

0454 10932

96

8 EDITORIAL

DR. MICHAEL MELZER

18 Region, Produkt, Marke

Stolpersteine und Weichenstellungen auf dem Weg zum Regionalmarketing

FRANK G. KURZHALS

26 Rome was not built in a day

Warum eine Standortmarke strategische Entscheidungen und eine ruhige Hand braucht

REINHARD BINDER | JÖRG ZINTZMEYER

36 Standort als Marke

Region und Identität

DR. NORBERT WALTER-BORJANS

46 Die Marke Köln

Ganz (un)typisch deutsch

BERNADETTE SPINNEN

56 Kunst für den Standort

Stadtmarketing am Beispiel der „Skulptur Projekte Münster“

DIRK HILBERT

62 Hier steht die Frauenkirche

Wie sich die Stadt Dresden neu aufstellt



REINHARD MEYER

## 70 Doppelt schwierig – doppelt gut

Die Standortmarketingkampagne „MV tut gut.“

FABIO DE VISINTINI

## 80 Friuli Venezia Giulia

Die Geburt einer neuen Marke

DR. HERMANN DRUMMER

## 94 Die Europamarke

Verspielte Chancen für die Marke Europa

PROF. DR. BERND ROHWER

## 102 Schleswig-Holstein und Hamburg

Wachstumsregion Nord

HANNS-LUDWIG BRAUSER

## 110 Die Power-Region der Zukunft: Metropole Ruhr

Neue Identität durch Integration und Kooperation

## 122 ANHANG: FÖRDERN UND FORDERN