

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Stadtmarketing eines ausgewählten Standortes in
Bayern - Regensburg als Vorbild für die Pilsner
Kommunalpolitik**

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Areálová studia: bavorská studia

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Stadtmarketing eines ausgewählten Standortes in Bayern
- Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik

Bc. Sára Charvátová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem *Stadtmarketing eines ausgewählten Standortes in Bayern - Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Zdeňka Vávry, Ph.D. a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

.....

Plzeň, duben 2022

Bc. Sára Charvátová

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, vstřícnost při konzultacích a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi vyplnili dotazník a pomohli mi tím při zpracování podkladů k mé praktické části. V neposlední řadě mé velké poděkování patří celé mojí rodině za podporu a trpělivost nejen při zpracování této práce, ale i během celého studia.

Inhalt

1 Einleitung.....	3
2 Relevante Disziplinen als Ausgangspunkte für Stadtmarketing.....	7
2.1. Regionale Geographie.....	7
2.2. Öffentliche Verwaltung	8
2.3. Marketing.....	10
2.3.1. Begriff Marketing und seine Merkmale.....	10
2.3.2. Marketingmix.....	13
2.3.3. SWOT	15
3 Stadtmarketing	19
3.1. Begriffsklärung	19
3.2. Ziele des Stadtmarketings	22
3.3. Entwicklung des Stadtmarketings	24
3.4. Merkmale des Stadtmarketings	25
3.5. Prozess und Akteure des Stadtmarketings	26
4 Bayrische Städte im Zukunftsranking.....	29
4.1. Zukunftsranking	29
4.2. München.....	30
4.3. Erlangen	30
4.4. Ingolstadt.....	31
4.5. Regensburg.....	31
4.6. Andere Städte	31
5 Fakten über Regensburg	33
5.1. Wirtschaftslage.....	33
5.2. Ausbildung und Arbeitswelt	34
5.3. Bevölkerung und Sozialpolitik.....	34

5.4. Umwelt	36
5.5. Beziehungen zu Tschechien	37
6 Methodik	40
7 Stadtmarketing in Regensburg	41
7.1. Konkrete Angaben	41
7.2. SWOT-Analyse für Regensburg	43
8 Beispiele für gute Praxis	51
8.1. Umfrage	51
8.1.1. Vorstellung der Experten	51
8.1.2. Analyse der Expertenmeinungen	52
8.1.3. Kommentar zur Umfrage	58
8.2. Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik	59
9 Zusammenfassung	63
Resumé	67
Résumé	68
Literaturverzeichnis	69
Gedruckte Quellen	69
Internetquellen	72
Anlagen	77

1 Einleitung

Regensburg unterhält als Partnerstadt von Pilsen rege Kontakte zu der Tschechischen Republik und gerade zu Pilsen. Die Kontakte zu Regensburg und Pilsen haben eine lange Tradition, die aber nach dem Zweiten Weltkrieg für mehr als 40 Jahre unterbrochen wurde. Früher waren diese beiden Städte durch die sogenannte Kaiserstraße verbunden, die in der Vergangenheit auch als Postweg diente. Die Verbundenheit der Tschechischen Republik mit der Stadt Regensburg betrifft auch andere Bereiche wie Kunst und Politik. Die beiden Städte weisen eine vergleichbare Bevölkerungszahl auf, und zwar Regensburg hat ungefähr 150 Tausend Einwohner (Hofmann 2020: 76) und Pilsen ungefähr 175 Tausend (URL 1).

Die Autorin wird sich mit dem Thema „*Stadtmarketing eines ausgewählten Standortes in Bayern - Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik*“ befassen. Dieses Thema der Diplomarbeit wurde gewählt, da die Autorin der Arbeit im Wintersemester 2018/2019 in Bayern im Rahmen des DAAD-Stipendiums studierte und dieses komplexe Thema ihr Interesse weckte. Obwohl die Autorin ihren Aufenthalt nicht in Regensburg, sondern in Augsburg verbrachte, lernte sie dort die bayerischen Realien kennen. Die Wahl der Stadt Regensburg wurde somit auch von einer ähnlichen Größe und engen Verbundenheit mit Pilsen beeinflusst.

Das Ziel der Diplomarbeit ist es, Regensburg als potenzielles Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik vorzustellen, wobei der theoretische Hintergrund des Stadtmarketings nicht außer Acht gelassen wird. Die Analyse wird mithilfe der Recherche, SWOT-Analyse und Fragebogenerhebung durchgeführt. Anschließend werden die Verbesserungsvorschläge formuliert und die Tipps für Pilsen als Partnerstadt aufgelistet.

Die Arbeit wird in zwei Teile geteilt, und zwar in den theoretischen und praktischen Teil. Am Anfang des theoretischen Teils werden relevante Disziplinen genannt, die als Ausgangspunkte für Stadtmarketing dienen können. Dies sind insbesondere die regionale Geographie, die Öffentliche Verwaltung und Marketing, aus dem das Stadtmarketing selbst stammt. Alle diese Disziplinen werden genauer definiert und beschrieben, um ein besseres Verständnis des gesamten Themas zu erlangen. Im Kapitel 2.3. werden auch

Marketingmix und SWOT-Analyse erklärt, da sie als wichtige Marketinginstrumente dienen. Besonders die Erkenntnisse über SWOT-Analyse werden dann im praktischen Teil genutzt und konkret am Beispiel der Stadt Regensburg veranschaulicht.

Das Hauptthema – Stadtmarketing wird im Kapitel 3 behandelt. Hier wird der Begriff Stadtmarketing definiert und es werden Aspekte wie Typen des Stadtmarketings, seine Ziele, Merkmale, Entwicklung und der einschlägige Prozess genannt. Dann folgt das Kapitel 4, in dem die bestplatzierten bayerischen Städte im Zukunftsranking präsentiert und die Gründe für ihren Erfolg angedeutet werden. Im Kapitel 5 wird die Stadt Regensburg näher vorgestellt und es werden Aspekte wie Wirtschaftslage, Ausbildung und Arbeitsmarkt, Bevölkerung und Sozialpolitik, Umwelt sowie die Beziehungen zu der Tschechischen Republik und zu Pilsen beleuchtet.

Der praktische Teil geht von den Erkenntnissen des theoretischen Teils aus. Die in dieser Arbeit erläuterte Theorie basiert größtenteils auf Fachbüchern, die sich mit den in dieser Arbeit behandelten Themen befassen. Häufig werden Ansichten mehrerer Autoren zu einem bestimmten Thema einbezogen, um ein umfassendes Ergebnis zu erhalten. Im praktischen Teil werden die Daten für die Analyse einzelner Faktoren Internet- oder Zeitungsartikeln entnommen. Die hier vertretenen Zeitungsartikel stammen überwiegend aus bayerischen Zeitungen (z. B. *Kötzinger Zeitung* oder *Mittelbayerische Zeitung*).

Kapitel 6 fokussiert sich auf die Methodik, die für den praktischen Teil genutzt wird. Hier sind die Marketinginstrumente enthalten, mit deren Hilfe die Autorin die für diese Arbeit gesetzten Ziele erfüllen kann und auf deren Grundlage dann eine Bewertung erstellt werden kann. Danach folgt Kapitel 7 über das Stadtmarketing in Regensburg, wo zuerst konkrete Angaben bezüglich des Stadtmarketings in Regensburg aufgeführt werden, und dann die internen Faktoren (Stärken und Schwächen) sowie die externen Faktoren (Chancen und Risiken) dieser Stadt analysiert werden.

Der von der Autorin erstellte Fragebogen wird im Kapitel 8 behandelt. Er wurde an ausgewählte Experten geschickt. Es handelt sich um eine qualitative Forschung, die aus elf Fragen besteht und sich auf Regensburg und seine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken bezieht. Der Fragebogen und seine Ergebnisse werden dann von der Autorin ausgewertet und kommentiert. Das Ziel des Fragebogens ist es, aus Sicht mehrerer

Experten unterschiedlicher Orientierung herauszufinden, wie Regensburg hinsichtlich Attraktivität und anderer Faktoren abschneidet.

Im letzten Teil der Diplomarbeit werden die Ergebnisse der SWOT-Analyse von Regensburg als Basis für die Empfehlungen genutzt, die an die Pilsner Kommunalpolitik gerichtet werden. Auf diese Weise werden mehrere Tipps formuliert, die im Rahmen des Pilsner Stadtmarketings eingesetzt werden könnten.

THEORETISCHER TEIL

2 Relevante Disziplinen als Ausgangspunkte für Stadtmarketing

Stadtmarketing, das das Hauptthema dieser Diplomarbeit bildet, ist als wissenschaftliche Disziplin eng mit mehreren anderen Bereichen verbunden, die in diesem Kapitel kurz vorgestellt werden. Zu diesen gehören die Regionale Geographie, die Öffentliche Verwaltung und natürlich das Marketing, aus dem das Stadtmarketing selbst stammt.

2.1. Regionale Geographie

Die Regionale Geographie ist eine wissenschaftliche Disziplin, die in zwei grundlegende Zweige unterteilt werden kann. Dies sind die physische Geographie, die sich auf natürliche Besonderheiten und Prozesse wie Klima, Relief oder Wasserelemente konzentriert, und die Humangeographie, die sich mit menschlichen Aktivitäten wie Sprache, Religion oder Kultur beschäftigt. Diese beiden Kategorien schließen sich jedoch nicht vollständig aus und können sich in der Praxis überschneiden. Daher verfolgt auch die Regionale Geographie einen ganzheitlichen Ansatz und untersucht die Weltregionen sowohl nach menschlichen als auch nach physischen Merkmalen (URL 2: 9).

Basierend auf der Regionalen Geographie können drei Grundtypen von Regionen unterschieden werden: formale, funktionale und volkssprachliche. Formale (homogene) Regionen sind durch mindestens ein gemeinsames Merkmal verbunden, wie beispielsweise gleiche Vegetation, religiöse oder politische Zugehörigkeit, ethnische Herkunft oder ähnliche Temperaturverhältnisse. Funktionale Regionen wiederum sind durch eine spezifische Situation verbunden, die oft einen wirtschaftlichen Ursprung hat. Als Region wird hier ein Gebiet bezeichnet, das sowohl die Innenstadt als auch die umliegenden Vororte umfasst. Volkssprachliche Regionen sind nicht so spezifisch definiert und basieren auf der menschlichen Wahrnehmung. Sie können durch die allgemeine Wahrnehmung der Stadt oder der Geschichte beeinflusst werden und werden oft sehr subjektiv verstanden. Ein typisches Beispiel kann das sogenannte Westend einer Stadt (d. h. ein vornehmer Stadtteil) sein, das keine bestimmte Grenze hat und daher jedem selbst überlassen wird, wie man diese Gegend versteht. (URL 2: 17-18).

Dem Gebiet der Regionalen Geographie können unter anderem Geopolitik und politische Geographie zugeordnet werden. Politische Geographie wird als *„wissenschaftliche Disziplin bezeichnet, die sich mit der Erforschung regionaler Unterschiede und Gemeinsamkeiten politischer Natur als zusammenhängender Teil des Gesamtkomplexes regionaler Unterschiede und Gemeinsamkeiten beschäftigt“*¹ (Harthshorn 1954, zitiert nach Hnízdo 1995: 9).

Obwohl ein Territorialstaat immer noch der höchst verbreitete Maßstab für eine politische Region ist, gilt er nicht mehr als die einzig mögliche Form dieser Einheit. Heutzutage werden insgesamt vier Grundmaßstäbe unterschieden, und die politische Region unterliegt räumlich dem Maßstab, der aktuell für die Analyse ausgewählt wird. Auf der anderen Seite wird Geopolitik als Teil der politischen Geographie betrachtet, hauptsächlich weil die methodischen Ansätze beider Bereiche nahezu identisch sind. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts, als sie sich besonders mit den imperialen Interessen der Weltmächte beschäftigte, hat sich ihre Perspektive hin zu einem mehr "transnationalen" Ansatz gewandelt (Hnízdo 1995: 9-11).

2.2. Öffentliche Verwaltung

Schon der Name macht deutlich, dass sich der Begriff Stadtmarketing nicht nur auf das Marketing selbst, sondern auch auf die Öffentliche Verwaltung bezieht, in diesem Fall konkret auf die Städte, auf die das Marketing angewendet wird. Aus der Sicht von der Öffentlichen Verwaltung kann man Regionen, Städte und Gemeinden unterscheiden.

Nach Maier ist Region *„ein Gebiet, das durch die Zusammenfassung von Teilsystemen der räumlichen Struktur nach bestimmten inhaltlichen Kriterien zu verschiedenen funktionalen und hierarchisch geordneten Gebietseinheiten entsteht“*² (Maier 1998, zitiert nach Pauličková 2005: 17). Die Region zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass sie drei verschiedene Arten von Raumeinheiten bilden kann. Dies sind subnational (z. B. Kantone in der Schweiz), supranational (z. B. Staatengruppierung wie Baltikum) und transnational (z. B. Europaregion Tirol) (Pauličková 2005: 17).

¹ Die Definition wurde von der Autorin der Diplomarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

² Die Definition wurde von der Autorin der Diplomarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

Beim Studium der Politischen Geographie kann die Region als solche aus mehreren Perspektiven betrachtet werden. Es ist möglich, entweder einen globalen Maßstab zu wählen, einen Maßstab, der größer als ein Territorialstaat ist, oder eine Perspektive einzunehmen, die Territorien und Staatsgrenzen nicht berücksichtigt. Der Gegenstand des Studiums solcher Perspektiven wird dann als Studium des internationalen politischen Regionalismus bezeichnet (Hnízdo 1995: 64).

Aus der internationalen Perspektive der politischen Regionen lassen sich drei Grundtypen nach ihrer Größe unterscheiden – Makroregion (englisches Äquivalent: panregion), transnationale Region und grenzüberschreitende Region. Die Makroregion umfasst ein großes Gebiet – oft den gesamten Kontinent. In der Fachliteratur erscheint in diesem Sinne auch der Begriff Kulturerdteil. Die transnationale Region hingegen vereint mindestens zwei Staaten. Der dritte Typ, die Grenzregion, ist der kleinste von ihnen – oft kleiner als die Staaten, in denen es liegt. Es handelt sich um ein kleines Gebiet, das keine politischen Grenzen respektiert und die Grenzgebiete von mindestens zwei Ländern verbindet (Hnízdo 1995: 64).

Nach Art. 3 Absatz 1 der bayerischen Gemeindeordnung heißen Städte und Märkte „*die Gemeinden, die diese Bezeichnung nach bisherigem Recht führen oder denen sie durch das Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration neu verliehen wird*“ (URL 3). Als Stadt oder Markt können Gemeinden bezeichnet werden, die nach Siedlungsform, Einwohnerzahl und wirtschaftlichen Verhältnissen der Bezeichnung entsprechen (URL 3).

