

Katja Litsche

Stadtmarketing im Münsterland

Eine Stärken- und Schwächeanalyse von
Stadtmarketing-Konzepten und Massnahmen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832461805

Katja Litsche

Stadtmarketing im Münsterland

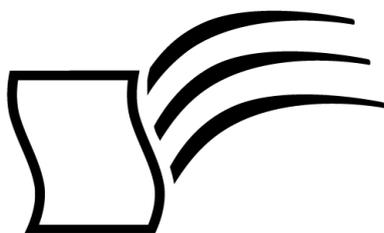
Eine Stärken- und Schwächeanalyse von Stadtmarketing-Konzepten und Massnahmen

Katja Litsche

Stadtmarketing im Münsterland

*Eine Stärken- und Schwächeanalyse von Stadtmarketing -
Konzepten und Maßnahmen*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Gelsenkirchen
Fachbereich Wirtschaftsrecht
6 Monate Bearbeitungsdauer
Februar 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6180

Litsche, Katja: Stadtmarketing im Münsterland - Eine Stärken- und Schwächeanalyse von Stadtmarketing -Konzepten und Maßnahmen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Gelsenkirchen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Einleitung, Problemstellung und Aufbau der Arbeit	Seite 1
2. Der Regierungsbezirk Münster – Das Münsterland	Seite 5
2.1 Struktur und Lage des Regierungsbezirks Münster	Seite 5
2.2 Das Münsterland	Seite 6
2.3 Das Münsterland und seine Teilräume	Seite 7
2.3.1 Die kreisfreie Stadt Münster	Seite 7
2.3.2 Der Kreis Borken	Seite 7
2.3.3 Der Kreis Coesfeld	Seite 9
2.3.4 Der Kreis Steinfurt	Seite 10
2.3.5 Der Kreis Warendorf	Seite 11
2.3.6 Die Städte Bocholt und Ibbenbüren	Seite 12
3. Einführung in das Stadtmarketing	Seite 14
3.1 Definition von Marketing	Seite 14
3.2 Stadtmarketingplanung	Seite 16
3.3 Stadtmarketing – Inhaltliches Verständnis	Seite 19
3.3.1 Die Ausgangssituation	Seite 19
3.3.2 Definitiorische Grundlage von Stadtmarketing	Seite 20
3.3.3 City-Marketing	Seite 20
3.3.4 Standortmarketing	Seite 21

3.3.5	Regionalmarketing	Seite 21
3.3.6	Ganzheitlicher, kooperativer Stadtmarketingansatz	Seite 22
3.4	Die Kunden, die Zielgruppe und die Akteure eines Stadtmarketing	Seite 23
3.5	Stadtmarketing und seine Ziele	Seite 24
4.	Phasen des Stadtmarketing-Prozesses	Seite 27
4.1	Der Grundgedanke	Seite 27
4.2	Die Phasen	Seite 28
4.3	Dauer des Stadtmarketing-Prozesses	Seite 35
5.	Finanzierung und Institutionalisierung von Stadtmarketing	Seite 36
5.1	Die Finanzierung von Stadtmarketing	Seite 36
5.2	Die Institutionalisierung und Organisationsstruktur von Stadtmarketing	Seite 37
5.2.1	Die lokale Stadtverwaltung	Seite 38
5.2.2	Der eingetragene Verein (e.V.)	Seite 39
5.2.3	Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	Seite 40
5.2.4	Der Arbeitskreis, die Arbeitsgruppe	Seite 41
5.2.5	Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR)	Seite 41
6.	Die Informationsgewinnung und die Vorgehensweise	Seite 42
6.1	Die Stadtmarketing-Befragung im Münsterland Methodik der Befragung	Seite 42
6.2	Erhebung von Daten	Seite 44
6.2.1	Die Dokumentenanalyse	Seite 44
6.2.2	Der Fragebogen	Seite 44
6.2.3	Das Einzelinterview	Seite 45
6.2.4	Das Telefoninterview	Seite 46

