Hans-Elmar Döllekes

dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Planungsmarketing

Marketing zur Unterstützung der Implementation von Planungen der räumlichen Kommunalentwicklung

Eine empirische Analyse anhand von 50 Städten und Gemeinden

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 17

Abkürzungsverzeichnis 21

1 Implementation der Planung - ein Kernproblem der Kommunalplanung 23

1.1 Rahmenbedingungen für die Kommunalentwicklung der Städte und Gemeinden 26

1.2 Grundlagen der Implementation 36
1.2.1 Definition des Implementationsbegriffs 36
1.2.2 Die Berücksichtigung der Implementation von Planungen zur räumlichen Gestaltung in der Forschung 43
1.2.3 Anforderungen an den Implementationsgegenstand und Vorgehensweise der Implementation 50

1.3 Ursachen ungenügender Implementation von Planungsprojekten 59

1.4 Aufbau und Gang der empirisch geleiteten Untersuchung unter dem Primat des Marketing für die Kommunalentwicklung 66

2 Rahmenplanungen zur räumlichen Gestaltung als Gegenstand der Implementation unter Marketingaspekten 69

2.1 System der kommunalen Planung und kommunale Entscheidungsorgane 69

2.2 Planungen im Kontext fachübergreifender Kommunal-Konzeptionen 72
2.2.1 Sustainable Development und Agenda 21 72
2.2.2 Integrierte Entwicklungsplanung 80
2.2.3 Kommunales Marketing 86
2.2.4 Umwelt- und marktorientierte Entwicklungsplanung 90

2.3 Empirische Befunde zu Kommunal-Konzeptionen unter Berücksichtigung überörtlicher Konzeptionen*? 96
2.3.1 Gliederung und Aufbau der Untersuchung zur Existenz und Relevanz von Kommunal-Konzeptionen 97
2.3.2 Befunde zu kommunalen integrierten Entwicklungskonzepten und Stadtmarketing 99
2.3.3 Befunde zu regionalen integrierten Entwicklungskonzepten und regionalen Marketing-Konzeptionen 105
2.3.4 Befunde zu Städtenetzen als ergänzende strategische Option von Kommunal-Konzeptionen 107
2.3.5 Ergänzende Befunde zu sonstigen übergreifenden, koordinierenden Konzeptionen zur Berücksichtigung von Agenda 21-Prozessen 112

2.4 Identifikation von Erfolgsfaktoren bei der Realisierung von Kommunal-Konzeptionen aus der Marketingperspektive ... 114
2.4.1 Zusammenfassende Übersicht der Implementierungsprobleme von Kommunal-Konzeptionen ... 114
2.4.2 Zu Durchsetzungszielen von Kommunal-Konzeptionen ... 118
2.4.3 Zu Umsetzungszielen von Kommunal-Konzeptionen ... 124
2.4.3.1 Konkretisierung der Planung bzw. Konzeption ... 125
2.4.3.2 Zerlegung in Einzelmaßnahmen, personelle Zuordnung und Koordination ... 130
2.4.3.3 Anpassung kommunaler Potentiale ... 133
2.4.4 Zu Durchfuhrungszielen von Kommunal-Konzeptionen ... 134

3 **Ansatzpunkte für die Umsetzbarkeit von Einzelplanungen aus Marketingsicht** ... 140

3.1 Marketingrelevante Einflußfaktoren auf die Implementation von Planungen ... 140
3.1.1 Handlungsbedarfe und Bürgerinteresse an Planungen ... 141
3.1.2 Identifikation der Bürger ... 152
3.1.3 Personalintensität der Kommunen ... 157
3.1.4 Bevölkerungsdichte ... 161
3.1.5 Finanzausstattung ... 162
3.1.6 Zusammenarbeit und Verständnis zwischen kommunalen Akteuren 163

3.2 Planungsmarketing als Philosophie der Kommunalplanung ... 175
3.2.1 Elemente der Planungsmarketingdefinition unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse ... 175
3.2.2 Analyse der Bedürfhisse und Ziele Betroffener und Beteiligter als Ausgangspunkt ... 175
3.2.3 Definition von Planungsvorteilen aus Sicht der Zielgruppen ... 177
3.2.4 Aufbau, Aufrechterhaltung und Verstärkung interner und externer Beziehungen ... 181

3.3 Planungen als Dienstleistungen und Implikationen für das Planungsmarketing ... 188
3.3.1 Planungen als öffentliche Güter und Dienstleistungen ... 188
3.3.2 Planungsmarketingrelevante Merkmale von Dienstleistungen ... 189
3.3.2.1 Die Immaterialität von Planungen als Dienstleistung ... 192
3.3.2.2 Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters Kommune ... 194
3.3.2.3 Integration des externen Faktors in kommunale Dienstleistungsprozesse ... 195

4 **Erkenntnisse und Implikationen zum Problemkreis des Planungsmarketing** ... 197

5 Literaturverzeichnis 203

6 Anhang I: Studienbeschreibung und Fragebogen zur empirischen Analyse der Implementationshemmnisse von Planungsprojekten 219

6.1 Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung als Basis der empirischen Untersuchung 219

6.2 Begründung der gewählten Methode 232

6.3 Beschreibung der praktischen Durchführung der Studie 236
6.3.1 Qualität der Daten 239
6.3.2 Aggregation der Daten und Auswertungsmodi 242
6.3.3 Anschreiben, Antwortfax, Erinnerungsschreiben und Fragebogen 245

7 **Anhang II: Tabellarische Auswertung der Studie** 262

7.1 Beteiligte Städte und Gemeinden von A bis Z 262

7.2 Befundübersicht 263