozessen zu. D. h. welche Zielgruppe in den jeweiligen Städten als wichtigste angesehen wird, lässt sich aus der Befragung nicht erkennen. Es lässt sich aber vermuten, dass auch bei der Wichtigkeit die Zielgruppe der Bürger ganz oben in den einzelnen Stadtmarketingprozessen angesiedelt wird.

Graphik 7: Bedürfnishierarchie im Durchschnitt der befragten Städte

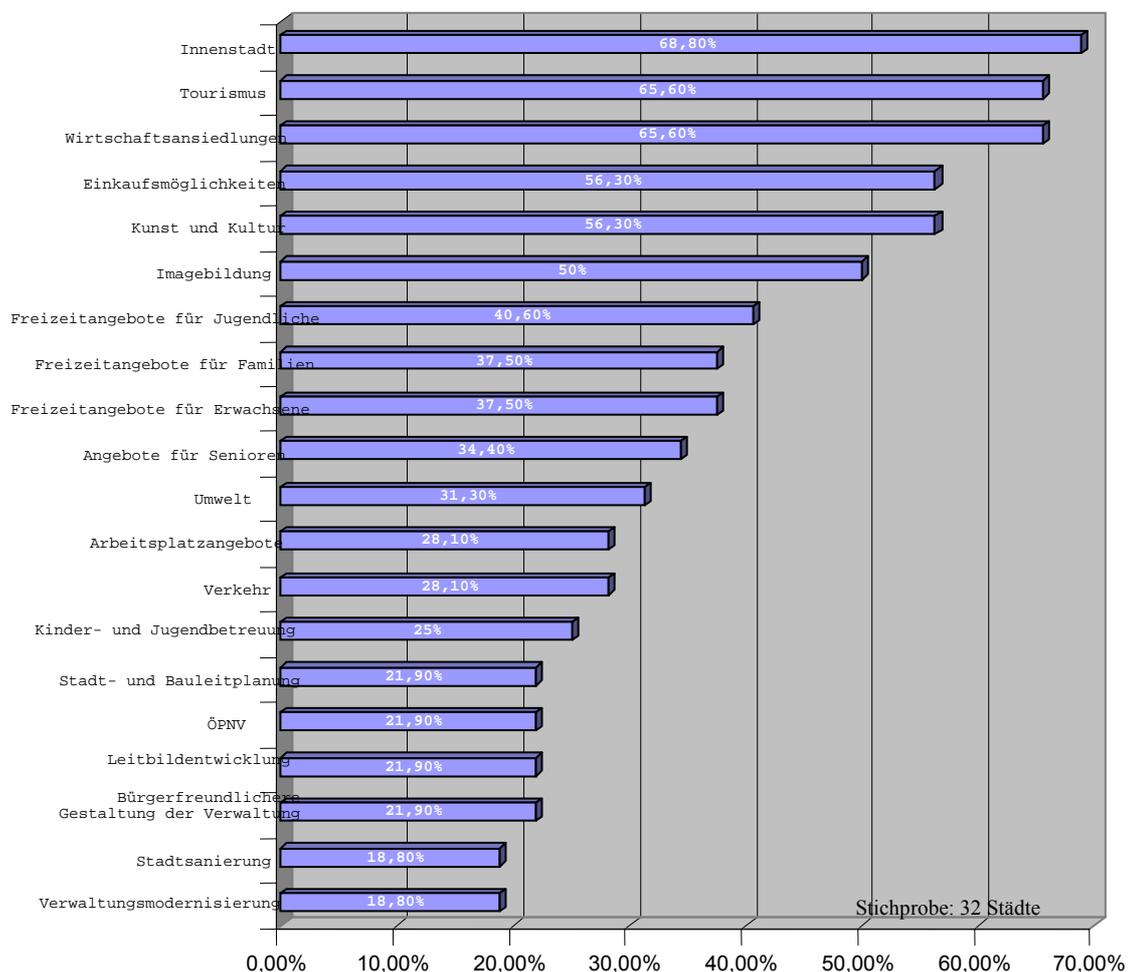


Quelle: Eigene Darstellung

### **Mit welchen Aspekten befasst sich das Stadtmarketing in den befragten Städten?**

Nachdem nun klar ist, welche Zielgruppen im Stadtmarketing als wichtig erkannt werden, geht die nächste Frage darauf ein, mit welchen Aspekten und Lebensbereichen der Stadt sich das Stadtmarketing befasst. Um dies festzustellen wurde ein Ranking erstellt, in dem die Aspekte der Stadt danach geordnet sind, wie häufig sie in den Stadtmarketingprojekten behandelt werden.

