

Thesenpapier zum Seminarthema

Stadt- und Regionalmarketing Verwaltungs- und Stadtdesign

(Isabel Engelhardt – Fachanwältin für Verwaltungsrecht)

- These 1:** Die große Zahl an Stadtmarketingprojekten führt dazu, dass die Unterscheidbarkeit der Städte und Regionen immer mehr verwischt.
- These 2:** Nur eine gelebt Corporate Identity kann Erfolg haben - sonst kostet sie nur Ressourcen.
- These 3:** Die Ziele der EU zur lernenden Region, sind in Zeiten knapper Kassen zu hoch gesteckt.
- (Anmerkung: eine Lernende Region wird im Rahmen der EU Aktionspläne für lebensbegleitendes Lernen als Netzwerk gefördert. Allerdings will die EU nur bis zum Jahr 2006 durch Zuschüsse fördern, obwohl die EU bis zum Jahr 2010 das Ziel hat zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasiertem Wirtschaftsraum der Welt zu werden.
- Dennoch ist die Vernetzung und Bündelung von verschiedensten Kräften die einzige Möglichkeit das Ziel der Verbesserung der Qualität, des leichteren Zugangs und der Durchlässigkeit der Systeme EU-weit voran zu bringen.)

Literaturhinweise:

- (1) Hill, Hermann, Kommunales Marketing, in M & M Marktforschung und Management 4/95 S. 139 (Editorial)
 - (2) Birk, Florian, Stadtmarketing setzt auf Leitbilder in DEMO 2001/
<http://www.demo-online.de//article.php/iArtID/194> (Stand: 19.11.2003)
 - (3) Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften C 142 vom 14.06.2002
 - (4) Bundesministerium für Bildung und Forschung www.bmbf.de/653_1492.html vom 25.11.2003
 - (5) Lernende Regionen:
 - Zollernalb <http://www.lernende-region-zollernalb.de/>
 - Region Trier <http://www.lernende-region-trier.de/>
 - Heilbronn-Franken <http://www.lr-hf.de/> (Portal)
- (alle Links Stand 25.11.2003)