

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
2. Stadtentwicklungspolitik in den 90er Jahren: Ausgangslage und Anforderungen.....	5
2.1 Stellung der Kommunen im Föderalsystem der Bundesrepublik Deutschland	5
2.1.1 Aufgabenkompetenz.....	5
2.1.2 Finanzausstattung	9
2.1.3 Gemeindeverfassung und -organisation	14
2.2 Tendenzen des Strukturwandels im bundesdeutschen Städtesystem.....	17
2.2.1 Herausbildung einer sozioökonomischen Entwicklungshierarchie	17
2.2.2 Bedeutungszuwachs von Stadtrand und Umland.....	23
2.2.3 Innerstädtische Segregationstendenzen	24
2.2.4 Politisierung der Bürger	26
2.3 Stadtentwicklungspolitik in den kommenden Jahren	28
2.3.1 Wettbewerbsstrategien zwischen Kooperation und Profilierung	29
2.3.2 Innerstädtisches Konfliktmanagement	32
2.4 Die Notwendigkeit konzeptioneller Innovation	34
3. Neukonzipierung der Stadtentwicklungspolitik durch kommunales Marketing.....	40
3.1. Öffnung der Marketingtheorie zur Analyse von "Non-Profit-Organisationen"	40
3.2. Typologische Einordnung kommunaler Austauschbeziehungen	43
3.2.1 Typenbildende Merkmale der Gratifikation	43
3.2.2 Typenbildende Merkmale der Interaktion.....	46
3.2.3 Typenbildende Merkmale der Souveränität	50
3.2.4 Kombination typenbildender Merkmale im "Tauschraum"	52
3.3 Ein Konzept zur Implementation des Marketing in die Stadtentwicklungspolitik	54
3.3.1 Ausgangspunkt: sechs Prinzipien für ein effektives Marketing.....	54
3.3.2 Marketing als stadtentwicklungs-politisches Handlungsleitbild	57

3.3.3	Kommunales Informationsmanagement	60
3.3.4	Zielgruppenorientierung.....	68
3.3.4.1	Donatorensegmente	68
3.3.4.2	Klientensegmente.....	70
3.3.5	Marketingstrategien für die Stadtentwicklungspolitik	74
3.3.5.1	Strategiestil	74
3.3.5.2	Strategierichtung innerhalb des Marktes	76
3.3.5.3	Strategien der Marktdeckung	84
3.3.5.4	Differenzierung des Instrumenteneinsatzes.....	85
3.3.6	Instrumente des kommunalen Marketing.....	86
3.3.6.1	Angebotspolitische Instrumente.....	87
3.3.6.2	Kommunikationspolitik.....	91
3.3.6.3	Distributionspolitik.....	97
3.3.7	Organisatorische und personalpolitische Konsequenzen	98
3.3.7.1	Organisationsvorgaben der Kommunalverfassung	99
3.3.7.2	Reform der Kommunalverwaltung.....	102
3.3.7.3	Verwaltungsexterne Organisationsgebilde für strategisches Marketing	107
3.4	Beobachtungen zum Stand kommunaler Marketingaktivitäten.....	111
4.	Stadtentwicklung und Großveranstaltungen	115
4.1	Begriffliche Abgrenzung von Großveranstaltungen	115
4.1.1	Großveranstaltungen versus Großattraktionen	115
4.1.2	Seltenheit und Außergewöhnlichkeit.....	116
4.1.3	Größe.....	120
4.2	Zur Rolle der Kommunalpolitik bei der Projektierung von Großveranstaltungen....	125
4.3	Wirkungen von Großveranstaltungen auf die Standortentwicklung.....	128
4.3.1	Großveranstaltungen als Finanzinvestition der gastgebenden Gebietskörperschaft	128
4.3.1.1	Kapitalwert von Großveranstaltungs-Investitionen.....	129
4.3.1.2	Opportunitätskosten und -nutzen einer Großveranstaltung.....	134
4.3.2	Produktions-, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte.....	135
4.3.2.1	Multiplikatortheorem und Exportbasisansatz.....	135
4.3.2.2	Primärimpulse der Produktion und des Konsums von Veranstaltungen.....	139
4.3.2.3	Sekundäre und induzierte Produktions-, Beschäftigungs- und Einkommenswirkungen	161
4.3.2.4	Untersuchungen für das Messewesen.....	167

4.3.3	Engpaßprobleme und Infrastrukturentwicklung.....	172
4.3.4	Auswirkungen auf die Flächennutzungs- und Siedlungsstrukturen und auf das Preisniveau	177
4.3.5	Image- und Identifikationswirkungen.....	183
4.4	Fazit: Chancen und Risiken von Veranstaltungsprojekten für die Stadtentwicklung .	192
4.4.1	Erfahrungen mit dem öffentlichen Management großer Projekte: Risikofaktoren	195
4.4.2	Veranstaltungskonzipierung im Rahmen marketingorientierter Stadtentwicklung.....	204
4.4.2.1	Strategiekonforme Veranstaltungsauswahl.....	204
4.4.2.2	Innerstädtisches Konfliktmanagement und Bürgerbeteiligung.....	210
4.4.2.3	Organisatorische Gestaltungsmöglichkeiten.....	217
5.	Zusammenfassende Schlußfolgerungen.....	223
6.	Literaturverzeichnis	228

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Kommunalisierungsgrade öffentlicher Aufgaben 1986.....	6
Tabelle 2:	Kommunale Steuerverbundanteile in den alten Bundesländern.....	11
Tabelle 3:	Dienstleistungsprofil ausgewählter westdeutscher Großstädte 1987.....	20
Tabelle 4:	Büro- und Ladenmieten ausgewählter westdeutscher Großstädte	25
Tabelle 5:	Stellenwert stadtentwicklerischer Aufgaben in der Einschätzung kommunaler Presserefrenten.....	112
Tabelle 6:	Aktivitäten im Rahmen kommunaler Corporate-Identity Programme.....	113
Tabelle 7:	Besucherinteresse und Dauer von ausgewählten Großveranstaltungen der Jahre 1991/92.....	121
Tabelle 8:	Regionale Einnahmen aus Veranstaltungstourismus.....	157
Tabelle 9:	Messeausgaben von Besuchern, Standpersonal und Ausstellern, nach regionaler Verteilung und Ausgabenkategorien, Hannover 1990	169
Tabelle 10:	Olympische Sommerspiele in den Jahren 1996 und 2000: Kandidaturen und Bewerbungskosten.....	185
Tabelle 11:	Medienwirkung ausgewählter Sportgroßveranstaltungen	188

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Typologisierung von Austauschbeziehungen.....	53
Übersicht 2:	Datengrundlagen der Stadtentwicklungspolitik.....	62
Übersicht 3:	Marktfelder des kommunalen Marketing	71
Übersicht 4:	Stoßrichtungen der strategischen Stadtentwicklung.....	77
Übersicht 5:	Formen des Städtetourismus	209