Graphik 8: Aspekte der Stadt, sortiert nach der Häufigkeit in der sie im Stadtmarketing behandelt werden



Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Graphik 8 zu erkennen ist, wird das Thema Innenstadt in den meisten der befragten Städte behandelt. Hier scheint der „Leidensdruck“ in den Städten am größten zu sein. Gründe hierfür sind u.a. das Aussterben der Innenstädte auch bedingt durch den verstärkten Wettbewerb, dem der innenstädtische Einzelhandel u.a. mit den dezentralen Einzelhandelsstandorten ausgesetzt ist. Auch die Konkurrenz verschiedener Nutzungen um die knappen Flächen der Innenstädte, sich verschärfende Verkehrsprobleme, beschränkte Eingriffsmöglichkeiten der Stadtplanung und vielerorts gescheiterte Stadtentwicklungspläne lässt das Thema Innenstadt in den Vordergrund der Interessen rücken. Knapp hinter der Innenstadt folgen die beiden Themen Tourismus und Wirtschaftsansiedlungen. In den ersten drei Aspekten spiegeln sich die wichtigsten Zielgruppen im Stadtmarketing wieder. Auf den

nächsten Rängen folgen die Einkaufsmöglichkeiten innerhalb der Stadt, die Kunst und Kultur und die Imagebildung. Mit der Modernisierung bzw. der bürgerfreundlicheren Gestaltung der Stadtverwaltung beschäftigt sich nur ca. jedes fünfte Stadtmarketing-Projekt.

### Zusammenhang zwischen Größe der Stadt und Dauer der Marketingaktivitäten

Es liegt nahe zu vermuten, dass große Städte relativ früh angefangen haben, sich mit Stadtmarketing zu beschäftigen. Ob dies so ist, wurde anhand der folgenden Kreuztabelle untersucht.

Tabelle 1: Kreuztabelle: Einwohnerzahl - Dauer des Stadtmarketing

		Dauer des Stadtmarketing			Gesamt
		unter 1. Jahr	1-3 Jahre	über 5 Jahre	
Einwohner der Städte	5001-10000 Einwohner		<b>1</b>		<b>1</b>
	10001-20000 Einwohner			<b>4</b>	<b>4</b>
	20001-50000 Einwohner	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
	50001-100000 Einwohner	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>4</b>
	über 100000 Einwohner		<b>2</b>		<b>2</b>
Gesamt		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>15</b>

Quelle: Eigene Darstellung

An Tabelle 1 kann man erkennen, dass auf diese Fragen nur die Hälfte der befragten Städte geantwortet haben. Auffallend bei den Antworten ist, dass alle Städte mit 10.001 bis 20.000 Einwohnern bereits über 5 Jahre Stadtmarketing betreiben. Wohingegen die Städte mit über 100.000 Einwohner dem Stadtmarketing erst seit 1-3 Jahren nachgehen.

### 2.1.1 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die Befragung wurde in den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz durchgeführt. Es nahmen 32 Städte in nahezu jeder Größenkategorie an der Befragung teil.