Die Gemeinde gilt als administrative und politische Einheit mit eigenem Territorium, das für die lokale Verwaltung zuständig ist. Das bedeutet Souveränität über verschiedene Bereiche wie Finanzen, Statuten, Planung, Organisation, Personal oder Gebiet. Gemeinden, kreisfreie Städte und auch kreisangehörige Städte können unter dem Begriff Kommunen subsumiert werden, die über einen eigenen Haushalt, eine eigene Verfassung und eine eigene Arbeitgeberkompetenz verfügen und daher wie die Gebietskörperschaften als juristische Personen des öffentlichen Rechts gelten (URL 4).

Als oberstes Entscheidungsorgan für die allgemeinen Tätigkeiten und Aufgaben der Selbstverwaltung gilt die Gemeindevertretung (Gemeinderat), die in Deutschland direkt

von den Bürgern gewählt wird. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, über alle wichtigen Angelegenheiten zu entscheiden, Satzungen zu erlassen und den Haushalt zu verwalten. Zu den anderen Aufgaben dieses Organs gehören die Vorbereitung von Beschlüssen des Gemeinderats, deren anschließende Umsetzung und die Abwicklung der Verwaltung (URL 4).

Durch Gesetz können Gemeinden verpflichtet werden, sich um bestimmte Selbstverwaltungsangelegenheiten zu kümmern, wie beispielsweise die Raumplanung oder die Haushaltsplanung. Darüber hinaus haben Gemeinden mehrere Aufgaben, die entweder obligatorisch (z. B. Bereitstellung von Schulen, Sozialhilfe, Verkehrswege, Abfall- und Abwasserentsorgung oder Wohngeld) oder freiwillig (Sicherung und Betrieb von Theatern, Museen, Schwimmbädern, kommunalen Heimen und Parks, Sportanlagen oder Einrichtungen für Kinder und Jugendliche) sind (URL 4).

2.3. Marketing

2.3.1. Begriff Marketing und seine Merkmale

Marketing als solches kann aus mehreren Perspektiven betrachtet werden, und daher hat dieser Begriff auch eine große Menge von Definitionen und Ansichten von vielen Autoren. Obwohl Marketing von 1960 bis in die späten 1980er Jahre als deskriptive Disziplin aufgefasst wurde, gilt es heute als wissenschaftliche Disziplin. Marketing ist definiert als „*Methode, das Produkt zum richtigen Zeitpunkt, zum richtigen Preis und am richtigen Ort an den richtigen Kunden zu bringen, mit effektiver Unterstützung von Marketingkommunikationsinstrumenten*“³ (Bernátová 2000, zitiert nach Paulíčková 2005: 11). Diese Definition impliziert, wie große Bedeutung der Organisation, der Gesellschaft und dem Kunden bei den Marketingbemühungen beigemessen werden sollte, da diese Gruppen oft widersprüchlich sind. Ein Teil des Marketings ist auch das Non-Profit-Marketing, das Marketing der Menschen, Ideen und Orten umfasst, von denen Marketing der Städte oder Regionen ausgeht (Paulíčková 2005: 11-12).

Marketing bedeutet nicht nur eine Geisteshaltung oder Ideologie, sondern auch eine Reihe von Methoden. Diese Methoden werden hauptsächlich verwendet, um Produkte durch

³ Die Definition wurde von der Autorin der Diplomarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

Motivation, Marktforschung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zu kommerzialisieren. Hier kann Forschung auch als Erkenntnismittel genutzt werden, um alles so aufzubereiten, dass das Angebot dann das Interesse sowohl der Einwohner als auch der Unternehmer und Besucher weckt (Janečková 1999: 16).

Die Definition nach Bruhn lautet: „*Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Die konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen*“ (Bruhn 2016: 14). Marketing ist einer der Kernpunkte der Unternehmensführung. Es ist nicht nur als eine andere Art von Geschäftsfunktion zu verstehen, wie Produktion, Finanzierung, sondern auch als umfassende Unternehmensphilosophie und vielfältiges Managementkonzept (Bruhn 2016: 14).

Marketing zeichnet sich durch mehrere Merkmale aus, die für alle Arten von Unternehmen und Branchen gelten. Dies sind:

- 1) Leitgedanke der markt- und kundenorientierten Unternehmensführung: Die Idee dieses Merkmals ist eine Philosophie, die sich auf die markt- und kundenorientierte Unternehmensführung konzentriert. Das bedeutet, dass nicht der Verkauf von Produkten im Mittelpunkt steht, sondern die Bedürfnisse der Kunden oder des Marktes, die darauf ausgerichtet sind, die verschiedenen Aktivitäten des Unternehmens zu erfüllen.
- 2) Fokussierung auf die Aktivitäten des Unternehmens, um Gewinn für den Kunden und strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen: Durch die angebotenen Leistungen soll der Nutzen gesteigert und die Wünsche der Kunden erfüllt werden. Der potenzielle Nutzen soll daher eine Wertsteigerung für den Kunden und gleichzeitig die Realisierung strategischer Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen selbst sein.
- 3) Methodische Entscheidungs- und Planungsprozesse: Marketing als Funktion des Managements erfordert ein auf methodisches Planen ausgerichtetes Verhalten. Grundlage für die Zielerreichung ist daher die Schaffung eines adäquaten

Planungsprozesses zur Entscheidungsfindung.

- 4) Suche nach innovativen und kreativen Problemlösungen: Erfolg im Marketing wird nicht immer durch analytische Verfahren erreicht, sondern auch durch kreative und innovative Problemlösungen. Daher sucht das Marketing nach ungewöhnlichen und einzigartigen Lösungen, um die angebotenen Dienstleistungen am Markt erfolgreich einzusetzen.
- 5) Interne und externe Integration aller Aktivitäten des Marketings: Viele Unternehmensbereiche wie Marktforschungs-, Vertriebs- oder Werbeabteilungen haben einen direkten oder indirekten Zusammenhang mit dem Absatzmarkt. Um ein erfolgreiches Marketing und ein integriertes Vorgehen sowohl im Unternehmen als auch im Markt zu erreichen, ist es notwendig, die Koordination mehrerer Bereiche sicherzustellen. Dies gilt unter anderem auch für die Zusammenarbeit mit externen Partnern, z. B. mit Absatzmittlern und Werbeagenturen (Bruhn 2016: 13-15).

Eines der grundlegenden Ziele des Marketings ist es, die Instrumente der Produktpolitik zu verbessern, das Angebot zu veröffentlichen und die Kaufentscheidung potenzieller Kunden zugunsten der eigenen Produkte zu beeinflussen. In Bezug auf potenzielle Bereiche sollte das Ergebnis idealerweise ein abgestimmtes Maßnahmenpaket sowie eine zielgerichtete Marketingstrategie sein (Ježek 2004: 30).

Ein weiteres Ziel ist die Schaffung von Potenzialen, die darauf abzielen, die Standortentscheidung der entsprechenden Zielgruppen zu beeinflussen. Die Beeinflussung des Marktpartners erfolgt hier indirekt durch Steigerung der Attraktivität des Territoriums. Potenziale, welche die Attraktivität des Gebiets beeinflussen, sind beispielsweise infrastrukturelle Potenziale (Straßen-, Schul- oder Wohnungsbau), ästhetische Potenziale (Sanierung von Häusern und Gebäuden, Gestaltung von Parkanlagen) oder soziologische und psychologische Potenziale (kulturelle Feste, Aktivitäten von Stadtteilen) (Ježek 2004: 30).

2.3.2. Marketingmix

In der Praxis wird Marketing mit der Erstellung und Nutzung von Marketinginstrumenten - nämlich dem Marketing-Mix - verbunden. „*Es ist eine Gesamtheit der Instrumente, mit dem ein Unternehmen in seinem Umfeld agieren und mit dessen Hilfe seine Absichten verwirklichen kann*“⁴ (Boučková 2003: 6). Der Marketing-Mix besteht aus 4 Teilen: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, die manchmal als 4P (aus dem Englischen – Product, Price, Place, Promotion) bezeichnet werden. Zuletzt wurde der Marketing-Mix in verschiedenen Bereichen auch um Prozesse und Menschen (auf Englisch - Process, People) erweitert (Boučková 2003: 6).

- 1) Produktpolitik: Dieses Instrument des Marketing-Mix befasst sich mit solchen Entscheidungen und Maßnahmen, die sich auf die Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung beziehen und sämtliche Typen des Leistungsangebotes im Unternehmen repräsentieren (Hennig 2017: 21). Der Prozess der Erstellung eines Produktangebots, das die Produktpolitik umfasst, soll den Marktanforderungen entsprechen. Zu den grundlegenden Optionen der Produktpolitik gehören Produktdiversifizierung, Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung oder Produkteliminierung (Tomek 2011: 194).

Die Produktpolitik zielt darauf ab, Gewinn, Umsatz, Marktanteil oder Produktqualität zu steigern. Andererseits gibt es auch Bestrebungen, die Gesamtkosten zu senken, die Produktivität zu steigern und die Mitarbeiterzahl zu reduzieren (Tomek 2011: 194).

- 2) Preispolitik: Die Preispolitik enthält sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen, die sich sowohl auf die Bestimmung des Preises eines auf dem Markt getauschten Produkts oder einer Dienstleistung als auch gegebenenfalls auf alle weiteren Vertragsbedingungen beziehen. Dieses Instrument zeichnet sich durch starke Absatzwirkungen aus, da die Kunden meist klar mit ihrer Nachfrage auf den Preis reagieren, und bietet sowohl eine kostengünstige und schnelle Anpassung als auch

⁴ Die Definition wurde von der Autorin der Diplomarbeit aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

Möglichkeiten, schnell auf veränderte Nachfrage und Wettbewerbsverhalten zu reagieren (Hennig 2017: 30).

Diese Politik hat erhebliche Auswirkungen auf die finanziellen Gesamtergebnisse eines Unternehmens, ist jedoch nicht immer der wichtigste Faktor bei der Bewertung und Entscheidungsfindung für die Kunden. Die Preispolitik ist eine der am meisten geheimen Angelegenheiten des Unternehmens in Bezug auf die Wettbewerbsbeziehungen und kann auch durch gesetzgeberische Maßnahmen wie verschiedene Gesetze oder Verordnungen zur Preisregulierung oder zum Wettbewerb beeinflusst werden (Tomek 2011: 224).

- 3) Distributionspolitik: Diese Politik beinhaltet alle Entscheidungen und Maßnahmen, deren Aufgabe die Verteilung von Gütern ist. Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit zu entscheiden, welche Personen oder Organisationen mit dem Vertrieb selbst betraut werden (Distributionsorgane), auf welchem Weg die Ware an den Nutzer geliefert wird (Absatzwege) oder welche Verkaufsmethoden für die Zustellung gewählt werden (Verkaufstypologien) (Hennig 2017: 36-37).

Die Distributionspolitik umfasst sowohl den Bereich Absatz und Verkauf als auch den Bereich Marketinglogistik und knüpft an Instrumente an, die in der Produkt-, Kommunikations- und Preispolitik eingesetzt werden. Somit handelt es sich um Geschäftstätigkeiten, die auf die Überführung von Dienstleistungen vom Ursprungsort zum Verkaufs- oder Verwendungsort einschließlich der Durchführung von Eigenvertrieben ausgerichtet sind (Tomek 2011: 280).

- 4) Kommunikationspolitik: Zu den letzten Instrumenten des Marketing-Mix gehört die Kommunikationspolitik, die alle Entscheidungen und Maßnahmen einbezieht, um Informationen zu schaffen, die auf die Umgebung und die Mitarbeiter des Unternehmens ausgerichtet sind (Hennig 2017: 43).

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Arten von Mitteilungen, mit denen das Unternehmen versucht, das Bewusstsein, die Einstellungen und das Verhalten der Kunden in Bezug auf die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu beeinflussen. Dazu gehört unter anderem auch die gesamte Kommunikation mit

Aktionären, Finanziers, eigenen Mitarbeitern, Verwaltungen und der Presse. Im Vordergrund steht daher die Schaffung einer dauerhaften gegenseitigen Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit. Zu den Instrumenten dieser Politik gehören beispielsweise Werbung, persönlicher Verkauf, Produktplatzierung, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Direktkommunikation, Verkaufsförderung oder Multimedia-Kommunikation (Tomek 2011: 242-243).

2.3.3. SWOT

Die SWOT-Analyse ist ein wichtiges Marketinginstrument, das zu den Mitteln der langfristigen strategischen Planung vieler Unternehmen gehört. Darüber hinaus ist diese Analyse auch im Stadtmarketing weit verbreitet. Die Abkürzung SWOT basiert auf den englischen Wörtern *strengths* (Stärken), *weaknesses* (Schwächen), *opportunities* (Chancen) und *threats* (Risiken). Es handelt sich um eine Methode, mit deren Hilfe sowohl interne (erfasst in der Stärken-Schwächen-Analyse) als auch externe Einflüsse (erfasst in der Chancen- und Risiken-Analyse) eingeschätzt und bewertet werden. Daraufhin werden kontrollierbare Maßnahmen festgelegt, damit die Chancen auch effizient umgesetzt werden können (Hrabánková 2011: 38).

Was die Analyse externer Einflüsse betrifft, stellen die Ergebnisse eine Situationsanalyse in Bezug auf Möglichkeiten dar, die das Unternehmen in Interaktion mit anderen Marktteilnehmern (Wettbewerber, potenzielle Kunden, Abnehmer, Lieferanten usw.) hat (Vávra 2020: 16). Dabei werden unter anderem die Rahmenbedingungen des externen Umfelds berücksichtigt, in dem das Unternehmen tätig ist – sei es ein nationaler oder internationaler Markt. Und umgekehrt: Ziel der Analyse interner Einflüsse ist es, die Stärken und Schwächen des Unternehmens selbst zu erkennen und zu bewerten. Auf Basis deren Kenntnis ist es dann möglich, die spezifischen Vorteile des Unternehmens zu ermitteln oder Maßnahmen zur Beseitigung von wettbewerbsbeschränkenden Mängeln zu planen und umzusetzen (Tomek 2011: 83).

Nachdem alle Faktoren der SWOT-Analyse ausgewertet wurden, stehen dem Unternehmen die grundlegenden Möglichkeiten und Richtungen offen, die es dann in konkrete Strategien umsetzen kann. Auf diese Weise ist es einerseits möglich, die Stärken und Chancen des Unternehmens zu nutzen, andererseits potenzielle Bedrohungen zu

eliminieren und Fehler zu reduzieren (Tomek 2011: 83).

Die SWOT-Analyse ist vielseitig einsetzbar: nicht nur bei der Bewertung der Unternehmen, sondern auch in anderen Bereichen, beispielsweise als Instrument zur Bewertung und Entwicklung des Potenzials von Regionen. Dabei lassen sich Stärken und Schwächen als interne Faktoren der Regionalentwicklung identifizieren, die sich dadurch auszeichnen, dass sie durch die Aktivitäten lokaler Interessengruppen (Kommunen, Unternehmer oder Bürger) beeinflusst werden können. Chancen und Risiken stellen dann externe Faktoren (wirtschaftliches und soziokulturelles Umfeld, Umwelt, konkurrierende Regionen etc.) dar und werden von lokalen Interessengruppen nicht beeinflusst (Hrabánková 2011: 39). Die SWOT-Analyse ist in der Tabelle 1 dargestellt.

