



**Springer**

*Berlin*

*Heidelberg*

*New York*

*Barcelona*

*Budapest*

*Hongkong*

*London*

*Mailand*

*Paris*

*Santa Clara*

*Singapur*

*Tokio*

Herbert Pfaff-Schley (Hrsg.)

# Stadtmarketing und kommunales Audit

Chance für eine ganzheitliche  
Stadtentwicklung

Mit 42 Abbildungen und 11 Tabellen



Springer

Herbert Pfaff-Schley  
Umweltinstitut Offenbach GmbH  
Nordring 82 B  
D-63067 Offenbach am Main

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

## Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Stadtmarketing und kommunales Audit : Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung / Hrsg.: Herbert Pfaff-Schley. - Berlin ; Heidelberg ; New York ; Barcelona ; Budapest ; Hongkong ; London ; Mailand ; Paris ; Santa Clara ; Singapur ; Tokio : Springer, 1997**

ISBN-13:978-3-642-64555-6 e-ISBN-13:978-3-642-60793-6

DOI:10.1007/978-3-642-60793-6

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 vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1997

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1997

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.

Umschlaggestaltung: E. Kirchner, Heidelberg

Satz: Reproduktionsfertige Vorlage vom Verlag erstellt

SPIN: 10550162

30/3136 - 5 4 3 2 1 0

# Vorwort

Stadtmarketing erscheint gegenwärtig als ein schillernder Modebegriff. Er findet überall dort seine Anwendung, wo es um einzelne oder komplexe Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung von Städten und Gemeinden geht. Das kann von Einzelmaßnahmen wie dem Erstellen von Hochglanzbroschüren bis zu komplexen Maßnahmen wie beispielsweise Klimaschutzkonzepten oder Altlastenkataster reichen.

Bereits Mitte der 80er Jahre begannen einzelne deutsche Städte, sich mit dem Konzept „Stadtmarketing“ zu befassen, den Bereichen Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Standortwerbung und Öffentlichkeitsarbeit sollten neue Impulse gegeben werden.

In den vergangenen Jahren hat sich in rasantem Tempo ein gesellschaftlicher Struktur- und Wertewandel vollzogen. Er hat zu neuen Ansprüchen der Menschen und zu einem Absinken der Identifikation der Bürger mit ihrem Lebensraum Stadt geführt. Viele größere und auch mittlere Städte haben permanent Einwohner verloren. Handel und Dienstleistungen sind der Stadtrandwanderung nachgefolgt. Die Entwicklung der Grundstückspreise in den Innenstädten haben Investitionen und Mieten in die Höhe getrieben. Sie sind für viele Anbieter nicht mehr tragbar. Die Stadt als Erlebnis- und Einkaufsraum leidet darunter.

Stadtmarketing kann diesem Wandel Einhalt gebieten. Es muß hierzu die Revitalisierung und Profilierung der Gemeinwesen ganzheitlich angehen. Die Stadt muß als Lebensraum erhalten werden, in dem vor allem Ökologie und Ökonomie miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Stadtmarketing gilt daher aktuell als Instrument für eine ganzheitliche Stadtentwicklung unter ökologischen Aspekten.

Neue Wege beschreiten hier bereits einzelne Kommunen mit dem Instrument des „kommunalen Öko-Audits“. Bisher können in Deutschland nur Betriebe des Produktionssektors bei der EG-Verordnung Nr. 1836/93 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung mitmachen. Im Jahr 1998 soll diese Verordnung auf Dienstleister erweitert werden.

Stadtverwaltungen oder Verwaltungseinheiten funktionieren in vielerlei Hinsicht wie Unternehmen im Sinne der EG-Öko-Audit-Verordnung. Sie verzeichnen Zugänge und Abgänge von Material und Energie und verfügen über Bestände. So können beispielsweise für den „Betrieb“ Verwaltung und für kommunale Eigenbetriebe umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten in einer Input-Output-Analyse erhoben werden. Aufgrund dieser Ergebnisse kann eine Umweltpolitik formuliert, ein Maßnahmenprogramm mit konkreten Zielen, Maßnahmen und Zeitvorgaben zur Verbesserung des Umweltschutzes in der Kommune erarbeitet und ein Umweltmanagement in der Verwaltung verankert werden.

Zur Aufarbeitung dieser Thematik lud das Umweltinstitut Offenbach vom 21.-22. November 1996 zur Fachtagung „Stadtmarketing und kommunales Audit“ nach Offenbach ein. Der vorliegende Band gibt die Textfassungen der Vorträge der beiden Tage wieder.

Das Umweltinstitut Offenbach bietet Dienstleistungen in den Bereichen Erfassung und Untersuchung von Umweltauswirkungen, kommunales und betriebliches Audit an. Daneben werden Fachtagungen und Seminare zu aktuellen Umweltthemen durchgeführt.