6.3	Themengebiete des Fragebogens	Seite 46
7.	Auswertung der Befragung zum Thema Stadtmarketing im Münsterland	Seite 49
7.1	Stadtmarketing im Münsterland	Seite 51
7.1.1	Beginn von Stadtmarketing-Aktivitäten im Münsterland	Seite 55
7.1.2	Stadium der Stadtmarketing-Prozesse	Seite 57
7.2	Initiatoren von Stadtmarketing	Seite 60
7.3	Gründe für die Einführung von Stadtmarketing	Seite 62
7.4	Organisationsstruktur und Rechtsform des Stadtmarketing	Seite 66
7.5	Ansiedlung bei der Stadtverwaltung	Seite 70
7.6	Die Finanzierung von Stadtmarketing	Seite 73
7.7	Die Budgets	Seite 76
7.8	Zusammenarbeit der Akteure	Seite 80
7.8.1	Gründe für eine erfolgreiche Kooperation	Seite 83
7.8.2	Mängel in einer Kooperation	Seite 85
7.9	Einbindung externer Beratung	Seite 88
7.10	Stadtmarketing-Analysen	Seite 92
7.11	Handlungsträger und Pflichtpartner	Seite 95
7.12	Leitbild und Slogan	Seite 99
7.13	Aktivitäten und Highlights im Stadtmarketing-Prozess	Seite 104
7.14	Bevölkerungsresonanz	Seite 107
7.15	Probleme im Stadtmarketing-Prozess	Seite 110
7.16	Das Controlling	Seite 112
7.17	Verzicht auf Stadtmarketing in der Kommune	Seite 113
7.18	Voraussichtlicher Beginn von geplanten Stadtmarketing-Prozessen	Seite 115

7.19	Erwartungen an ein Stadtmarketing	Seite 116
8.	Face-to-face Experteninterviews zum Thema Stadtmarketing in Bocholt und Ibbenbüren	Seite 119
8.1	Experteninterviews mit Vertretern der Stadt Bocholt	Seite 119
8.2	Experteninterviews mit Vertretern der Stadt Ibbenbüren	Seite 129
9.	Zusammenfassung und Empfehlungen	Seite 142
	Literaturverzeichnis	Seite 160
	Anhang	

<u>Abbildungsverzeichnis</u>		<u>Seite</u>
Abbildung 1:	Eine Möglichkeit der Strukturierung des Stadtmarketing-Mix	18
Abbildung 2:	Stadtmarketingtypen	19
Abbildung 3:	Kunden/Zielgruppen/Akteure des Stadtmarketing	23
Abbildung 4:	Ziele des Stadtmarketing	25
Abbildung 5:	Die wichtigsten Ziele von Stadtmarketing-Aktivitäten	26
Abbildung 6:	Ablaufschema eines Stadtmarketing-Prozesses	28
Abbildung 7:	Übersicht der Teilschritte in den Phasen	34
Abbildung 8:	Dauer eines Stadtmarketing-Prozesses	35
Abbildung 9:	Das Untersuchungsdesign 1	47
Abbildung 10:	Das Untersuchungsdesign 2	48
Abbildung 11:	Frage 1: Betreibt Ihrer Stadt/Gemeinde Stadtmarketing?	51
Abbildung 12:	Frage 1: Stadtmarketing-Aktivitäten bezogen auf die Zentrumsart	52
Abbildung 13:	Frage 1: Beginn von Stadtmarketing	56
Abbildung 14:	Frage 1: Phasen des Prozesses	58
Abbildung 15:	Frage 2: Wer gab den Anstoß zur Einführung eines Stadtmarketing in Ihrer Stadt?	60
Abbildung 16:	Frage 4: Welche Art von Organisationsstruktur/ Rechtsform haben Sie für welche Aktivität Ihres Stadtmarketing gewählt?	67
Abbildung 17:	Frage 5: Wenn Stadtmarketing bei der Stadtverwaltung angesiedelt ist, geben Sie bitte an, an welcher Stelle!	71
Abbildung 18:	Frage 6: Wie wird Stadtmarketing in Ihrer Stadt/ Gemeinde finanziert?	74