	Positive Auswirkungen	Negative Auswirkungen
Interne Faktoren	Stärken	Schwächen
Externe Faktoren	Chancen	Risiken

Tabelle 1- SWOT-Analyse

Mögliche Stärken, die Städte oder Regionen haben können:

- ausreichendes Wohnungsangebot
- vielfältige Arbeitsmöglichkeiten
- geringe Arbeitslosigkeit
- gut ausgebauter öffentlicher Nahverkehr
- ausreichendes Angebot an Geschäften und Supermärkten
- ausreichende Vernetzung und Kapazität aller Schuleinrichtungen
- reiches Angebot an kulturellem Leben
- ausreichendes Netz von Gesundheitsdiensten
- vielfältiges Angebot an Sporteinrichtungen

Schwächen, die Städte oder Regionen einschränken können:

- Bevölkerungsrückgang und Alterung, eine nicht vorhandene oder nur geringe Familienfreundlichkeit
- unzureichendes Angebot an Arbeitsplätzen
- schlechte Verkehrsanbindung in der Stadt (z. B. zwischen dem Stadtzentrum und

den Randgebieten)

- fehlende Konzepte der Sport- und Kulturentwicklung
- Geldmangel für Entwicklung sozialer Dienste sowie für soziales Wohnen
- Nichtverfügbarkeit oder unzureichende Nutzung von Denkmälern für den Tourismus
- schlecht funktionierende Müllentsorgung
- niedriger Anteil von naturnahen Flächen direkt in der Stadt
- soziale Brennpunkte mit hoher Kriminalität und eingeschränkten Entwicklungschancen von Kindern und Jugendlichen

Chancen, die Städte oder Regionen zu ihrem Vorteil nutzen können:

- Nutzung von Naturdenkmälern, Reservaten oder Phänomenen rund um die Stadt
- Nutzung stillgelegter Industriegebiete und Objekte in der Stadt
- Ausbau der Zusammenarbeit mit umliegenden Gemeinden inklusive der internationalen Kooperation
- Verbesserung der Vernetzung des Fußgängernetzes und Fahrradwege
- Entwicklung von Präventions- und Gemeinschaftsprogrammen
- Schaffung eines touristischen Angebots in Form von mehrtägigen Aufenthalten für Besucher der Stadt
- Gründung von Non-Profit Institutionen und lokalen Organisationen
- weitere Vernetzung des Öffentlichen Nahverkehrs
- Stärkung der Attraktivität in der Innenstadt

Mögliche Risiken, die sich negativ auf Städte oder Regionen auswirken können:

- Bevölkerungsrückgang aufgrund der Alterung der Bürger
- Langzeitarbeitslosigkeit und Stagnation der Arbeitsangebote
- Konkurrenz aus anderen Städten und Regionen im Gebiet des Tourismus
- Attraktivitätsverlust einiger Standorte im Bereich Tourismus
- Verschlechterung der Sicherheit und Zunahme der Kriminalität in der Stadt
- Bevölkerungsveränderung (sozial schwache Gruppen)
- verschmutzte Luft durch Verkehr, fossile Brennstoffe und industrielle Produktion
- steigende Produktion von Abfall durch hohe Bevölkerungszahl oder Touristen, Urbanisierung oder nachlässiges Konsumverhalten

- Verlust von Grün und Freiflächen aufgrund von Neubauten

Die SWOT-Analyse ist daher ein wichtiges Marketinginstrument, mit dem ein strategischer Plan eines Unternehmens, eines Betriebs, einer Organisation, aber auch einer Stadt oder Region erstellt werden kann. Im Kapitel 7.2. wird die SWOT-Analyse in der Praxis eingesetzt und auf die Stadt Regensburg angewendet. Dabei werden auch die individuellen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken dieser Stadt benannt.

3 Stadtmarketing

Stadtmarketing ist eine wissenschaftliche Disziplin, die auf dem Marketing basiert. Das Marketing selbst und andere ebenfalls eng mit dem Stadtmarketing verbundene Bereiche wie Regionale Geographie und Öffentliche Verwaltung wurden von der Autorin dieser Diplomarbeit im Kapitel 2 vorgestellt. In diesem Kapitel werden Auffassungen des Begriffs Stadtmarketing, seine verwandten Disziplinen, seine Entwicklung, Hauptziele, Merkmale oder Akteure vorgestellt, die ein Teil dieser wissenschaftlichen Disziplin sind.

3.1. Begriffsklärung

Im Zusammenhang mit der Anwendung von Marketing in den Gegebenheiten unterschiedlicher räumlicher Strukturen finden sich viele Formen in der ausländischen Fachliteratur, wie zum Beispiel Standortmarketing, Kommunalmarketing, Regionalmarketing, Stadtmarketing oder Innenstadtmarketing. Es ist daher notwendig, alle diese möglichen Marketingdisziplinen vorzustellen, die sich mit unterschiedlichen Arten von Raumstrukturen befassen.

- Standortmarketing: *„Standortmarketing umfasst die Standortanalyse sowie Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung regionaler Standorte und zielt hauptsächlich auf die Stärkung der Wettbewerbsposition des jeweiligen Standorts im internationalen Kampf um attraktive Zielgruppen“* (Balderjahn 2000: 57). Zu den Hauptzielen dieser Art des Marketings gehören die Nutzung aller Vorteile gegenüber konkurrierenden Städten oder Orten sowie die Verbesserung eigener wirtschaftlicher Position. In der Praxis geschieht dies meist durch die Schaffung von Industriebetrieben, Forschungseinrichtungen, Infrastruktur für den Tourismus, die Gewinnung qualifizierter Arbeitskräfte sowie die Organisation von Kongressen oder Kultur- und Sportveranstaltungen (Pauličková 2005: 14).

Es gab und es wird Orte auf der Welt geben, die man als attraktiv oder umgekehrt unattraktiv bewertet. Derzeit kann jedoch jede Person individuell entscheiden, welcher Standort für sie attraktiv ist und wo sie leben möchte. Standortmarketing greift in diesen Entscheidungsprozess ein, wobei es darauf abzielt, einen bestimmten Ort für andere attraktiv zu machen und die Bürger zum Verbleib oder zumindest zum

Besuch zu bewegen. Standortmarketing kann weltweit als Herausforderung im Wettbewerb der Regionen, Landkreise, Gemeinden oder Städte bezeichnet werden. Es gibt derzeit viele Möglichkeiten, die Menschen von der Attraktivität eines Ortes zu überzeugen oder zumindest auf diesen Ort aufmerksam zu machen – sei es auf eine Sympathie weckende oder eine emotionale Weise bzw. eher durch witzige Werbeformen (Doderer 2010: 20-22).

- **Kommunalmarketing:** Dieses Konzept ist besonders stark mit der Kommunalpolitik verbunden, die sich durch die Bürgerorientierung unterschiedlicher kommunaler Einrichtungen auszeichnet. Gegenwärtig wächst das Interesse an einem systematischen Marketingbedarf für die Aufgaben einer kommunalen Gesellschaft, der sich aus der Differenzierung von anderen regionalen und kommunalen Organisationen oder Dienstleistern ergibt. Kommunalmarketing umfasst die Entwicklung, Planung und Umsetzung sowohl der privaten als auch der öffentlichen Dienstleistungskonzepte. Darüber hinaus enthält Kommunalmarketing auch Stadtmarketing, Innenstadtmarketing oder Stadtteil-Marketing (Pauličková 2005: 15)

Was die kommunale Praxis betrifft, ist Stadtmarketing zu einer Art Repräsentation ganz unterschiedlicher Handlungsweisen und Konzepte geworden. Viele Kommunen und Städte begegnen heutzutage Marketingaktivitäten, ohne sich dessen bewusst zu sein. In der kommunalen Praxis gibt es unter anderem weitere Bereiche der öffentlichen Verwaltung, die eng mit dem Stadtmarketing verbunden sind. Beispiele sind strategische Stadtentwicklung, Raumplanung oder regelmäßige Kommunikation mit der Öffentlichkeit. In all diesen Bereichen werden stadtmarketingnahe Methoden, Werkzeuge oder Organisationsformen eingesetzt (Ježek 2004: 55).

- **Regionalmarketing (weinig häufig auch: Regionenmarketing):** Unter dem Begriff Regionalmarketing versteht man Analyse, Planung, Steuerung oder auch Kontrolle aller Aktivitäten von Regionen, die zur Gestaltung eines Standortes dienen. Das allgemeine Ziel des Regionalmarketings ist die Förderung einer bestimmten Region in verschiedenen Sektoren wie z. B. Geschäfts-, Tourismus- oder Freizeitaktivitäten, Differenzierung von konkurrierenden Regionen im Wettbewerb, Profilierung ausgewählter Zielgruppen oder generelle Stärkung der Region (Spieß 1998: 9-10).

- **Stadtmarketing:** Stadtmarketing wird als Anwendung von Marketingkonzepten und Marketinginstrumenten innerhalb der Stadt betrachtet, wobei die Stadt als Ganzes verstanden wird (Pauličková 2005: 15). Konken versteht unter Stadtmarketing ein auf das gesamte Stadtgebiet ausgerichtetes Marketing (Konken 1996: 12). Die Stadt steht im Zentrum aller Aktivitäten und ihre Entwicklung wird durch verschiedene strategische Prozesse gesteuert. Es umfasst sämtliche Akteure, womit sowohl die Innenstadt als auch die Außenbezirke der Stadt gemeint sind. Anders sieht es beim Innenstadtmarketing aus, das nur die Innenstadt, also das Zentrum, berücksichtigt. Das ebenfalls differenzierte Stadtteil-Marketing wird sich natürlich nur auf einen bestimmten Stadtteil konzentrieren (Pauličková 2005: 15).
- **Citymarketing:** Citymarketing beschränkt sich hauptsächlich auf Innenstadtbereiche und hat das Hauptziel, deren Attraktivität zu steigern. Dies wird in der Regel vor allem durch Konzepte erreicht, die auf den Einzelhandel ausgerichtet sind. Ein wichtiger Hinweis ist hier, dass Citymarketing nur in Deutschland ausschließlich mit der Innenstadt verbunden ist. In Ländern wie die Niederlande, Dänemark, Frankreich, Großbritannien oder die Schweiz bezieht sich dieses Konzept auch auf den gesamten städtischen Bereich des Marketings, also Stadtmarketing. Aus diesem Grund ist es daher besser in diesem Kontext den Begriff Innenstadtmarketing statt Citymarketing zu verwenden (Spieß 1998: 11).

Dennoch lässt sich festhalten, dass alle genannten Konzepte vor allem ein gemeinsames Ziel haben, und zwar die Attraktivität ihres Standorts zu steigern, egal ob es sich um ein kleineres oder größeres Gebiet handelt. Der Zusammenhang zwischen diesen Begriffen ist in der Abbildung 1 dargestellt. Wie bereits erwähnt, konzentriert sich das Regionalmarketing auf die breiteste Fläche und umfasst daher alle anderen Arten. Standortmarketing und Stadtmarketing konzentrieren sich auf einen engeren Bereich und Innenstadtmarketing befindet sich mittendrin, da es am spezifischsten ist.

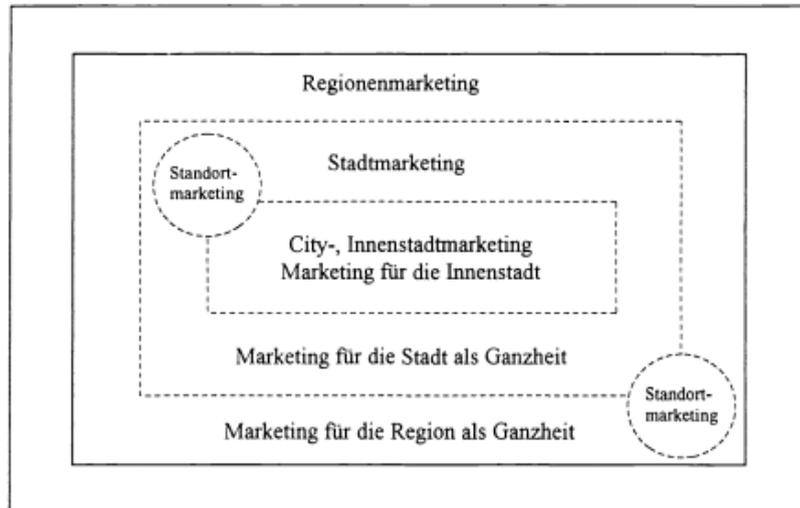


Bild 1 - Vernetzung zwischen Standort-, City-, Stadt- und Regionalmarketing (Spieß 1998: 11).

3.2. Ziele des Stadtmarketings

Das Hauptziel des Stadtmarketings ist es, die heterogenen Ziele und Bedürfnisse der einzelnen Akteure in Einklang zu bringen. Dazu gehören Punkte wie die Steigerung der Attraktivität der Stadt, bessere Marktposition gegenüber den Wettbewerbern, Verbesserung und Ausbau des Stadtimages, Steigerung der Kundenzufriedenheit der Stadt, Steigerung der Kaufkraft, bessere Nutzung und Etablierung von Stadtressourcen oder Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen wichtigen Führungskräften in der Stadt (Paulíčková 2005: 25).

Alle mit dem Stadtmarketing verbundenen Ziele richten sich in erster Linie an Menschen - in diesem Fall an Stadtbürger. Normalerweise werden die Ziele von Stadtmarketing in mittel- bis langfristige Ziele unterteilt, Doderer unterteilt jedoch drei grundlegende Gruppen: strategische Ziele, operative Ziele und organisatorische Ziele (Doderer 2010: 63-64). Strategische Ziele werden in der Regel als weniger greifbar, aber dennoch sehr wichtig definiert. Darüber hinaus werden sie als spezifisch und messbar charakterisiert und gehören zu den langfristigen Zielen (2 bis 4 Jahre). Operative Ziele hingegen erfordern ständige Aufmerksamkeit und tragen zu einem reibungslosen Ablauf der Dinge bei. Sie werden als spezifisch, messbar und umsetzbar beschrieben und gehören zu den kurzfristigen Zielen (wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich) (URL 5).

Von den strategischen Zielen stammen sieben Säulen des Stadtmarketings:

- 1) Lebhaft und tolerante Gesellschaft in dem Standort: Zusammenleben von Bürgern aus allen Milieus, ausreichendes kulturelles Angebot, ausreichende Begegnungsmöglichkeiten;
- 2) Attraktives Angebot an Leben und Arbeiten: ausreichendes und attraktives Angebot an Unternehmen, Arbeitsplätzen und am öffentlichen Verkehr, ausreichender Pflegezustand des Stadtkerns;
- 3) Attraktives Angebot an Wohnen: ausreichendes und attraktives Angebot an Wohnungen, Geschäften und an Gastronomie, Barrierefreiheit;
- 4) Attraktive Perspektiven: geeignete Bedingungen für Kinder, Jugendliche und Familien, angemessenes und attraktives Betreuungs- und Bildungsangebot für alle Generationen;
- 5) Attraktives Angebot an Lebensumfeld: aus ökologischer Sicht intakte Natur in der näheren Umgebung, umweltfreundliche und nachhaltige Energieversorgung;
- 6) Attraktive Angebote für Touristen und Gäste: ausreichendes Angebot an gepflegten Sehenswürdigkeiten, regelmäßigen Veranstaltungen und moderne Dienstleistungskultur;
- 7) Respektvolles Zusammenleben: Bewertung des bürgerschaftlichen und unternehmerischen Engagements, freundliche Atmosphäre unter Bürgern und in Unternehmen (Doderer 2010: 64-65).