Die Studie hat gezeigt, dass in den befragten Städten die Bürger, d.h. die derzeitigen Einwohner der Stadt, als wichtigste Personengruppe im Stadtmarketing angesehen werden. Dicht gefolgt von der Wirtschaft, d. h. Investoren und Unternehmer, und dem Tourismus, der sich wiederum aufteilt in Tourismusunternehmen (die auch zur Wirtschaft gezählt werden können) und Touristen bzw. Gästen der Stadt. Diese Einschätzung der Wichtigkeit hat sich auch in den Aspekten bestätigt, mit denen sich Stadtmarketing vorwiegend befasst. Die drei am häufigsten genannten Bereiche, mit dem sich Stadtmarketing befasst, waren: Die Innenstadt, der Tourismus und neue Wirtschaftsansiedlung.

Die Ziele des Stadtmarketing sind vor allem die Verbesserung des Außenimages, die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes und die Entwicklung der Innenstadt. Es war deutlich zu erkennen, dass in den befragten Städten oftmals eine eindeutige Zielformulierung für das Stadtmarketing fehlt. Auch wurden oftmals Maßnahmen oder Strategien als Ziele angegeben, was darauf hinweist, dass in der Praxis der Begriff Ziel nicht einheitlich verstanden wird. Quantifizierbare Ziele sind selten vorhanden. Der Erfolg des Stadtmarketing kann damit nur schwer (nachvollziehbar mit Zahlen) gemessen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Stadtmarketing vorwiegend dazu eingesetzt wird, gemeinsam mit den Bürgern, lokalen Interessengruppen, der Wirtschaft, der Politik und der Verwaltung, die Stadt für die Bürger, die Wirtschaft (Investoren, Unternehmen ...) und den Tourismus interessanter zu gestalten. Die wichtigste Zielgruppe sind dabei die Bürger, deren Interessen an oberster Stelle stehen.

Die Frage, was Stadtmarketing für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit leisten kann, ist anhand der vorliegenden Studie nicht leicht zu beantworten. Je nachdem wie es eingesetzt wird oder mit welcher Organisationsform es vorangetrieben wird, kann es mehr oder weniger für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit leisten. Stadtmarketing kann auch punktuell

eingesetzt werden, um einzelne (Lebens-)Bereiche der Stadt zu verbessern. Nachfolgend sollen einige Aspekte herausgestellt werden, die das Stadtmarketing zu leisten vermag.<sup>6</sup>

### **Kommunikation und Kooperation**

Die verbesserte Kommunikation und Kooperation zwischen den lokalen Akteuren (Interessengruppen) stellt die entscheidende Leistung des Stadtmarketings dar. Dies wird auch durch die Studie deutlich, bei der das Ziel der „Verbesserung der Zusammenarbeit in der Stadt“ (in 21, 88% der befragten Städte) mit Stadtmarketing verfolgt wird. Durch die organisierte Form der Kommunikation zwischen den Interessengruppen betreiben die Beteiligten ein offenes Interessen- und Konfliktmanagement. Unterschiedliche Auffassungen werden nicht mehr über die Presse bzw. in der Öffentlichkeit ausgetauscht, sondern in kleinen Arbeitsgruppen diskutiert. Positionen können ohne Gesichtsverlust revidiert werden. Der regelmäßige Gesprächsprozess trägt dazu bei, dass zwischen den Beteiligten eine Vertrauensbasis entsteht. Das Problem vieler Städte ist nicht der Mangel an Initiativen, sondern der Mangel an Koordination und Konzeption der Initiativen. Durch die Abstimmung aufeinander kann eine zielgerichtete Stadtentwicklung gelingen.

### **Wirtschaft**

In vielen Fällen ist die Sorge des Handels um die Vitalität der Innenstädte der Auslöser für Stadtmarketingaktivitäten. Eine Konzentration der Kräfte im Stadtmarketing zielt auf die Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte ab und damit auf die Verbesserung der Kaufkraftbindung für innerstädtische Wirtschaftstreibende. Auch die Politik bzw. die Verwaltung erkennen, dass die Innenstadt immer mehr zum Problemfeld wird. Die Innenstadt wird zwar als Ort des Treffens, Kommunizierens und Einkaufens als wichtig und unverzichtbar erkannt, dennoch sind viele Innenstädte vom Aussterben bedroht. Stadtmarketing kann hierbei die Kräfte bündeln und eine Attraktivierung und Belebung der Innenstadt gemeinsam mit allen Interessengruppen erreichen.