Abbildung 19: Frage 7: Mit welchem Budget haben Sie insgesamt gearbeitet?	77
Abbildung 20: Frage 9: Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Verwaltung und den übrigen Beteiligten?	81
Abbildung 21: Frage 12: Haben Sie für den Stadtmarketing-Prozess einen unabhängigen Berater eingebunden?	89
Abbildung 22: Frage 12: In welcher Phase wurde die externe Beratung in Anspruch genommen?	90
Abbildung 23: Frage 13: Im Rahmen der Stadtmarketing-Analyse wurde...	92
Abbildung 24: Frage 13: Wer wurde im Rahmen der Analyse befragt?	94
Abbildung 25: Frage 15: Wurde bereits ein Leitbild und einen Slogan für Ihre Stadt entwickelt?	100
Abbildung 26: Frage 15: In welcher Phase haben die Kommunen ein Leitbild?	102
Abbildung 27: Frage 16: Welche besonderen neuen Aktivitäten/ Highlights sind im Rahmen Ihres Stadtmarketing-Prozesses entwickelt worden?	105
Abbildung 28: Frage 17: Wie beurteilen die Bürgerinnen und Bürger Ihrer Stadt Ihrer Meinung nach das Stadtmarketing und die Stadtmarketing-Aktivitäten?	107
Abbildung 29: Frage 19: Haben Sie ein Controlling durchgeführt?	112
Abbildung 30: Frage 20: Welches sind die Gründe dafür, dass Sie kein Stadtmarketing betreiben?	114
Abbildung 31: Frage 21: Wann werden Sie voraussichtlich mit Stadtmarketing-Aktivitäten beginnen?	116

<u>Tabellenverzeichnis</u>	
	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Städte und Gemeinden im Kreis Borken	8
Tabelle 2: Städte und Gemeinden im Kreis Coesfeld	9
Tabelle 3: Städte und Gemeinden im Kreis Steinfurt	10
Tabelle 4: Städte und Gemeinden im Kreis Warendorf	11
Tabelle 5: Die Städte Bocholt und Ibbenbüren im Überblick	13
Tabelle 6: Position/Funktion der Befragungsteilnehmer	49
Tabelle 7: Übersicht Zentrumsverteilung und Rücklauf der Fragebögen aus den Kreisen	50
Tabelle 8: Befragungsresonanz	52
Tabelle 9: Stadtmarketing-Aktivitäten im Münsterland	53
Tabelle 10: Beginn von Stadtmarketing	56
Tabelle 11: Gründe für die Einführung von Stadtmarketing	63
Tabelle 12: Organisationsformen von Stadtmarketing	68
Tabelle 13: Ansiedlung bei der Stadtverwaltung	73
Tabelle 14: Budgets der Städte und Gemeinden	78
Tabelle 15: Beurteilung der Zusammenarbeit	82
Tabelle 16: Beurteilung der Zusammenarbeit - Grundtenor aus den Kreisen	83
Tabelle 17: Gründe für eine erfolgreiche Kooperation	84
Tabelle 18: Mängel in einer Kooperation	86
Tabelle 19: Handlungsträger und Pflichtpartner	96
Tabelle 20: Vorhandensein von Leitbild und Slogan in den einzelnen Phasen	104
Tabelle 21: Einschätzung der Resonanz in der Bevölkerung	108

Tabelle 22: Einschätzung der Resonanz in der Bevölkerung bezogen auf die Kreise	109
Tabelle 23: Schwierigkeiten und Probleme bei der Umsetzung von Stadtmarketing	110
Tabelle 24: Erwartungen an ein Stadtmarketing	117