Regionen, Städte oder Gemeinden verfügen in der Regel über einen eigenen Strategieplan, der je nach Problemfeldern und der Reihenfolge ihrer Bedeutung eine Auswahl von umsetzbaren Zielen enthält. Dieser Plan beinhaltet unter anderem auch einen Zeitplan, organisatorische Sicherheit inklusive der Zuweisung von Verantwortlichkeiten und Befugnissen zur Erreichung individueller Ziele. Da sich die externen und internen Bedingungen ständig ändern, muss oft der Strategieplan im Laufe der Zeit angepasst werden. Vielmehr ist es angebracht, auf alle Veränderungen flexibel zu reagieren und den Strategieplan insbesondere im Hinblick auf wirtschaftliche Faktoren daran anzupassen (Janečková 1999: 150-151).

3.3. Entwicklung des Stadtmarketings

In der zweiten Hälfte der 70er Jahre erschien Marketing der Städte und Gemeinden weltweit, da es nämlich notwendig war, das Konzept des Marketings zu erweitern. Der Einsatz von Marketing muss nicht nur mit dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen verbunden sein, sondern Marketing kann auch in Verbindung mit anderen Gegenständen wie gemeinnützigen Organisationen, der Förderung von Veranstaltungen, Orten oder Personen und deren Meinungen eingesetzt werden. Diese Art des Marketings, die sowohl auf kleinere Orte und Gemeinden als auch auf größere Orte und Regionen angewendet werden kann, repräsentiert die Idee der Gemeinde- und Stadtraumplanung (Janečková 1999: 15-16).

Zur Entstehung des Stadtmarketings haben im Laufe der Jahre mehrere Faktoren beigetragen. Dazu zählt beispielsweise der zunehmende Wettbewerbsdruck, da die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen im nationalen und internationalen Wettbewerb eine immer wichtigere Rolle spielt. Der Druck kam nicht nur von konkurrierenden Städten, sondern auch von ihren Bürgern, die einer allgemeinen gesellschaftlichen Wandel hinnehmen mussten. Die sogenannte "Großveranstaltungspolitik" tritt in den Vordergrund, gekennzeichnet durch die Mobilität von Geld, Menschen und Medien, um ein klar definiertes Ziel (z. B. die Durchführung von Großveranstaltungen) zu erreichen (Pauličková 2005: 19).

Ein weiterer Faktor ist der gesellschaftliche Wertewandel, da die Bedeutung neuer Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren zugenommen hat. Unter diesem Gesichtspunkt wird Stadt- und Regionalmarketing als partizipativer und kooperativer Prozess verstanden, der eine stärkere Einbindung der Bürger in den Wahlprozess ermöglicht und auf direktdemokratischen Elementen basiert (Pauličková 2005: 19).

Städte und Regionen entwickeln sich in gewisser Weise ständig weiter und befinden sich daher in einem ständigen Transformationsprozess. Die Änderungen in den Strukturen der Wirtschaft spiegeln sich im Niedergang traditioneller Sphären wider. Diese werden dann durch neue Rahmenbedingungen in den Entwicklungsbereichen ersetzt, welche die Konzepte im Industrie- und Dienstleistungssektor aus politischer (Integration in Europa),

wirtschaftlicher (Globalisierung der Wirtschaft, Internationalisierung von Markt und Wirtschaft) und technischer Sicht (Verkehrstechnik, neue Informations- und Kommunikationstechnologie) erfordern. Die neuen Rahmenbedingungen können somit für Städte und Regionen mit homogener Wirtschaftsstruktur zu einem kostenintensiven Faktor werden (Pauličková 2005: 20).

Zu den weiteren Faktoren gehört der demographische Wandel, da die Bevölkerung in den letzten Jahren zurückgegangen ist und umgekehrt die Zahl der älteren Altersgruppen relativ zugenommen hat. Diese Rahmenbedingungen begünstigen daher aktive Veränderungen der Marktsituation. Die Bevölkerung wird in Bezug auf Arbeit und Wohnen immer mobiler, was zu einer erhöhten Bedeutung der sogenannten weichen Faktoren der Stadt wie Image und Lebensqualität führt. Darüber hinaus wächst auch der Wettbewerbsdruck sowohl zwischen den Städten als auch zwischen den Regionen. Alle oben genannten Aspekte bilden zusammen die Rahmenbeziehungen für das Marketing im kommunalen Bereich, was die Ausrichtung von Städten und Regionen unter Druck setzt. Der Problemdruck von Bürgern, Unternehmern oder konkurrierenden Städten und Regionen wird immer stärker und eine Möglichkeit, diese Probleme zu lösen, besteht darin, ein umfassendes, zielgruppenorientiertes Marketingdenken anzuwenden und entsprechend zu handeln (Pauličková 2005: 20).

3.4. Merkmale des Stadtmarketings

Für die Wirksamkeit der Regionalpolitik dient die Analyse relevanter Faktoren der Regionalentwicklung, was bedeutet, dass zentrale Determinanten identifiziert werden müssen, die einen signifikanten Einfluss auf die gesamte Regionalentwicklung haben. Zur Einschätzung des regionalen Entwicklungsstandes werden verschiedene Indikatoren verwendet, die sich als quantitative oder qualitative Variablen beschreiben lassen. Diese Indikatoren können als Messung eines bestimmten Ziels, der erzielten Wirkung, der Qualität des Programms oder Projekts oder der mobilisierten Ressourcen verstanden werden (Hrabánková 2011: 8).

Indikatoren werden als Ergebnis der Verarbeitung und bestimmter Interpretationen der Primärdaten beschrieben. Sie haben an sich keine spezifische Bedeutung, aber in einem

breiteren Kontext sind sie bereits auf eine bestimmte Richtung fokussiert und zeigen konkrete Ergebnisse. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, komplexe Phänomene einfach und anschaulich darzustellen, auch ohne den Einsatz verschiedener anspruchsvoller statistischer Methoden oder Beschreibungen (URL 6).

Gegenwärtig gibt es eine Reihe international anerkannter Arten von Indikatoren sowohl für die lokale als auch für die regionale Entwicklung. Indikatoren werden nicht nur von Unternehmen verwendet, sondern im Rahmen der Regionalpolitik auch von Städten, Regionen oder Landkreisen, die ihre Aktivitäten auf mehrere Bereiche wie Verkehr, Tourismus oder Wirtschaft konzentrieren (Hrabánková 2011: 18).

3.5. Prozess und Akteure des Stadtmarketings

Wie es aus den vorangegangenen Kapiteln hervorgeht, ist Stadtmarketing eine beträchtlich komplexe wissenschaftliche Disziplin, auch im Zusammenhang mit der Konzeptplanung und dem Gesamtprozess des Stadtmarketings. Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten der Regionalpolitik lässt sich der Stadtmarketingprozess in mehrere Kategorien wie die Phase der Analyse, die Phase der Zielbestimmung, die Phase der Strategieerstellung, die Phase der Strategieumsetzung und die Phase der Kontrolle unterteilen (Pauličková 2005: 37).

Stadtmarketing kann als kontinuierlicher Prozess beschrieben werden und wie es in anderen Bereichen üblich ist, müssen diese Prozesse strukturiert sein. Doderer unterscheidet zwei Typen der Prozesse und zwar "*laufende Standortmarketing-Prozesse, die nach ihrem jeweiligen Prozessfortschritt betrachtet werden können, und geplante Prozesse, die die Chance einer systematischen Strukturierung aufweisen*" (Doderer 2010: 92). Diese Prozesse werden dann in mehrere Phasen eingeteilt: Analysephase, Orientierungsphase, Positionierungsphase, Strategiephase, Konformitätsphase, Organisationsphase, Umsetzungsphase und Kontinuitätsphase (Doderer 2010: 92).

Da das Produkt der Kommune / Stadt in der Regel den Charakter einer Dienstleistung hat und die Dienstleistung ohne die gegenseitige Zusammenarbeit von Anbieter und Empfänger nicht realisiert werden kann, spielen Menschen sowohl im Marketing-Mix als

auch im Stadtmarketing eine wichtige Rolle. Wenn die Gemeinde oder Stadt als Ganzes verstanden wird, sind daher alle Betriebseinheiten wie Hersteller und Verbraucher des Produkts eingeschlossen. Was die Kommunalverwaltung angeht, kann sie jedoch nur das Verhalten von Mitarbeitern von Kommunalbehörden oder Managern von Organisationen, die ihnen untergeordnet sind, direkt beeinflussen. Andererseits kann es auch indirekt das Verhalten von Mitarbeitern privater Institutionen durch die öffentliche Auftragsvergabe beeinflussen (Janečková 1999: 105).

Die Regionalentwicklung als permanenter Prozess, der viele verschiedene Bereiche widerspiegelt, die nur sehr schwer zu spezifizieren sind, hat eine Schlüsselrolle in der Regionalpolitik (Kadeřábková 2004: 447). Was die Akteure in der Regionalentwicklung betrifft, spielt hier eine bedeutende Rolle auch die Öffentliche Verwaltung, welche die Möglichkeit hat, den Prozess der nachhaltigen Entwicklung zu beeinflussen. Dies sollte eine gesellschaftliche Angelegenheit sein (Hrabánková 2011: 41). Der Begriff Öffentliche Verwaltung bezeichnet sowohl eine bestimmte Tätigkeitsart (Verwalten), die ein funktionales Konzept hat, als auch eine Institution (Organisation, Dienststelle), die ein formales Konzept hat (Hendrych 2009: 842).

Zu den Hauptakteuren der Regionalentwicklung zählen die Legislative des Staates (Abgeordnetenkammer und Senat), die Exekutive des Staates (Regierung, zentrale Verwaltungsbehörden), die lokalen Gebietskörperschaften (auf regionaler und allgemeiner Ebene), Beratungs- und Organisationsorgane (Regionale Koordinierungsräte für Entwicklung), Entwicklungsagenturen mit nationaler oder regionaler Reichweite (Tschechischer Tourismusverband, CzechTrade), Interessenverbände, öffentliche Einrichtungen (Schulen, Sozial- und Gesundheitseinrichtungen), Handels- und Landwirtschaftskammern sowie nichtstaatliche gemeinnützige Organisationen (Hrabánková 2018: 41-42).

Neben Kunden erfüllen bei der Produktherstellung auch die Mitarbeiter der Öffentlichen Verwaltung eine grundlegende Aufgabe. Sie repräsentieren nämlich drei wesentliche Rollen: Dienstleister, Dienstinutzer und Informationsverbreiter. Kunden sind nicht nur Käufer, sondern stellen auch die Position von Koproduzenten dar, ohne die eine bestimmte Dienstleistung nicht entstehen könnte. Eine weitere wichtige Rolle der Kunden ist auch ihre Beteiligung am Kommunikationsprozess, da sie durch die sogenannte

Mundpropaganda andere von der positiven und negativen Wahrnehmung der Stadt überzeugen können. Es ist daher wesentlich für die Stadt oder Gemeinde, sich dieser Tatsache bewusst zu werden und anschließend dementsprechend zu handeln (Janečková 1999: 107-108).

Im Rahmen der Regionalentwicklung sind die Mitgestalter des Produkts neben Abnehmern auch Einwohner und Besucher einer Stadt, die den Eindruck anderer Menschen in der Stadt beeinflussen können. Sie können bis zu einem gewissen Grad auch zur Schaffung eines entweder günstigen oder ungünstigen Geschäftsumfelds beitragen. Das Handeln der Menschen in ihrer Gemeinde kann nur indirekt durch die Verwaltung der Gemeinde beeinflusst werden, und zwar durch den Erlass von Allgemeinverfügungen, das Bestehen auf Einhaltung der Gesetze, die Zusammenarbeit mit der Landespolizei, die Einrichtung der Stadtpolizei oder mithilfe der Schulbildung sowie der Betreuung von Kindern und Jugendlichen in außerschulischen Aktivitäten (Janečková 1999: 109).

4 Bayrische Städte im Zukunftsranking

4.1. Zukunftsranking

Das Städteranking ist eine der umfassendsten Bewertungen deutscher Städte und untersucht die wirtschaftliche und soziale Entwicklung aller deutschen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Es handelt sich um ein gemeinsames Projekt der WirtschaftsWoche, der Immobilien Scout GmbH und der IW Consult GmbH. Diese Studie basiert auf zwei Aspekten, und zwar auf einem Niveau-Ranking, das die tatsächlichen und aktuellsten Werte ausgewählter Indikatoren (Bruttoinlandsprodukt pro Erwerbstätigen) vergleicht, und auf einem dynamischen Ranking, das hingegen die Veränderungsgeschwindigkeit der letzten fünf Jahre untersucht. Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden, welche Stadt ihre Situation am stärksten verbessert hat und umgekehrt welche Stadt ihr Erscheinungsbild verbessern sollte (URL 7).

Alle 71 kreisfreien Städte in der BRD haben um die Platzierung unter den 10 attraktivsten Städten in 87 Disziplinen konkurriert, wovon 51 Disziplinen die Kategorie Niveau und 36 Disziplinen die Kategorie Dynamik betroffen haben. Die einzelnen Indikatoren lassen sich in vier Gruppen mit einem unterschiedlichen Gewicht einteilen: 1. Arbeitsmarkt mit der Gewichtung von 40 Prozent; 2. Wirtschaftsstruktur mit der Gewichtung von 30 Prozent; 3. Immobilienmarkt mit der Gewichtung von 20 Prozent; 4. Lebensqualität mit der Gewichtung von 10 Prozent (URL 7). Zu den Kriterien, welche die Standortqualität bewerten und in Rankings berücksichtigt sind, gehören Aspekte wie Humankapital, Arbeitsumfeld, Innovationsumfeld, Energie und Rohstoffe, Infrastruktur oder Verwaltungshandeln (Standortqualität ... 2021: 10).

