

# Inhaltsverzeichnis

VORWORT	5
EINLEITUNG	11
<b>1. NEUE SOZIO-ÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN RAUMBEZOGENER PLANUNG ODER: WOZU EINE AUFWERTUNG DER REGIONALEN PLANUNGSEBENE?</b>	<b>15</b>
1.1 ZENTRALE KONZEPTE DER STRUKTURATIONSTHEORIE .....	16
1.2 DIE DEUTUNG DER SOZIO-ÖKONOMISCHEN BEDINGUNGEN DER SPÄTMODERNE IN DER STRUKTURATIONSTHEORIE .....	18
1.3 AKTUELLE SOZIO-ÖKONOMISCHE BEDINGUNGEN AUS SICHT DER „POSTFORDISMUS-ANSÄTZE“ .....	19
1.4 SOZIO-ÖKONOMISCHE BEDINGUNGEN, INSTITUTIONEN UND REGIONALE PLANUNG .....	23
1.5 ZUSAMMENFASSUNG: ANFORDERUNGEN AN NEUE FORMEN REGIONALER PLANUNG .....	25
<b>2. „KLASSISCHE“ VS. NEUE RAUMPLANUNG: EINIGE MODELLE UND IMPLIKATIONEN</b>	<b>27</b>
2.1 „KLASSISCHE“ REGIONALPLANUNG .....	27
2.2 NEUE FORMEN DER REGIONALPLANUNG .....	30
2.3 GRUNDKONZEPTE DES REGIONALMANAGEMENTS .....	32
<b>3. GRUNDLAGEN VON REGIONALMANAGEMENT UND REGIONALMARKETING</b>	<b>37</b>
3.1 REGIONEN .....	37
3.1.1 Zur Institutionalisierung von Regionen. ....	38
3.1.2 Regionen: Wissenschaftliche Regionalisierung .....	43
3.1.3 Anmerkungen zu anderen Formen der Regionalisierung und der „kühnen“ Variante der Regionsabgrenzung. ....	48
3.1.4 Zusammenfassung: Regionalisierung für Regionalmanagement .....	50
3.2 REGIONALMANAGEMENT UND RAUMBEZOGENE IDENTITÄT .....	51
3.2.1 Konzeptualisierungen raumbezogener und regionaler Identität .....	53
3.2.2 Regionalbewußtsein, Regional Identity, Akteursmotivation .....	55
3.2.3 Etwas Empirie und die Implikationen .....	59
3.2.4 Zusammenfassung und Konsequenzen für Regionalmanagement und Regionalmarketing. ....	61
3.3 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE .....	62
3.3.1 Entscheidungsmodelle, Aufgaben und Entscheidungsregeln .....	63
3.3.2 Entscheidungsprozesse .....	66
3.3.3 Entscheidungsunterstützende Methoden .....	68
3.3.4 Entscheidungsunterstützende Systeme (DSS) .....	73

<b>4. REGIONALMARKETING</b>	<b>75</b>
4.1 DIE MARKETINGFÄHIGE REGION – VORAUSSETZUNGEN FÜR EIN ERFOLGREICHES REGIONALMARKETING .....	77
4.2 BAUSTEINE DES REGIONALMARKETINGS .....	81
4.2.1 Positionsanalyse (Standortprüfung): Erstellung des Ist-Profiles für die Region .....	81
4.2.2 Regional Corporate Identity (RCI) .....	87
4.2.3 Marktbearbeitungsstrategien und Marketingmix .....	90
4.3 BINNENMARKETING UND AUSSENMARKETING: RCI REVISITED .....	96
4.3.1 Binnenmarketing .....	96
4.3.2 Außenmarketing .....	98
<b>5. ORGANISATIONSSTRUKTUR, CHANCEN UND RISIKEN DES REGIONALMANAGEMENTS</b>	<b>101</b>
5.1 ORGANISATIONSTRUKTUR FÜR DAS REGIONALMANAGEMENT .....	102
5.2 CHANCEN UND RISIKEN DES REGIONALMANAGEMENTS .....	104
5.3 BILANZ .....	106
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>107</b>
<b>SUMMARY: REGIONAL MANAGEMENT AND REGIONAL MARKETING</b>	<b>109</b>
1. The new socio-economic environment .....	109
2. Definition of the Region, Regional Identity, and Regional Development .....	109
3. Regional Marketing - An integrated perspective .....	111
<b>LITERATUR</b>	<b>113</b>
<b>ANHANG 1</b>	
KONSENSFINDUNG FÜR EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT: LEITPRINZIPIEN .....	121
<b>ANHANG 2</b>	
12 HINWEISE, FALLS SIE METHODEN ALTERNATIVER ENTSCHEIDUNGSFINDUNG SCHEITERN LASSEN WOLLEN (AUS: FIETKAU 1994: 41 F.) .....	123

