

Bundesvereinigung City- und  
Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.)

Stadtmarketing –  
Stand und Perspektiven eines  
kooperativen Stadtmanagements

Shaker Verlag  
Aachen 2002

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Stadtmarketing** - Stand und Perspektiven eines kooperativen  
Stadtmanagements/  
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V. (Hrsg.).  
Aachen : Shaker, 2002  
(bcsd-Schriftenreihe; 1)

ISBN 3-8322-0730-9

Copyright Shaker Verlag 2002  
Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes,  
der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der  
Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der  
Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISSN 1610-6423  
ISBN 3-8322-0730-9

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen  
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9  
Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# Inhalt

<i>Florian Birk/Gerold Leppa</i> Stadtmarketing: Wirkungsorientiertes Management als Antwort auf den Wettbewerb von Städten und Standorten . . . . .	3
<i>Jörg Maier/Andreas Weber</i> Vom Stadtmarketing zur City-Werbegemeinschaft oder zum „neuen“ Stadtentwicklungskonzept? . . . . .	8
<i>Achim Dahlheimer</i> Stadtmarketing im Dilemma: zwischen Leitbildern, Leerstandsmanagement und Event-Tam-Tam . . . . .	13
<i>Florian Birk</i> Stadtmarketing und New Public Management: Perspektiven einer strategischen Stadtsteuerung als Public Private Partnership . . . . .	18
<i>Klaus Schafmeister</i> Stadtmarketing aus der Sicht der Neuen Politischen Ökonomie . . . . .	31
<i>Tanja Seegelke</i> Mobilisierung privater Ressourcen für stadtplanerische Gestaltungs- und Umsetzungsprozesse durch Stadtmarketing . . . . .	44
<i>Rolf Junker</i> Stadtmarketing und Stadtplanung – Kooperation statt Konkurrenz?! . . . . .	51
<i>Rolf Monheim</i> Die Innenstadt als Urban Entertainment Center? . . . . .	58
<i>Stefanie Hohn</i> Das Internet als Instrument der kooperativen Stadtentwicklung . . . . .	82
<i>Reinhold Decker/Claudia Bornemeyer</i> Erfolgskontrolle im Stadtmarketing . . . . .	92
<i>Florian Birk/Frank Heinze</i> Controlling im Stadt- und Citymarketing: ein konzeptioneller Rahmen zur Steuerung des Leistungsprozesses aus Sicht der Praxis . . . . .	103
<i>Arnd Jenne</i> Ansätze eines strategischen Controllings im Stadt- und Citymarketing für den innerstädtischen Einzelhandel . . . . .	117
<i>Olaf Raffel</i> Die Balanced Scorecard – Ein geeignetes Controlling-Instrument im Stadtmarketing?! . . . . .	125
Autoren . . . . .	136



Herausgeber:  
bundesvereinigung  
city- und stadtmarketing  
deutschland e.V.  
Geschäftsstelle:  
c/o IN-CITY e.V.  
Goldknopfgasse 2 · 85049 Ingolstadt  
Tel. (08 41) 93 66 20  
Fax (08 41) 93 66 22  
E-mail: [Geschaeftsstelle@bcsd.de](mailto:Geschaeftsstelle@bcsd.de)

München | 2002