	Städteranking 2019	Städteranking 2020	Städteranking 2021
1.	Darmstadt	Regensburg	Wolfsburg
2.	München	Ingolstadt	Erlangen
3.	Erlangen	Heidelberg	Ingolstadt
4.	Stuttgart	Wolfsburg	Heidelberg
5.	Jena	Erlangen	Ulm
6.	Ingolstadt	München	Darmstadt

7.	Wolfsburg	Darmstadt	Stuttgart
8.	Karlsruhe	Potsdam	Jena
9.	Heidelberg	Ulm	Karlsruhe
10.	Regensburg	Stuttgart	Regensburg

Tabelle 2 – Städteranking 2019, 2020, 2021 (URL 8, URL 9, URL 10)

Im Ranking erscheinen in den letzten drei Jahren meist dieselben Städte, die nur ihre Reihenfolge geändert haben (siehe Tabelle 2). Im Laufe der Jahre sind einige der Städte im Ranking der zehn besten Städte Deutschlands abgestiegen, einige sind vorgerückt, einige sind komplett aus dem Ranking verschwunden und umgekehrt sind einige neu aufgetaucht. Im Ranking waren verschiedene Bundesländer vertreten, und zwar Hessen, Thüringen, Niedersachsen, Brandenburg und die am stärksten vertretenen Bundesländer waren Baden-Württemberg und Bayern. In Bezug auf das Thema der Diplomarbeit schenkt die Autorin ihre Aufmerksamkeit an dieser Stelle den bayerischen Städten.

4.2. München

München, die Landeshauptstadt Bayerns, verzeichnete den größten Rückgang, da es 2019 den zweiten Platz in der Rangliste belegte, 2020 nur den sechsten Platz und 2021 keinen der zehn Plätze besetzte. München ist vor allem für seine TU und LMU München bekannt, die zu den besten Universitäten Deutschlands zählen. Die Stadt hat unter anderem auch eine niedrige Jugendarbeitslosigkeit (URL 8). Auf dem Gebiet der Kultur ist München insbesondere für Oktoberfest, Oper, Hofbräuhaus oder Pinakothek berühmt (Städtereisen 2005/2006: 58). Auf der ganzen Welt ist der FC Bayern populär, was viele ausländische Fans bei dem sozialen Netzwerk Facebook belegen.

4.3. Erlangen

Erlangen ist die bayerische Stadt, die in allen drei Jahren die besten Ergebnisse erzielt hat. 2019 belegte Erlangen nämlich den dritten Platz, 2020 verlor es zwei Plätze, 2021 rückte es aber wieder vor, sogar auf den zweiten Platz. Erlangen gilt auch als Medizin- und Universitätsstadt, und da die Stadt im 17. Jahrhundert geflüchtete Hugenotten von Frankreich aufgenommen hat, gilt Erlangen auch als eine weltoffene

Stadt. In Erlangen sind viele verschiedene Sehenswürdigkeiten zu finden wie Markgräfliches Schloss oder Markgrafentheater. Außerdem findet am Burgberg die Bergkirchweih statt, was das älteste Bierfest der Welt ist (Städtereisen 2005/2006: 32).

4.4. Ingolstadt

Auch Ingolstadt schnitt als weiterer Vertreter Bayerns bei den Ergebnissen gut ab. Obwohl diese Stadt 2019 den sechsten Platz belegte, verbesserte sie sich im folgenden Jahr auf Platz zwei. 2021 fiel sie erneut zurück, diesmal jedoch nur auf Platz drei. Ingolstadt ist berühmt für Denkmäler wie die Barockkirche Maria de Victoria, Matthäuskirche, Altes Rathaus, Liebfrauenmünster oder Franziskanerbasilika (URL 11). Nicht nur die Denkmäler spielen in Ingolstadt eine wichtige Rolle, die Stadt ist auch ein Wirtschaftsstandort, da sie zu den größten Arbeitgebern gehört und rund 2.500 Mitarbeiter beschäftigt. Außerdem gibt es dort auch Industriezentren wie AUDI AG oder Media-Saturn-Holding, die auch bedeutsame Arbeitgeber sind (URL 12).

4.5. Regensburg

Regensburg hat als letzter Vertreter Bayerns in diesem Ranking die größten Veränderungen in der Top-10-Rangliste durchgemacht. 2019 belegte Regensburg den zehnten Platz, 2020 hingegen den ersten Platz und 2021 fiel es wieder auf Platz zehn. Als historische Stadt an der Donau ist Regensburg ein idealer Ausgangspunkt für Bootsfahrten und Spaziergänge zu bewundernswerten Sehenswürdigkeiten (siehe Anlage 1 und Anlage 2), genannt seien die Steinernen Brücke, der Dom St. Peter oder das Fürstliche Schloss Thurn und Taxis (Städtereisen 2005/2006: 62). Auf Regensburg fokussiert sich Kapitel 5, in dem die einzelnen Komponenten der Lebensqualität beschrieben werden.

4.6. Andere Städte

Andere bayerische Städte, welche die Bewertungskriterien erfüllen und von Touristen oft besucht werden, belegten jedoch keinen der zehn Plätze im Ranking. Dies gilt für Städte wie Nürnberg, Augsburg, Fürth oder Würzburg. Nürnberg und Augsburg zählen jedoch

zu den größten Städten in Bayern und daher ist es verwunderlich, dass sie keinen Platz in den Top Ten erreicht haben. Dieses Ergebnis kann mehrere Gründe haben. Diese Städte dürften bei der Bewertung einzelner Indikatoren nicht genügend Punkte erhalten haben. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass diese Städte nicht über ein ausreichendes Stadtmarketing verfügen, was sich auch auf das Gesamtranking in der Tabelle auswirken könnte.

5 Fakten über Regensburg

Dieses Kapitel wird sich ausschließlich auf die Stadt Regensburg konzentrieren. Es werden hier die Grundinformationen über diese Stadt und die einzelnen Komponenten der Lebensqualität erklärt wie die Wirtschaftslage, Ausbildung und Arbeitswelt, Bevölkerung und Sozialpolitik, Umwelt und auch Beziehungen zu Tschechien.

5.1. Wirtschaftslage

Als historisch und kulturell bedeutende Stadt beweist sich Regensburg auf vielen Ebenen. In den letzten Jahren hat Regensburg diese Position weiter gefestigt und sich zu einer Stadt entwickelt, die sowohl ein international gefragtes Reiseziel als auch eines der wichtigsten Wirtschaftszentren Deutschlands ist. Die Stadt Regensburg verfügt über eine hervorragende Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur und hat sich zu einem starken Industriestandort entwickelt (URL 13).

Die Ergebnisse einer Studie des Beratungsunternehmens Contor zeigen, dass Deutschland im Ranking der wirtschaftlich attraktivsten Regionen der EU stark vertreten ist. Unter den 25 attraktivsten Orten nahmen 13 deutsche Vertreter einen Platz ein, davon fünf unter den Top Ten. An zweiter Stelle lag das Münchener Umland, an dritter Stelle Ingolstadt, an fünfter Stelle München und an achter Stelle Regensburg, gefolgt von der Stadt Starnberg. Damit bestätigt die Studie die Bedeutung Regensburgs, die durch die starke wirtschaftliche Schwerkraft Bayerns gestützt wird (URL 14).

Durch die Entwicklung innovativer Technologien hat sich Regensburg in den letzten Jahren zu einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftsregionen Bayerns entwickelt. Zu den international führenden Hightech-Unternehmen, die den Sitz in Regensburg haben und maßgeblich die Gesamtentwicklung dieser Stadt prägten, gehören z. B. BMW AG, Infineon AG, Continental AG oder Osram. Außer dem Bereich der Technologien floriert die Stadt auch im medizinischen Bereich, da Regensburg mit fast 22 Tausend Mitarbeitern in diesem Sektor zu einem wichtigen Standort des Gesundheitswesens geworden ist (URL 15).

5.2. Ausbildung und Arbeitswelt

Regensburg verfügt über ein breites Angebot an Schulen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus. Die Grundschulbildung ist dort durch die Reihe von Grundschulen, Mittelschulen, Realschulen, Sonderschulen oder Gymnasien vertreten. Ein höheres Bildungsniveau kann an Schulen wie Berufsschulen, Berufsfachschulen, Fach- und Berufsoberschulen, Fachakademien oder Wirtschaftsschulen erreicht werden. Das höchstmögliche Bildungsniveau in Regensburg wird von verschiedenen Hochschulen und natürlich von der Universität Regensburg (siehe Anlage 3) geboten (URL 16).

Der Arbeitsmarkt in Regensburg ist beträchtlich attraktiv, unterstützt von sowohl internationalen als auch mittelständischen Unternehmen. Einige dieser Unternehmen wurden oben bereits genannt, aber auch andere wie z. B. Siemens oder ZF Friedrichshafen tragen zur Vielfalt auf dem Arbeitsmarkt bei. An Fach- und Führungskräften mangelt es diesen Unternehmen in Regensburg nicht, vor allem dank der dortigen Universität mit insgesamt über 30.000 Studierenden und rund 2.500 Absolventen pro Jahr. Der Standortvorteil besteht darin, dass die Absolventen oft nicht einmal beruflich umziehen wollen und daher in dieser Region bleiben, vor allem wegen der hohen Lebensqualität und dem großen Kultur- und Freizeitangebot (URL 17).

Nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik liegt der Altersdurchschnitt in den Landkreisen und kreisfreien Städten in Bayern zwischen 41,6 und 47,8 Jahren. Demnach wird Regensburg mit einem Durchschnittsalter von 41,6 Jahren als jüngste Stadt Bayerns bezeichnet. Das mag wahrscheinlich auch an der ortsansässigen Universität und einer Reihe von Unternehmen liegen, die für Studenten und junge Menschen besonders attraktiv sind. Auch für diese Unternehmen ist es von Vorteil, da sie leichter qualifiziertes Personal finden können. Ähnlich verhält es sich mit dem Landkreis Freising und den Städten Erlangen und München (Gruber 2021: 10).

5.3. Bevölkerung und Sozialpolitik

Laut einer Statistik von Innenminister Joachim Herrmann (CSU) würde die Bevölkerung Bayerns ohne den Zuzug von Menschen aus anderen Ländern künftig sukzessive zurückgehen, was sich daran zeigt, dass es in Bayern mehr Todesfälle als Geburten gibt.

Dank Einwanderer wächst die Bevölkerung jedoch und bis 2040 soll die Bevölkerung um 3,9 % zunehmen. In der Oberpfalz soll diese Zahl voraussichtlich um 2,1 % zurückgehen, was vor allem auf die Verliererkreise im Norden wie Tirschenreuth oder Neustadt an der Waldnaab zurückzuführen ist, die künftig bis zu 7,5 % der Bevölkerung verlieren dürften. Im Gegensatz dazu wächst die Einwohnerzahl von Regensburg und Landkreis Neumarkt rasant, was auf die Attraktivität dieser Orte hindeuten mag. Die Entwicklungsregion Regensburg scheint damit sowohl für Deutsche aus anderen Regionen als auch für Ausländer attraktiv zu sein (Bayer 2022: 9).

In Bezug auf die Sozialpolitik, gibt es in Regensburg viele Möglichkeiten, sowohl Senioren als auch Menschen in Not durch verschiedene Alten- und Pflegeheime, Kurzzeit- und Verhinderungspflege oder Pflegeberatung zu helfen. Neben verschiedenen Einrichtungen für Behinderte, Senioren etc. gibt es als weitere Form der Hilfeleistung für Menschen in Not auch verschiedene Versicherungs- oder Beitragsformen. (URL 18).

Die Instrumente der Sozialpolitik müssen auch auf die Bekämpfung der Armut ausgerichtet sein. Die Armutsquote erreicht seit 1957 gegenwärtig in Deutschland einen Spitzenwert. Sie lag im Jahr 2020 in Deutschland bei durchschnittlich 16,1 %, was 13,4 Millionen Menschen entspricht, die in Armut leben. Innerhalb Deutschlands gibt es große regionale Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern. Bayern hat mit einer Armutsquote von nur 11,6 % die wenigsten Armen, wodurch eine vorteilhafte Position erreicht wurde. Dies zeugt davon, dass sozialpolitische Maßnahmen in Bayern effizient sind. Die höchste Armutsquote (28,4 %) weist hingegen Bremen auf. Auch Sachsen-Anhalt (20,6 %), Berlin (20,6 %) und Mecklenburg-Vorpommern (19,7 %) erzielten ein suboptimales Ergebnis (Sterzenbach 2021: 6).

In keiner anderen deutschen Stadt gibt es so viele Alleinlebende, wie es sie in Regensburg gibt. Im Jahr 2020 wurden in dieser Stadt insgesamt 57,3 % der Alleinlebenden erfasst, gegenüber durchschnittlich 41,8 %. Dies geschah nicht nur im Jahr 2020; Regensburg nahm eine ähnliche Position auch in den Vorjahren ein (Sternitzke 2021: 10). Aus ökologischer Sicht erscheint diese Situation nicht allzu umweltfreundlich, und laut der Autorin dieser Diplomarbeit könnte das Leben in einem Single-Haushalt energieintensiver sein als im Haushalt mit mehr Personen (pro Kopf).

5.4. Umwelt

Die Stadt und Region Regensburg sind seit Mai 2019 Teil der 27 staatlich anerkannten Regionen des Bayerischen Ökomodells, die vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten gefördert sind. Das Hauptziel dieser Regionen ist es, die Inlandsnachfrage und den Absatz von zertifizierten und regional und ökologisch produzierten Produkten zu steigern und den Gesamtanteil von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie (z. B. Kantinen) in der Region zu erhöhen (URL 19).

In Regensburg, wie in vielen anderen modernen Städten, werden Anstrengungen unternommen, um die Umwelt zu schützen. Zur Verbesserung der Umweltsituation werden entsprechende Gesetze und Verordnungen erlassen. Darüber hinaus gibt es dort bereits mehrere Projekte oder Organisationen, die u. a. auf Recycling und Abfallreduzierung, Tierschutz, Umweltschutz, Baum- und Naturschutz fokussiert sind.

Zu solchen Projekten gehört beispielsweise der Handlungsauftrag Zero Waste, der im Koalitionsvertrag für die Stadtratsperiode 2020-2026 bestätigt wurde. Das Hauptziel dieses Projekts ist es, die Entstehung großer Abfallmengen zu verhindern und sachgerecht mit Abfällen umzugehen. Ein Anstoß für die Entstehung dieses Projekts war auch die Pandemie-Situation von Covid-19, die durch den Einsatz von Infektionsschutzmitteln wie Atemschutzmasken sowie durch den Anstieg vom Verpackungsmüll im Zuge des Online-Handels zur Abfallerzeugung beiträgt (URL 19).

Die Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels vom Zero Waste Projekt bestehen darin, Materialien so herzustellen, dass sie verantwortungsvoll konsumiert und wiederverwendet werden können. Dieses Projekt an sich würde ohne die aktive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger, die zu einem nachhaltigeren Leben in der Stadt beitragen sollen, nicht funktionieren. Neben klassischen Schritten wie Recycling oder Verwertung wäre es für die Menschen auch hilfreich, mehr über den Kauf des Produkts nachzudenken und zu überlegen, ob sie den jeweiligen Artikel wirklich brauchen (URL 19).

