

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

bcsd

Wir bringen Leben in die Städte!

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

München | 2002