---

<sup>6</sup> Angelehnt an *Fußhüller, M.*, Leitfaden zum Stadtmarketing, in: Stadtmarketing und Kommunales Audit. Hrsg. Pfaff-Schley, Herbert, Offenbach, 1997, S. 33

Durch ein organisiertes Verfahren erhält die Wirtschaft die Möglichkeit, mit der Verwaltung und der Politik ins Gespräch zu kommen und Einfluss auf die Stadtentwicklung zu nehmen. Die frühzeitigen Kontakte zwischen Wirtschaft und Verwaltung können genutzt werden, um maßgeschneiderte Konzepte, z.B. für Investitionsvorhaben, zu entwickeln. Sie verkürzen Entscheidungswege, da z.B. Stadtratsvorlagen in Facharbeitskreisen mit Gewerbetreibenden vorbereitet werden können. Eine wirtschaftsfreundlicher Verwaltung und schnellere Genehmigungsverfahren können somit das Ergebnis des Stadtmarketingprozesses sein. Die Stadt wird dadurch für Investoren interessanter.

## **Bürger**

Durch ein gemeinsam entwickeltes Leitbild und durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen schafft Stadtmarketing ein Profil der Stadt, das von den Bürgern angenommen und kommuniziert werden kann. Stadtmarketing schafft für die Bürger die Möglichkeit, auf die Gestaltung ihres Lebensraumes aktiv Einfluss zu nehmen. Dem wachsenden Interesse der Bürgerschaft, sich an der Entwicklung des eigenen Lebensraumes zu beteiligen, wird damit Folge geleistet. Die Bedürfnisse der Bürger werden somit leichter erkannt und befriedigt. Damit wird die Stadt für die Bürger und potentiellen Bürger lebens- und lebenswerter.

Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt, was Stadtmarketing zu leisten vermag. Wie bereits oben erwähnt, ist jedoch die größte Leistung des Stadtmarketing die verbesserte Kommunikation und Kooperation der verschiedenen Interessengruppen in der Stadt. Dadurch entsteht Motivation und macht aus Betroffenen Beteiligte.

## Literaturübersicht

Ermentraut, P., *Standortmarketing als Element einer ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzeption*, Universität Bremen, Bremen, 1998

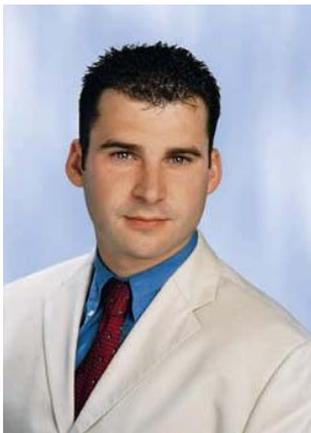
Fußhöller, M., *Leitfaden zum Stadtmarketing*, in: *Stadtmarketing und Kommunales Audit*, Hrsg. Pfaff-Schley, Herbert, Offenbach, 1997

Meyer, Anton, Davidson, J. Hugh, *Offensives Marketing – Gewinnen mit POISE: Märkte gestalten – Potentiale nutzen*, Freiburg i. Br., 2001, Haufe Mediengruppe

Murauer, R., *Stadt- und Citymanagement in Europa – Teil 1: Trends und Entwicklungen in: City- und Stadtmarketing*, Nr. 10 /2004, Mediaprint PerCom, Rendsburg

Weis, H. Ch., *Marketing*, 9. überarbeitete Aufl., Ludwigshafen, 1995, Friedrich Kiel Verlag, S. 440

### Der Autor:



Peter Strauch ist 31 Jahre alt und arbeitet derzeit an seiner Doktorarbeit zum Thema „Stadtmarketing als Chance im internationalen Wettbewerb der Städte“ an der Wirtschaftsuniversität Krakau. Er war von 1999 bis 2003 Projektleiter bei der Unternehmensberatung Prof. Dr. Kellner & Partner und da u.a. zuständig für Stadtmarketingprojekte.