Im Umweltschutz gelten auch verschiedene Richtlinien, genannt sei die Richtlinie 2010/75/EU, die von den Mitgliedstaaten der Europäischen Union erlassen wurde und

mit der Vision geschaffen wurde, die Auswirkungen von Emissionen auf die Umwelt zu reduzieren. Diese Richtlinie wurde unter der Bezeichnung IE-RL (Richtlinie über Industrieemissionen) in nationales Recht umgesetzt. Die Hauptziele von IE-RL sind die Vermeidung, Verringerung oder wenn möglich Beseitigung der Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung durch Industrieanlagen. Im Raum Regensburg fallen derzeit 25 Anlagen unterschiedlicher Branchen (z. B. Lackiererei, Energiezentralen, Futtermühlen, Anlagen zur Milchverarbeitung oder Läger für gefährliche Abfälle) in den Geltungsbereich dieser Richtlinie (URL 19).

5.5. Beziehungen zu Tschechien

Regensburg unterhielt als eine der größten Städte Bayerns in der Vergangenheit Beziehungen zu Tschechien und Pilsen. Ein Zeugnis für diese Feststellung kann beispielsweise die sogenannte Kaiserstraße sein, die als ständige Hauptverbindung in Richtung Prag – Pilsen – Regensburg diente. Im Jahr 1533 wurde dort ein Postweg ausgebaut, der über Pilsen und Kleneč nach Regensburg und Augsburg führte, aber wahrscheinlich nur während des Aufenthalts des kaiserlichen Hofes in diesen beiden Städten funktionierte (Hudec 1973: 31). Diese Strecke wurde, insbesondere während der Regierungszeit Rudolfs II., zu einer wichtigen und vielbefahrenen Poststraße und war von grundlegender europäischer Bedeutung, da sie von bis zu 21 ausländischen Postbehörden genutzt wurde (Stočes 2008: 138).

Die Kooperation mit der Tschechischen Republik hat nicht nur im Verkehrsbereich eine lange Tradition, sondern sie besteht seit 100 Jahren auch im Kunstbereich. An den Feierlichkeiten zum Bestehen des Projekts "Grenzen in der Kunst. Tschechische Kunst in drei Generationen" nahmen Kristina Larischová, Generalkonsulin der Tschechischen Republik, Axel Bartelt, Regierungspräsident, und Dr. Agnes Tieze, Kuratorin der Ausstellung und Museumsdirektorin, teil. Bei dieser Feier wurde auch auf die 20-jährige Zusammenarbeit mit der Böhmisches Galerie in Pilsen aufmerksam gemacht (Kunst muss ... 2021: 28).

Regensburg hatte auch auf politischem Gebiet Verbindungen zur Tschechischen Republik, wie die Beziehung von dem ehemaligen tschechischen Präsidenten Václav

Havel zu dieser Stadt bezeugt. 2006 erhielt Václav Havel den Brückenpreis der Stadt Regensburg und bei seinem Staatsbesuch in Deutschland 2000 besuchte er neben Berlin, Potsdam und Sachsenhausen auch auf seinen Wunsch Regensburg, was eine positive Einstellung zu diesem Ort zeigt. Bei dieser offiziellen Reise wollte Václav Havel nicht einmal München besuchen; er hat sich mit dem damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber in Regensburg getroffen (Muggenthaler 2021: o. A.).

PRAKTISCHER TEIL

6 Methodik

Im praktischen Teil dieser Diplomarbeit werden die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil genutzt und auf konkrete Beispiele aus der Praxis angewendet. Für die Diplomarbeit wurden mehrere Methoden ausgewählt, und zwar die Recherche in gedruckten (Fachbücher, Zeitungsartikel – z. B. *Kötzinger Zeitung* oder *Mittelbayerische Zeitung*) und elektronischen Quellen (Internetartikel), eine Erhebung in Form eines elektronischen Fragebogens und die Erstellung einer SWOT-Analyse. Im praktischen Teil werden die im Kapitel 3 behandelten theoretischen Ausführungen durch praxisnahe Beispiele aus der Stadt Regensburg ergänzt. Es werden kooperierende Organisationen und Partnerstädte angeführt.

Dann wird eine SWOT-Analyse erstellt, deren theoretische Ansätze im Kapitel 2.3.3. vorgestellt wurden, wobei sie auf die Stadt Regensburg angewendet wird. Diese Analyse gliedert sich in vier Teile und untersucht interne Gesichtspunkte (Stärken und Schwächen) sowie externe Faktoren (Chancen und Risiken) dieser Stadt. Einige Daten für die Analyse stammen aus dem theoretischen Teil, insbesondere aus dem Kapitel 5, andere aus Zeitungs- oder Internetartikeln. Die Themen sind aktuell (Zeitraum: 2019-2022) und haben einen direkten Bezug zu Regensburg.

Kapitel 8 greift einen Fragebogen auf. Der von der Autorin erstellte Fragebogen hat eine elektronische Form und besteht aus elf Fragen, welche die Attraktivität Regensburgs und ähnliche Faktoren betreffen. Die Autorin führt eine qualitative Forschung durch, wobei sie tiefere Einblicke in die Thematik (und nicht standardisierte Daten) gewinnen wollte. Anhand von einer kleinen (aber gezielt ausgewählten Stichprobe) sollen tiefere Einblicke in die Strukturen der Stadt Regensburg gewonnen werden. Der Fragebogen wurde elektronisch sechs ausgewählten Experten unterschiedlicher Orientierung geschickt, um die gewünschten Informationen zu liefern. Die Gesamtergebnisse des Fragebogens werden dann analysiert und kommentiert.

Der praktische Teil enthält Empfehlungen für die Pilsener Kommunalpolitik, wobei die Informationen und Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil, aus Recherchen, aus der SWOT-Analyse und aus dem Fragebogen als Basis dienen.

7 Stadtmarketing in Regensburg

7.1. Konkrete Angaben

Als Stadt der Kaiser und Könige hat Regensburg eine fast zweitausendjährige Geschichte. Das Stadtzentrum besteht aus über 1500 denkmalgeschützten Baudenkmalern (z. B. die Steinernen Brücke, der Dom und der Krauterermarkt mit der Stiftskirche St. Johann, das Domschatzmuseum, das Patrizierhaus oder die historische Adler-Apotheke), von denen 984 eine „Altstadt mit Stadtamhof“ bilden, die 2006 von UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt wurde. Kein Wunder also, dass man Regensburg als „*Zauberwerk aus Stein und Charme*“ bezeichnet (URL 20). Nicht nur Denkmäler, sondern auch das gesamte kulturelle Leben in Regensburg ist reich. Eine wesentliche Rolle in der Kultur spielen in Regensburg „Domspatzen“ (siehe Anlage 4). Es handelt sich um einen Chor, der zu den ältesten und berühmtesten Knabenchören der Welt gehört (URL 20).

Unter anderem verfügt Regensburg über eine Reihe kultureller Angebote wie Kinos, Museen, Galerien, Theater (Stadttheater am Bismarckplatz mit Schauspiel-, Opern- und Operettenensemble oder Theater am Haidplatz, das sich auf moderne Musikgenres konzentriert) (Novák 1991: 29), Restaurants, Cafés und Kneipen, deren Dichte in Regensburg die höchste in ganz Deutschland ist. Hinzu kommen viele kulturelle Veranstaltungen in Form von diversen Ausstellungen, Konzerten und Festivals wie die *Tage alter Musik* im Juni, wo die Konzerte mit stimmungsvoller Musik an historischen Plätzen stattfinden, oder die Schlossfestspiele *Thurn & Taxis* (siehe Anlage 5) im Juli, die ebenfalls hervorragende Möglichkeiten bieten, um sich mit der Stadtatmosphäre inspirieren zu lassen (URL 21).

Die Stadt Regensburg ist ständig bestrebt, sich weiterzuentwickeln und auch das eigene Stadtmarketing zu verbessern. Das Stadtmarketing (siehe Kapitel 3) spielt heute eine wichtige Rolle als Instrument nicht nur für die Entwicklung der Städte, sondern auch für die dort ansässigen Unternehmen. Eine der Möglichkeiten, sich im Ausland sichtbar zu machen, können Kooperationen mit Partnerstädten sein, die den Bekanntheitsgrad der Stadt erhöhen und dann neue Besucher anziehen können. Regensburg hat mehrere solche Partnerstädte wie Brixen (Italien), Aberdeen (Großbritannien), Clermont-Ferrand (Frankreich), Odessa (Ukraine), Tempe in Arizona (USA), Bezirk Budavar in Budapest

(Ungarn), Qingdao (China) und aus der Tschechischen Republik ist es gerade Pilsen (URL 22).

Das Stadtmarketing der Stadt Regensburg konzentriert sich auf die Stadt als solche, einschließlich aller Angebote und Dienstleistungen, um eine größere Attraktivität für Bürger und Besucher zu erlangen. Dies geschieht besonders durch die Präsentation und Förderung eigener Stärken und Qualitäten. Damit Regensburg im Wettbewerb mit anderen Städten oder Regionen erfolgreich sein kann, bedarf es mehrerer Ziele wie der Unterstützung der Stadtentwicklung in einem nachhaltigen und dynamischen Prozess, der Verbindung bestehender kultureller oder wirtschaftlicher Kräfte, um das Potenzial der Stadt besser zu nutzen, oder des Aufbaus neuer Partnerschaften zwischen verschiedenen Interessensgruppen, um neue Ideen zu bekommen (URL 23). Weitere Ziele sind auf dem Bild 2 zu sehen.



Bild 2 – Aufgaben des Stadtmarketings (URL 24)

Im Stadtmarketing wird die Stadt als Produkt wahrgenommen und dieses Produkt muss für andere attraktiv werden. An dieser Aufgabe sind mehrere Akteure beteiligt, die gemeinsam zum Gesamtbild der Stadt beitragen, und zwar Menschen aus den Bereichen wie Politik, Gastronomie, Gastgewerbe oder Handel. Vertreter der einzelnen Bereiche erstellen gemeinsam das Konzept des Stadtmarketings, und da sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, ist es wichtig, ihre Zusammenarbeit insgesamt sicherzustellen. Somit haben alle Akteure ein gemeinsames Ziel, und zwar die bereits erwähnte

Attraktivität der eigenen Stadt als einen Ort für Wohnen, Tourismus, Unternehmen oder Einkaufen zu fördern (URL 24).

An der Regionalentwicklung ist eine Reihe von Akteuren beteiligt, und zwar Legislative des Staates, Exekutive des Staates, die lokalen Gebietskörperschaften (auf regionaler und allgemeiner Ebene), Beratungs- und Organisationsorgane (Regionale Koordinierungsräte für Entwicklung), Entwicklungsagenturen mit nationaler oder regionaler Reichweite, Handels- und Landwirtschaftskammern, Interessenverbände, öffentliche Einrichtungen (Schulen, Sozial- und Gesundheitseinrichtungen) oder nichtstaatliche gemeinnützige Organisationen. Viele Akteure aus unterschiedlichen Branchen engagieren sich somit für Stadtmarketing in Regensburg.

Vor allem verschiedene touristische Infozentren und andere sich mit Tourismus befassende Organisationen könnten als Hauptakteure des Stadtmarketings bezeichnet werden. Ihre Aufgabe besteht darin, Touristen Tipps zu geben und ihnen bedeutende Sehenswürdigkeiten vorzustellen. Heutzutage lohnt es sich, in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter aktiv zu sein, wo Menschen viel Zeit verbringen und oft nach Ausflugstipps suchen. Auch die Infozentren in Regensburg nutzen diese Gelegenheit und sind auf diesen Plattformen aktiv, wo sie mit eigenen Beiträgen Einheimischen und Touristen an die attraktiven Standorte locken. Die für Stadtmarketing in Regensburg zuständigen Organisationen sind zum Beispiel Regensburg Arcaden Centermanagement, Stadtmarketing Regensburg e.V., Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V., Regensburg Tourismus GmbH oder Vereinigung der Kaufleute im Donaueinkaufszentrum e.V. (URL 24).

7.2. SWOT-Analyse für Regensburg

Die SWOT-Analyse wurde bereits in Kapitel 2.3.3 beschrieben und definiert, nun werden die konkreten Erkenntnisse auf die Stadt Regensburg übertragen. Es werden die internen Faktoren (Stärken und Schwächen) und auch die externen Faktoren (Chancen und Risiken) dieser Stadt analysiert. Die Daten für die Analyse einzelner Faktoren werden Internet- oder Zeitungsartikeln entnommen.

Mögliche Stärken der Stadt Regensburg:

- Niedrige Armutsquote - In Bezug auf die Armut steht Regensburg als Stadt in Bayern gut da, denn die Armutsquote in Bayern ist eine der kleinsten in Deutschland. Wie bereits in Kapitel 5.3 erwähnt, liegt die Armutsquote Deutschlands bei 16,1 %, während die Armutsquote Bayerns bei 11,6 % (Sterzenbach 2021: 6). Dadurch kann die Attraktivität bayerischer Städte insgesamt gesteigert werden.
- Entwicklung innovativer Technologien und Hightech-Unternehmen - Regensburg war in den letzten Jahren eine der am schnellsten wachsenden Wirtschaftsregionen Bayerns (siehe Kapitel 5.1.). Dazu tragen vor allem Unternehmen wie die BMW AG, die Siemens AG, die Schneider Electric Energy GmbH oder die Continental Automotive GmbH bei, die Sitz gerade in Regensburg haben. Diese Unternehmen tragen nicht nur zum Wirtschaftswachstum bei, sondern auch zu einem großen Angebot an Arbeitsplätzen. Laut Zukunftsranking 2019 erreichte Regensburg sehr gute Werte „*bei der Ingenieursquote (Rang 4) und der Zahl der Patente (Rang 5)*“ in ganz Deutschland (URL 13).
- Kulturelles Angebot - Regensburg bietet eine große Vielfalt an kulturellen Möglichkeiten und Aktivitäten. Es gibt eine Reihe von Museen (Historisches Museum, Schifffahrts-Museum oder Domschatzmuseum), Theater und Kleinkunstabühnen (Theater am Bismarckplatz, Das Velodrom, Das Turmtheater oder Stadt-Theater) und Volksfeste wie Regensburger Dult oder Regensburger Christkindlmarkt (URL 25).
- Ausreichendes Angebot an Ausbildung - In Regensburg sind alle Stufen der Ausbildung vertreten wie Kindergärten, Grundschulen, Hauptschulen, Gymnasien, Realschulen und Volksschulen. Im Bereich der höheren Bildung gibt es in dieser Stadt eine Universität und fünf Hochschulen, von denen zwei staatliche, zwei private und eine kirchliche sind. (URL 26). Daher hat jeder die Möglichkeit, sich die am besten passende Variante zu wählen.

- Angebot an Gesundheitsdiensten - Regensburg hat auch ein breites Angebot an Gesundheitsdiensten, da dort Ärzte aller Fachrichtungen, verschiedene Kliniken (Bezirksklinikum Regensburg oder Universitätsklinikum Regensburg), Bereitschaften und Krankenhäuser (Caritas-Krankenhaus St. Josef oder Krankenhaus der Barmherzigen Brüder) zu finden sind (URL 27).