Die Fachtagungsreihe „Stadtmarketing“ wird regelmäßig fortgeführt.

Offenbach, März 1997

Herbert Pfaff-Schley

# Inhalt

<b>Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung</b> Irene Kuron	<b>1</b>
<b>Marketing für Städte – Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung</b> Michael Bertram	<b>15</b>
<b>Leitfaden zum Stadtmarketing</b> Markus Fußhöller	<b>25</b>
<b>Stadtmarketing – Planung, Konzept, Konkretisierung, Realisierung</b> Daniel Zerweck	<b>37</b>
<b>Rechtliche Rahmenbedingungen für ein kommunales Audit</b> Wolfgang Baumann	<b>55</b>
<b>Modellkonzeption für die Planung und für die Durchführung kommunaler Öko-Audits</b> Wolfgang Baumann	<b>73</b>
<b>Die Institutionalisierung von Stadtmarketing</b> Rolf Beyer	<b>85</b>
<b>Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Überlingen</b> Robert Schuster	<b>95</b>
<b>Stadtmarketing und Imagegewinn als Triebfeder für die Durchführung eines Audits in einem kommunalen Unternehmen?</b> Dirk Vogeley	<b>117</b>
<b>Stadtmarketing durch kommunales Energiemanagement am Beispiel der Stadt/Stadtwerke Unna GmbH</b> Christian Jänig	<b>129</b>

<b>Systematische Aufbereitung und Umsetzung eines Stadtmarketingprojektes (Marketinghandbuch) am Beispiel der Stadt Bergisch Gladbach</b>	<b>175</b>
Susanne Schlösser, Martin Westermann	
<b>Stadtmarketing Gelsenkirchen: Erfolgreiches Instrument für eine moderne Stadt – Das „Gelsenkirchener Modell“ der Organisation von Stadtmarketing</b>	<b>189</b>
Gerhard Teulings	
<b>Innerstädtisches Abfallwirtschaftskonzept in Itzehoe als wichtiger Baustein eines modernen Stadtmarketings</b>	<b>195</b>
Hauke Zins	
<b>Stadtentwicklung durch regionalen und umweltschonenden Tourismus</b>	<b>207</b>
Matthias Behrens Egge	
<b>Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Stadtmarketingprojekten in ost- und westdeutschen Städten</b>	<b>211</b>
Thomas Lepping	
<b>Einmischung durch Kooperation – Dialogorientierte Stadtentwicklung durch Stadtmarketing</b>	<b>217</b>
Hardo Kendschek	



# Autorenverzeichnis

Wolfgang Baumann  
Annastraße 28  
97072 Würzburg

Matthias Behrens Egge  
Büro für Tourismus- und Erholungsplanung  
Vahrenwalder Straße 7  
30165 Hannover

Dipl.-Kaufm. Michael Bertram  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsregion Dreiländereck GmbH Lörrach  
Palmstraße 3  
79539 Lörrach

Dipl.-Geogr. Rolf Beyer  
An der Zickelburg 20  
53604 Bad Honnef

Dipl.-Volksw. Markus Fußhöller  
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
Zeller Straße 2  
53175 Bonn

Dr. Hardo Kendschek  
Komet GmbH  
Josephinenstraße 15  
04317 Leipzig

Prof. Dr. Christian Jänig  
Stadtwerke Unna GmbH  
Zechenstraße 11  
59425 Unna

Dipl.-Volksw. Irene Kuron  
Gesellschaft für Stadt- und Regionalmarketing  
Königstraße 68  
53115 Bonn

Dipl.-Geogr. Thomas Lepping  
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Susanne Schlösser  
Stadt Bergisch Gladbach – Bereich Wirtschaftsförderung  
Hauptstraße 192  
51439 Bergisch Gladbach

Dipl.-Geogr. Robert Schuster  
Krumme Gasse 6  
72108 Rottenburg Wurmlingen

Gerhard Teulings  
Stadtmarketing Gesellschaft Gelsenkirchen mbH  
Nordsternstr. 1  
45899 Gelsenkirchen

Ass. iur. Dirk Vogeley  
Stadtwerke Karlsruhe  
76127 Karlsruhe

Martin Westermann  
Stadt Bergisch Gladbach – Bereich Wirtschaftsförderung  
Hauptstraße 192  
51439 Bergisch Gladbach

Dipl.-Geogr. Daniel Zerweck  
Universität Dortmund  
Fachgebiet Stadt- und Regionalplanung  
August-Schmidt-Straße 10  
44227 Dortmund

Hauke Zins  
HZ Abfallberatung  
Vereinsstraße 26  
25746 Heide