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
CI	-	corporate identity
cima	-	Stadtmarketing GmbH
d.h.	-	das heißt
DifU	-	Deutsches Institut für Urbanistik
DSSW	-	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
e.V.	-	eingetragener Verein
EKZ	-	Einkaufszentrum
etc.	-	et cetera
ff.	-	fortfolgende
FH	-	Fachhochschule
FMO	-	Flughafen Münster/Osnabrück
GbR	-	Gesellschaft des bürgerlichen Rechts
GfK	-	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	-	gegebenenfalls
GmbH	-	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	-	Herausgeber
i.d.R.	-	in der Regel
IHK	-	Industrie und Handelskammer
i.S.v.	-	im Sinne von
MW	-	Mittelwert
NRW	-	Nordrhein-Westfalen

o.ä.	-	oder ähnliches
o.g.	-	oben genannte
o.J.	-	ohne Jahr
o.O.	-	ohne Ortsangabe
o.V.	-	ohne Verfasser
PPP	-	Public Privat Partnership
qkm	-	Quadratkilometer
S.	-	Seite
s.	-	siehe
u.a.	-	unter anderem
u.v.a.m.	-	und viele andere mehr
usw.	-	und so weiter
vgl.	-	vergleiche
www.	-	world wide web
z.B.	-	zum Beispiel

Stadtmarketing - Über Kooperation und Koordination zur ganzheitlichen, strategischen Stadtentwicklung

1. Einleitung, Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Der Druck auf Städte und Gemeinden wächst. Unabhängig davon ob es sich um Ober-/Mittel- oder Unterzentren handelt. Städte sind gezwungen, sich dem stetigen Wandel der Rahmenbedingungen, Strukturveränderungen, finanziellen Engpässen, dem Wettbewerb um Fördermittel für Wissenschaft und Technik, der Unzufriedenheit der Bürger, sowie dem Verdrängungswettbewerb zwischen den einzelnen Kommunen in ihrer Region zu stellen und sich neu zu positionieren. Beispielhaft lassen sich einige Punkte aufzählen, die einen kleinen Überblick darüber geben, was eine Stadt leisten muss, um nicht ins „Hintertreffen“ zu geraten. Da wäre zum einen die Ansiedlung und Bindung von Großunternehmen an die Stadt zu nennen, zum anderen die Werbung von Touristen und das bessere Angebot in Sachen Kultur, Bildung, Freizeit und Sport gegenüber der Nachbargemeinde. Dabei beschränkt sich der Wettbewerb der Städte und Regionen nicht länger auf die nationale Ebene. "Er hat vielmehr mit der Öffnung Mittel- und Osteuropas neue Dimensionen angenommen."¹

Mögliche Hilfe soll den Akteuren einer Stadt ein Instrument aus der Privatwirtschaft leisten: **Marketing**. Stadtmarketing als Allheilmittel für kommunale Problemzonen?

Seit Anfang der Achtzigerjahre sind Stadtmarketing, City-Marketing und Citymanagement bei Wissenschaftlern wie auch bei Praktikern in den Städten in der Diskussion und in der Umsetzung.² In dieser Zeit wurde Stadtmarketing auch in Deutschland populär und Städte und Gemeinden haben die Herausforderung begriffen und wagten erste Schritte in Richtung Werbung, Verkauf und Public Relations. Seit Beginn der Neunzigerjahre

¹ Vgl. Bertram, M.: Marketing für Städte – Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? , in: Pfaff-Schley, H.: (Hrsg.) Stadtmarketing und kommunales Audit Chancen für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin, Heidelberg, New York, [...], 1997, S. 15.

² Vgl. Mensing, M.: Stadtmarketing – ein neuer Weg der Stadtentwicklung, in: Zerres, M.: Kooperatives Stadtmarketing, 1.Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln, 2000, S.23.

hat Stadtmarketing als innovatives Instrument der Stadtentwicklung Konjunktur.³

Verdeutlicht wird der Trend durch eine Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik (DIFU). Die ergab, dass in Berlin 1996 bereits 80% der Städte und Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern, Stadtmarketing in verschiedener Form als Instrument der Stadtentwicklung einsetzen oder dieses planen.⁴

“Was aktuell unter dem Stichwort Stadtmarketing thematisiert wird, ist eine **ganzheitliche, strategische Entwicklung der Stadt.**“⁵ Doch schon bei der grundlegenden Definition von Stadtmarketing gehen die Meinungen weit auseinander. Verfolgen die einen den oben genannten ganzheitlich, kooperativen Ansatz von Stadtmarketing, versehen andere ihre Aktivitäten nur mit dem „Etikett“ Stadtmarketing, hinter dem sich ganz andere Zielsetzungen verbergen.