Mögliche Schwächen der Stadt Regensburg:

- Einzelhaushalte als Nachfrage - Wie bereits im Kapitel 5.3. angegeben wurde, befindet sich in Regensburg eine überdurchschnittliche Anzahl an Einzelhaushalten, da im Jahr 2020 in dieser Stadt insgesamt 57,3 % der Alleinlebenden erfasst wurden (Sternitzke 2021: 10). Obwohl manche Menschen, insbesondere jüngere Menschen, dies als eher ein positives Ergebnis betrachten könnten, hat eine große Anzahl der Singlehaushalte in der Tat negative Auswirkungen auf die Umwelt (sie weisen unter anderem einen höheren Pro-Kopf-Stromverbrauch auf).
- Große Schwankungen im Städteranking - Obwohl Regensburg ein gutes Ergebnis im Städteranking erzielt hat (siehe Kapitel 4.1.), durchlief es große Schwankungen in den Jahren von 2019 bis 2021, als es 2019 den Platz zehn belegte, 2020 den ersten Platz erreichte und 2021 wieder auf den Platz zehn zurückfiel. Die Gründe für solche Schwankungen sind nicht offensichtlich, aber Regensburg hält sich trotzdem in den TOP 10, was auf gewisse Qualitäten dieser Stadt hinweist. Regensburg kann zumindest die Motivation haben, wieder nach höheren Platzierungen zu streben.
- Hohe Mietpreise - Eine weitere Schwäche der Stadt Regensburg dürfte die Miethöhe sein, die dort erheblich hoch ist. Wie aus der Tabelle 3 ersichtlich ist, lag die Miete pro m² für eine 30 m² große Wohnung im Jahr 2021 bei durchschnittlich 14,21 € (URL 28). Im Vergleich zum bayerischen Durchschnitt ist es (abgesehen von den größten Wohnungen) jedoch immer noch ein relativ niedrigerer Preis, da in Bayern die Landeshauptstadt München den Durchschnitt wesentlich erhöht (die Mietpreise in München sind deutschlandweit am höchsten) (URL 28).

Allerdings ist die Durchschnittsmiete in Regensburg im Vergleich zum Durchschnitt in Deutschland bereits höher. Dasselbe Ergebnis ergibt sich pro m² für eine 60 m² große Wohnung, wobei der Regensburger Durchschnitt immer noch unter dem bayerischen, aber über dem deutschen Durchschnitt liegt. Für eine Wohnung von 100 m² liegt der Durchschnitt pro m² in Regensburg jedoch bereits über dem Durchschnittspreis für Bayern und Deutschland (URL 28).

Vergleicht man das Mietniveau im gesamten Landkreis Regensburg und in Regensburg selbst, so steigt die Höhe der Mieten natürlich in Richtung Innenstadt, wo die Mieten am höchsten sind. Daher ist es für viele Einwohner auch vorteilhafter, am Stadtrand zu wohnen und in die Stadt zu pendeln, wie es in größeren Städten üblich ist.

m²	Regensburg	Bayern	Deutschland
30 m ²	14,21 €/ m ²	18,37 €/ m ²	12,80 €/ m ²
60 m ²	11,90 €/ m ²	12,01 €/ m ²	8,43 €/ m ²
100 m ²	11,29 €/ m ²	10,75 €/ m ²	9,50 €/ m ²

Tabelle 3 – Wohnungsmietenvergleich in Regensburg 2021 (URL 28)

- Unzureichender ÖPNV - Ein wesentlicher Schwachpunkt in Regensburg ist auch der öffentliche Nahverkehr, der nicht nur für die Bürger der Stadt eine wichtige Rolle spielt, sondern auch für Touristen, die in der Regel ebenfalls öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Die Stadtbahn ist in Regensburg nicht eingerichtet, so dass die Menschen nur auf den Busverkehr innerhalb der Stadt angewiesen sind. Der Bau der Stadtbahn wurde jedoch bereits 2018 beschlossen und die Hauptplanung soll erst im Herbst 2023 abgeschlossen sein. Anschließend soll 2025 ein Genehmigungsverfahren stattfinden und die Stadtbahn 2030 in Betrieb gehen (URL 29).

Die Strecke soll 14,5 km lang sein und in zwei Linien aufgeteilt werden, die den zentralen Umsteigepunkt am Regensburger Hauptbahnhof verbinden (URL 29). Obwohl dies eine erhebliche Schwäche ist, die noch einige Jahre andauern wird, ist das Positive, dass die Stadt Regensburg beschlossen hat, dieses langjährige

Problem zu ändern. Dies kann darauf hindeuten, dass sich die Stadt ihrer Schwächen bewusst ist, auf ihre Bürger hört und versucht, an entsprechenden Verbesserungen zu arbeiten.

Gegenwärtig sucht man wenigstens nach Ersatzlösungen. Ein Beispiel dafür ist die Einführung der *Tangentialbuslinie 39*, die eine vorläufige Lösung darstellt. Die Buslinie beschleunigt die Verbindung vom Industriegebiet in die Stadt. Vor allem für Pendler, die aus den Vorstädten oder umliegenden Städten zum Arbeiten ins Zentrum fahren, ist dies eine vorteilhafte Lösung der Verkehrssituation (Eisch 2022: 44).

Mögliche Chancen der Stadt Regensburg:

- Die Regensburger Straße - Früher führte von der Prager Burg eine Fernstraße, die in zwei Landwege aufgeteilt war, die zuerst in Rokycany und später in Pilsen gegabelt waren. Eine der Straßen, Bayerstraße, führte nach Regensburg und weiter sogar bis in die Schweiz und nach Italien. Die zweite Straße, Nürnbergstraße, führte in die Oberpfalz und nach Franken. Die Straße war auch von großer politischer Bedeutung und wurde mit Bischofshöfen, Fürstenhöfen und später auch mit Landesherrnburgen wie Žebrák, Točník, Zbiroh, Přimda und Tachov ausgestattet (Langerová 2003: 171).

Diese Straße wurde bereits im Kapitel 5.5. angeführt, da sie als wichtige Verbindung zwischen Pilsen und Regensburg diente und schon ab 1533 auch als Postweg figurierte, der von bis zu 21 ausländischen Postbehörden genutzt wurde (Stočes 2008: 138). Da diese Straße so weit in die Vergangenheit zurückreicht und eine historische Verbindung zu Tschechien darstellt, wäre es ein ungenutztes Potenzial, wenn Regensburg diese Straße nicht mehr nutzen würde. Sie wäre besser zu vermarkten und die Öffentlichkeit könnte an ihre reiche Geschichte erinnert werden. Nach einiger Zeit könnte sie so zu einer touristisch attraktiven Achse werden und Tschechen und Deutsche könnten auch die nahe gelegenen Bischofshöfe, Fürstenhöfe und Landesherrnburgen besuchen. Da die Straße in Regensburg endet, könnte der Reiseverkehr zugleich somit gefördert werden.

- Kloster Weltenburg - In der Nähe von Regensburg befindet sich ein weiterer attraktiver Ort: das Kloster Weltenburg (siehe Anlage 6), das um 600 erbaut wurde und als älteste Klostersiedlung Bayerns bezeichnet wird. Außerdem befindet sich im Kloster Weltenburg die älteste Klosterbrauerei der Welt, deren ersten Hinweise auf das Jahr 1035 deuten (URL 30). Dieser strategisch gelegene Ort zieht das ganze Jahr über eine große Anzahl von Touristen an. Das Kloster selbst und die örtliche Brauerei sind touristisch attraktiv, zumal in den Sommermonaten man dort auf Kähnen und in Motorschiffen entlang der Donau fahren kann (URL 30).

Es handelt sich also um einen Ort, an dem jeder etwas für sich findet, sei es die malerische Natur und Landschaft, das historische Kloster selbst, eine romantische Donaufahrt oder das bereits erwähnte Bier. Durch die Nähe des Klosters zu Regensburg ergibt sich eine ideale Gelegenheit, die Regensburg nutzen könnte. Reisebüros und andere Agenturen, die an der Planung von Reisen und Aufhalten für Touristen in Regensburg beteiligt sind, könnten so einen Besuch dieses Klosters mit anderen Sehenswürdigkeiten in und um Regensburg verbinden. Solche Aufenthalte könnten viele Touristen aus Deutschland und aus anderen Ländern anziehen.

Es gibt bereits mehrere Reisen zum Kloster Weltenburg selbst und neben klassischen Reisen gehen heutzutage längere Aufenthalte mit bestimmten Inhalten wie Entschleunigung, Meditation, Yoga oder Beschäftigung mit Mystik im Trend. Bei solchen Aufenthalten sollte man sich nicht nur körperlich, sondern auch geistig ausruhen (URL 31).

- Die jüngste Stadt Bayerns - Bevölkerungsrückgang aufgrund der Alterung der Bevölkerung stellt oft ein Risiko für Städte dar, aber wie schon im Kapitel 5.2. angegeben wurde, zählt Regensburg im Widerspruch mit dieser Tendenz zu den jüngsten Städten Bayerns, wobei das Durchschnittsalter in den Landkreisen und Bezirken in Bayern zwischen 41,6 und 47,8 Jahren liegt (Gruber 2021: 10). Diese Tatsache kann für viele Menschen attraktiv sein, die sich in Regensburg niederlassen wollen. Das junge Alter der Bevölkerung könnte auf ein vielfältigeres kulturelles Leben und die Tendenz der Stadt zur ständigen Entwicklung hindeuten. Regensburg könnte dies daher zu einem Schwerpunkt

machen und so seinen Namen als „junge Stadt Regensburg“ prägen.

- Donauradweg - Es handelt sich um einen Radweg, der am Ufer der Donau entlang verläuft. Dieser Weg verbindet mehrere Länder und ist einer der beliebtesten Radwege in Europa. Aufgrund ihrer Länge ist diese Route in verschiedene Abschnitte unterteilt, sodass man daraus einen mehrtägigen Urlaub machen kann. Direkt an diesem Radweg liegen Orte mit Hotels, Gasthöfen und Campingplätzen, die auf Radfahrer zugeschnitten sind. Da der Donauradweg durch viele große und berühmte Städte führt, hat er ein Potenzial ein Touristenmagnet zu werden (URL 32).

Der deutsche Teil dieser Radroute ist knapp über 600 km lang und gliedert sich in zwölf Abschnitte, wovon vier Abschnitte in Baden-Württemberg und acht Abschnitte in Bayern liegen. Sie sind recht gleichmäßig verteilt und haben jeweils von 38 km bis zu 63 km (URL 33). Regensburg ist Teil von zwei Etappen dieser Radroute (Kelheim-Regensburg und Regensburg-Straubing) und deshalb hat es eine Start- und eine Zielposition. Dies ist also eine ideale Gelegenheit für Regensburg, da Radfahrer voraussichtlich mehr Zeit in der Stadt verbringen und einen Aufenthalt mit lokalen Sehenswürdigkeiten, Restaurants und fahrradfreundlichen Unterkünften kombinieren können.

Wichtig ist daher eine bessere Vermarktung des Radwegs selbst, um ihn bei Deutschen und Menschen im Ausland bekannter zu machen. Regensburg sollte auch mehr Anzeigen zu dieser Radroute nutzen und darauf hinweisen, dass es dort verschiedene Übernachtungs- oder Essenmöglichkeiten für Teilnehmer dieser Route gibt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Radwege in Regensburg gut ausgebaut sind und dass die Radfahrer sichere Wege nutzen können.

Mögliche Risiken der Stadt Regensburg:

- Konkurrenz aus anderen Städten und Regionen im Gebiet des Tourismus - Die größte Bedrohung für die Städte sind die umliegenden Städte, die im Rahmen des Tourismus wettbewerbsfähig werden. Wenn konkurrierende Städte besseres Marketing und auffälligere Werbungen für ihre Sehenswürdigkeiten oder Naturschutzgebiete machen, besteht die Gefahr für eine andere Stadt in Form

einer Überschattung durch konkurrierende Städte.

Konkret für Regensburg werden große Umlandstädte wie Nürnberg, München, Passau, Ingolstadt oder Augsburg zur Konkurrenz. Es besteht nämlich die Gefahr, dass ausländische oder deutsche Touristen sich entscheiden, eine andere Stadt als Regensburg zu besuchen. München als Hauptstadt Bayerns ist zum Beispiel viel größer als Regensburg; es befinden sich da auch viele bewundernswerte Sehenswürdigkeiten und Magnete wie die Frauenkirche, Schloss Nymphenburg, die Peterskirche oder den Marienplatz mit dem Neuen Rathaus, die mehr Touristen anziehen könnten.

- Demografischer Wandel - In den letzten Jahren sind immer mehr Menschen nicht nur aus anderen deutschen Städten, sondern auch aus dem Ausland nach Regensburg gezogen, was auf die Attraktivität der Stadt hinweist und positiv zum Bevölkerungswachstum beiträgt. Heute hat Regensburg rund 150 000 Einwohner und rund 150 Nationen sind dort vertreten. Von der Gesamtbevölkerung haben 30 % Menschen einen Migrationshintergrund, und zwar 11 % bilden die Ausländer, 4 % der Menschen erhielten eine neue Staatsbürgerschaft und 14 % der Menschen sind Aussiedler (URL 34).

Dies kann aber auch einige negative Auswirkungen haben. Zu viele ausländische Einwohner können die Stadt als Ganzes gewissermaßen negativ beeinflussen, weil die ursprünglichen kulturellen oder historischen Traditionen Regensburgs an den Rand gedrängt und durch neue ersetzt werden können. Unter anderem kann es auch zu sozialen Konflikten zwischen Einheimischen und Einwanderern kommen.

Ein weiterer wichtiger Punkt kann der Arbeitsmarkt sein. Auch wenn sich der Arbeitsmarkt in Regensburg in den letzten Jahren positiv entwickelt hat, sind Ausländer, vor allem junge Männer und Frauen, zunehmend arbeitslos und haben niedrigere Erwerbsquoten als deutsche Staatsbürger (URL 34).

8 Beispiele für gute Praxis

8.1. Umfrage

8.1.1. Vorstellung der Experten

In diesem Kapitel werden die Informationen anhand des von der Autorin erstellten Fragebogens ausgewertet. Der Fragebogen hat eine elektronische Form und besteht aus elf Fragen, die sich in gewisser Weise auf die Gesamtattraktivität der Stadt und ihre Lebensqualität beziehen (siehe Anlage 10). Die Fragestellungen betreffen unter anderem die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Stadt Regensburg, die schon im Kapitel 7.2 beschrieben wurden. Der Fragebogen wurde verschiedenen Experten elektronisch gesendet. Es wurden gleichmäßig drei Tschechen und drei Deutsche gewählt, unter denen vier Frauen und zwei Männer vertreten sind. Die Tabelle 4 enthält die Daten zu den Befragten, das heißt ihre Namen, Tätigkeitsbereich, Nationalitäten und Beziehung zu Regensburg.