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übersicht Strukturen (aus: WERLEN, 1995: 81) . . . . .	16
Abb. 2:	Institutionalisierungen von Struktur (nach UNTERHUBER, 1996, verändert) . . . . .	17
Abb. 3:	Basiskonzept der Regulationstheorie (nach WEICHHART, 1997, Abb. 4) . . . . .	20
Abb. 4:	Postfordismus (nach WEICHHART, 1997, Abb. 5) . . . . .	21
Abb. 5:	Planungsebenen, Planungsinstrumente und Planungsträger im Bundesland Salzburg (nach DOLLINGER und SALLETMAIER, 1994, verändert) . . . . .	28
Abb. 6:	Durch ein Versehen des Autors wurde die Abbildungsnummer 6 nicht vergeben	
Abb. 7:	Grundstruktur des Regionalmanagements (unter Verwendung von WEICHHART, 1996b) . . . . .	33
Abb. 8:	Instrumente, Aufgaben und Grundlagen des Regionalmanagements . . . . .	35
Abb. 9:	Die Entstehung von „region“ und „place“ (nach PAASI, 1986, S. 115) . . . . .	39
Abb. 10:	Abhängige Ebenen der Institutionalisierung von Regionen (aus: PAASI, 1986: 121) . . . . .	40
Abb. 11:	Verwendung von Regionskonstrukten im Rahmen des Regionalmanagements (unter Verwendung von BOESCH, 1989 sowie BLOTEVOGEL, 1996) . . . . .	44
Abb. 12:	Begriffsfeld Raumbilder (aus: IPSEN, 1996: 113) . . . . .	58
Abb. 13:	Übersicht Entscheidungstypen, Regionalmanagement und Entscheidungsgremien	65
Abb. 14:	Entscheidungsunterstützung durch DSS: ein zyklischer Prozeß (nach SCHWAP, 1994, verändert) . . . . .	73
Abb. 15:	Entscheidungsfindung als zyklischer Prozeß (nach SCHWAP 1994, sowie EASTMAN et al. 1993) . . . . .	73
Abb. 16:	Formen des Regionalmarketings (in Anlehnung an HELBRECHT, 1994: 88) . . . . .	76
Abb. 17:	Maximen, Methoden und Instrumente des Regionalmarketings (nach TÖPFER, 1993) . . . . .	79
Abb. 18:	Regionalmarketing: Prozeßablauf in Grobstruktur (in Anlehnung an TÖPFER, 1993, adaptiert) . . . . .	80
Abb. 19:	Das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität. (nach MEFFERT/BRUHN, 1995: 228, geringfügig verändert) . . . . .	82
Abb. 20:	Leistungsmatrix zur Strukturierung der Ergebnisse des Stärken-/Schwächenprofiles (in Anlehnung an KOTLER et al. 1994) . . . . .	85
Abb. 21:	Kreislauf des CI-Prozesses (nach KELLER, 1993: 43) . . . . .	88
Abb. 22:	Übersicht Marktbearbeitungsstrategien . . . . .	91
Abb. 23:	Instrumente der Unternehmenskommunikation (aus: BRUHN, 1989) . . . . .	95
Abb. 24:	Integriertes Regionalmanagement: Aufgaben, Verfahrensschritte und Methoden . . . . .	103
Fig. 1:	Place and region as social constructs (from PAASI, 1986, p. 115) . . . . .	110
Fig. 2:	Stages of the institutionalisation of regions (from: PAASI, 1986, p. 121) . . . . .	110
Fig. 3:	Elements of Regional Marketing . . . . .	112