Ziel des Teil I der Diplomarbeit ist es, eine nachhaltige Stärken- und Schwächen- Analyse von Stadtmarketingkonzepten und –maßnahmen im Münsterland durchzuführen. Dafür wurden die 65 Städte und Gemeinden, die den Münsterländischen Kreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf angehören und die kreisfreie Stadt Münster im Regierungsbezirk Münster gebeten, einen speziell dafür entworfenen Fragebogen zu beantworten. Die ermittelten Daten bilden somit die Basis für die Untersuchung.

Die vorliegende quantitative Untersuchung (pre-test), kann allerdings nur ein erster Schritt sein will man sich ein Bild von dem tatsächlichen Stand

³ Vgl. www.difu.de, Grabow, B.: Stadtmarketing- eine kritische Zwischenbilanz, Berlin, 1998.

⁴ Vgl. Grabow, B.: Hollbach-Grömig, B.: Stadtmarketing- eine kritische Zwischenbilanz, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin, 1998, S. 10.

⁵ Vgl. www.cima.de/index8.htm, Mester, F.: Stadtmarketing – über Kooperation und Koordination zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, München, Lübeck, Stuttgart, Ried, 1999.

der Umsetzung von Stadtmarketing-Konzepten machen. Deshalb werden in einem II. Teil dreizehn Städte und Gemeinden des Münsterlandes differenzierter untersucht. In dem zweiten Teil werden intensive Experteninterviews mit Personen aus der Wirtschaft, der Verwaltung und Werbegemeinschaften geführt, die noch detaillierter zum Thema Stadtmarketing in ihrer Stadt berichten können. Weiterhin können die Angaben, welche die Befragten zum Teil in der ersten Untersuchung gemacht haben, erläutert werden.

Der pre-test ist zum Großteil standardisiert, um so die gemachten Aussagen vergleichbar zu machen. Infolge dessen kann die örtlich vorherrschende Situation in den einzelnen Städten und Gemeinden nur grob erfasst werden. Die Städte und Gemeinden, die im Teil II detaillierter untersucht werden sollen, wurden in Absprache mit der Industrie- und Handelskammer zu Münster ausgewählt. Sie wurden aufgrund der Aussagen, die bei der Voruntersuchung getätigt wurden ermittelt und in Gruppen eingeteilt. Hierbei war das Hauptauswahlkriterium das Vorhandensein, das Fehlen und das Planen eines Stadtmarketing in den betreffenden Kommunen.

Im 2. Kapitel wird der Regierungsbezirk Münster, das Münsterland und das Westmünsterland näher betrachtet. Die vier Kreise mit ihren fünfundsiebzehn Städten und Gemeinden und die kreisfreie Stadt Münster sollen kurz vorgestellt werden. Weiterhin werden die Städte Bocholt und Ibbenbüren in einem Kurzporträt vorgestellt, da diese zwei Mittelzentren bereits in diesem Teil der Diplomarbeit, mit Hilfe von Experteninterviews näher untersucht werden.

Eine Einführung in das Stadtmarketing und eine Erläuterung relevanter Begriffe, Definitionen, Zielgruppen und Ziele von Stadtmarketing werden im Kapitel 3 gegeben.

Da der Ablauf eines Stadtmarketing-Prozesses bzw. dessen Planung und Organisation von besonderer Bedeutung ist, wird im Kapitel 4 explizit auf die Phasen die ein Stadtmarketing Idealerweise durchlaufen sollte eingegangen.