Die Befragten wurden so ausgewählt, dass sie unterschiedlichen Alters, Berufs und Wohnortes sind. Sie haben auf 11 Fragen geantwortet, die vorwiegend auf der Basis *ja-nein* geschrieben wurden. Die Antworten sollten allerdings von den Befragten auch begründet werden. Der Fragebogen enthielt auch offene Fragen, wo die Experten alles, was ihnen noch zu dem Thema eingefallen ist, schreiben konnten. Das Hauptziel des Fragebogens war es, Meinungen und Ansichten von Gewährspersonen zu sammeln. Die Ergebnisse werden dann von der Autorin analysiert und kommentiert.

	Name	Nationalität	Tätigkeit	Beziehung zu Regensburg
Expert 1	Herr Baumann	Deutsch	Wissenschaftler	Er wohnte mehrere Jahre in Regensburg.
Expert 2	Herr Mauerer	Deutsch	Doktorand	Er pendelt zwischen Tschechien und Bayern.

Expert 3	Frau Ryjáčková	Tschechisch	Studentin der Bayerischen Studien in Pilsen	Sie absolvierte das Erasmus-Programm in Regensburg.
Expert 4	Frau Váchalová	Tschechisch	Ehemalige Mitarbeiterin des bayerischen Infozentrums in Pilsen	Sie kennt bayerische Realien.
Expert 5	Frau Bělinová	Tschechisch	Mitarbeiterin des bayerischen Infozentrums in Pilsen	Sie besuchte Regensburg mehrmals als Touristin.
Expert 6	Frau Frank	Deutsch	Marketing-Expertin	Sie ist eine der Gründer der GbR in Regensburg.

Tabelle 4 – Vorstellung der Experten

8.1.2. Analyse der Expertenmeinungen

Frage Nummer 1 - Glauben Sie, dass das Stadtmarketing der Stadt Regensburg genügend ist, um mehr Touristen anzulocken?

Ziel dieser Frage war es, persönliche Meinungen darüber zu erfahren, ob das Stadtmarketing von Regensburg ausreicht, um mehr Touristen anzulocken. Auf diese Frage haben alle Befragten positiv reagiert, da ihrer Auffassung nach man in Regensburg viele Touristen sehe, es genug Flyer mit dem Thema Regensburg in anderen Städten gebe und Regensburg mit tschechischen Städten, Schulen und Universitäten zusammenarbeite. Unter anderem sei die reiche Geschichte der Stadt ein Werbemittel an sich.

Auch in Bezug auf die Pilsner Region werde Regensburg ausreichend präsentiert. Dank seiner gut erreichbaren Lage eigne sich Regensburg für Tschechen als Ziel für kürzere Ausflüge. Herrn Mauerer nach sei Regensburg sehr bekannt und beliebt, was sich aber auch negativ auswirken könne, da es zum „Über-Tourismus“ führen könne. Ein gutes Marketinginstrument, das Regensburg einsetzt, seien die Stadtpläne in verschiedenen

Dialekten, die ansprechend und attraktiv gestaltet sind. Außerdem gebe es auch Materialien in tschechischer Sprache (siehe Anlage 8).

Frage Nummer 2 - Glauben Sie, dass das Stadtmarketing der Stadt Regensburg genügend ist, um mehr potenzielle Einwohner (Studierende, Jobsuchende, Mitarbeiter) anzulocken?

Die zweite Frage stellte fest, ob das Stadtmarketing Regensburgs genügend ist, um mehr potenzielle Einwohner anzulocken. Bei dieser Frage waren die Antworten unterschiedlich. Einigen Befragten nach gehe das Stadtmarketing in Regensburg auch in diese Richtung und spreche auch potenzielle Einwohner mit vorteilhaften Angeboten und Möglichkeiten an. Außerdem sollen viele Tschechen in Regensburg leben, also es lässt sich sagen, dass diese Stadt für potenzielle Neubürger aus Tschechien attraktiv ist. Die spätere Integration in die lokale Bevölkerung könne damit einfacher vor sich gehen als in anderen „rein deutschen“ Städten. Zusätzlich erfolge die gegenseitige Zusammenarbeit zwischen Deutschen und Tschechen gut (zum Beispiel dank des Studienprogramms „*Deutsch-Tschechische Studien*“ an der dortigen Universität).

Herr Mauerer ist der Meinung, dass die Popularität Regensburgs auch in diesem Gebiet hoch sei, und zwar als Hochschulstadt und auch als Arbeitsort. Ihm zufolge sei das einzige Problem das Image von Regensburg, das in den letzten Jahren wegen den Korruptionsskandalen der Stadtverwaltung gelitten hat. Aber dagegen könne das Stadtmarketing nichts tun, und es liege an der Stadtpolitik, Vertrauen und Transparenz wiederherzustellen. Aus dem Gesichtspunkt von Frau Frank spreche die Stadt eher Touristen und Menschen an, die technische Berufe ausüben, und nicht die breite Gesellschaft.

Frage Nummer 3 - Glauben Sie, dass das kulturelle Angebot in Regensburg genug breit und reich ist?

Diese Frage fokussierte sich auf das kulturelle Angebot und ihr Ziel war es herauszufinden, ob das kulturelle Angebot Regensburgs genug breit ist. Frau Bělinová, Frau Váchalová und Frau Ryjáčková sind der Meinung, das Angebot sei breit, da es in Regensburg viele Konzerte, Theater, Veranstaltungen und Kulturfeste gibt. Herr Mauerer stimmte auch zu und fügte hinzu, dass es dort hervorragende Angebote sowohl für Studenten (an der Universität beispielsweise das Uni-Theater) als auch für andere gebe.

Darüber hinaus bezeichnete Herr Baumann Regensburg als „*Kulturhauptstadt*“.

Das kulturelle Angebot erscheint also eher den tschechischen Befragten reich (vielleicht aufgrund des Vergleichs mit Tschechien bzw. mit Pilsen). Laut der Regensburgerin Frau Frank reiche das kulturelle Angebot nicht hin, da es bei neuen Ideen und kulturellen Möglichkeiten von Seiten der Stadt immer wieder Einschränkungen gebe. Ein Problem bestehe auch darin, dass man die Kultur in der Altstadt kaum ausleben könne, weil die Mieten überteuert seien.

Frage Nummer 4 - Werden Ihrer Meinung nach die dortigen kulturellen Institutionen oder Projekte ausreichend vermarktet?

Die vierte Frage knüpft an die vorherige Frage an, und das Ziel war es herauszufinden, ob die dortigen kulturellen Institutionen und Projekte ausreichend vermarktet werden. Auf diese Frage hat die Mehrheit der Befragten mit *nein* geantwortet mit Ausnahme von Herrn Mauerer, der positiv reagiert hat. Da er einige Zeit in dieser Stadt gelebt hat, hat er wahrscheinlich eine andere Meinung zu diesem Thema. Manche Befragten finden, die Interessenten sollten über das Kulturangebot besser informiert werden, sonst müssen sie aktiv suchen, um entsprechende Informationen zu finden. Frau Váchalová bemerkte, es sei sehr individuell und es hänge vom konkreten Fall ab. Einige Projekte (z. B. *das Volksfest Dult*) seien schon auch den Tschechen bekannt, aber einige Projekte entdecke man nur bei einem Besuch der Stadt.

Frage Nummer 5 - Finden Sie, dass es in Regensburg genug Stellenangebote gibt?

Die Frage Nummer 5 konzentrierte sich auf die Stellenangebote. Zu dieser Frage haben sich einige der Befragten nicht direkt geäußert, da sie keine Informationen zu diesem Thema haben. Frau Frank traut sich vermutlich aufgrund einer zu subjektiven Meinung nicht, die Frage direkt zu beantworten. Frau Bělinová und auch Herr Mauerer glauben, in Regensburg gebe es genug Arbeitsangebote wie auch in anderen Städten. Frau Váchalová zufolge ist die Nachfrage nach Handwerkern momentan groß, sie traut sich aber nicht zu schätzen, wie es in Bezug auf andere Bereiche aussieht.

Frage Nummer 6 - Sind die Mietpreise in Regensburg Ihrer Meinung nach zu hoch?

Das Ziel dieser Frage war es festzustellen, ob aus subjektiver Sicht der Gewährspersonen die Mietpreise in Regensburg zu hoch sind. Die Mehrheit der Befragten glauben, die

Mietpreise seien in Regensburg in der Tat zu hoch. Frau Frank hat sich so geäußert: *„Als WG kann man sich die Miete aufteilen und vielleicht noch leisten, allerdings sind die Mieten ansonsten schon sehr hoch bzw. zu hoch“*. Eine ähnliche Meinung hat auch Herr Mauerer, dessen Bruder mit seiner Familie wegen der schwierigen Wohnsituation umziehen musste und jetzt per Zug zu seiner Arbeit in Regensburg pendeln muss. Unter anderem gebe es in den Studentenwohnheimen zu wenig Plätze.

Einer anderen Meinung ist Frau Váchalová. Sie glaubt, die Mieten in Regensburg seien höher als beispielsweise in Pilsen, aber wenn man es aus einer anderen Perspektive betrachtet, ist es anders. Andere Faktoren, die Teil des Lebens sind, müssen ebenfalls berücksichtigt werden. In Regensburg lebende Menschen haben auch ein höheres durchschnittliches Monatseinkommen, sodass die Höhe der Mieten für eine in Regensburg lebende und arbeitende Person kein Problem darstelle. Herr Baumann fügte hinzu, dass Tschechien zwar günstiger sei, wer aber nach Regensburg kommt und eine Arbeitsstelle findet, könne seine Lebenskosten abdecken.

Frage Nummer 7 - Glauben Sie, dass das Fehlen einer Stadtbahn im öffentlichen Nahverkehr in Regensburg negative Auswirkungen auf die Stadt haben könnte?

Frage Nummer 7 zielt darauf ab, ob das Fehlen einer Stadtbahn im öffentlichen Nahverkehr in Regensburg negative Auswirkungen auf die Stadt haben könnte. Die Mehrheit der Befragten betrachtet das Fehlen einer Stadtbahn als ein Problem. Herr Mauerer äußerte sich zu diesem Thema wie folgt: *„Wenn die Einwohnerzahl der Stadt stetig wächst, sollte auch die Verkehrs-Infrastruktur mitwachsen. Außerdem sind viele Bewohner Regensburgs Studierende, die selber kein Auto haben und daher auf ÖPNV angewiesen sind.“* Eine ähnliche Meinung hatten auch Frau Frank oder Frau Ryjáčková, nach deren Meinung die Stadtbahn schneller als Bus wäre. Auf der anderen Seite hält Frau Bělinová Regensburg für keine so große Stadt, und deswegen spiele das Fehlen einer Stadtbahn keine große Rolle.

Frage Nummer 8 - Wie schätzen Sie Regensburg im Rahmen des Tourismus im Vergleich zu anderen bayerischen Konkurrenzstädten ein?

Diese Frage fokussierte sich auf das Thema Tourismus. Ihr Ziel war es festzustellen, wie die Befragten Regensburg im Rahmen des Tourismus im Vergleich zu anderen bayerischen Konkurrenzstädten einschätzen. Alle haben Regensburg in dieser Richtung

positiv gewertet. Nach der Mehrheit der Befragten sei Regensburg ein gleichwertiger Konkurrent, und zwar nicht nur wegen seiner attraktiven Lage an der Donau. Frau Váchalová Meinung nach sei Regensburg durchaus konkurrenzfähig gegenüber anderen Städten. Außerdem weiche ihre Besucherzielgruppe zum Teil z. B. von der Metropole München ab, was auch ihr Vorteil sei. Herr Mauerer fügte hinzu, das neue Museum der Bayerischen Geschichte gebe dem Tourismus zudem „*einen weiteren Schub*“.

Frage Nummer 9 - Glauben Sie, dass der Tourismus eine Schlüsselrolle in der Entwicklung Regensburgs spielt?

Frage Nummer 9 bezog sich auf die vorherige und konzentrierte sich darauf, ob der Tourismus eine Schlüsselrolle in der Entwicklung Regensburgs spielt. Auf diese Frage wurde eine eindeutige Antwort gefunden. Laut den Befragten sei der Tourismus einer der wichtigsten Bestandteile der Entwicklung (nicht nur) dieser Stadt, da der Tourismus viel Geld in die Stadtökonomie einbringe. Dieses Geld könne dann wieder in den Aufbau der Stadt investiert werden. Positiv wird gewürdigt, dass der historische Stadtkern Regensburgs gut geschützt werde und auch in Zukunft immer Touristen nach Regensburg anlocken werde. Frau Frank meint, dies könne auch negative Auswirkungen haben, weil man die Stadt dann immer sehr hübsch darstellen möchte und sich an München orientiere.

Frage Nummer 10 - Regensburg ist im Bereich der Bevölkerungsalterung eine der jüngsten Städte Bayerns. Sehen Sie das als Vorteil für Regensburg und seine Attraktivität?

Das Ziel dieser Frage war es festzustellen, ob die Befragten es als Vorteil für Regensburg und seine Attraktivität sehen, dass Regensburg im Bereich der Bevölkerung eine der jüngsten Städte Bayerns ist. Auch bei dieser Frage waren die Antworten positiv. Frau Váchalová äußerte sich wie folgt: „*Junge Menschen sind produktiv und unterstützen so die Entwicklung der Stadt. Sie tragen auch zum Bevölkerungsaufbau der Stadt bei, da sie da oft Familien gründen.*“ Eine ähnliche Meinung hatte auch Frau Ryjáčková, da sie denkt, die in der Stadt bleibenden Jugendlichen stellen die Zukunft der Stadt dar. Außerdem solle das auch als die Ansprache der jungen Menschen dienen.

Auf der anderen Seite gab es die Ansicht, dass es notwendig sei, dafür zu sorgen, dass sich junge Menschen es auch dauerhaft leisten könnten, in der Stadt zu bleiben. Es solle daher in Regensburg einen günstigen Wohnraum geben, damit die Menschen dort auch

nach Gründung einer Familie bleiben könnten.

Frage Nummer 11 - Welche Form der Öffentlichkeitsarbeit von Regensburg finden Sie am besten? Wie könnte man das Stadtmarketing in Regensburg effizienter betreiben, z. B. in Bezug auf das kulturelle Angebot, auf das Wohnungsangebot oder auf die Attraktivität der Stadt? Schreiben Sie bitte alles, was Ihnen zum Thema (auch indirekt) noch einfällt.

Die letzte Frage des Fragebogens fokussierte sich darauf, welche Form der Öffentlichkeitsarbeit von Regensburg die Befragten am besten finden und wie man das Stadtmarketing in Regensburg effizienter betreiben könnte. Die Frage war offen, sodass die Gewährspersonen alles schreiben konnten, was ihnen zum Thema noch eingefallen ist. Die Antworten waren aus diesem Grund vielfältig. Eine der Meinungen war, dass die Werbung der Stadt in der Form von verschiedenen Publikationen sehr gut sei. Andererseits sei das Informationszentrum in Regensburg im Vergleich zu tschechischen Zentren des Tourismus nicht so reich, da es dort z. B. nicht so viele Werbeprodukte gebe.

Frau Bělinová meint, Regensburg biete eine Vielzahl von Veranstaltungen an. Das einzige Problem könnten die Mieten sein, die zu hoch seien. Einerseits haben potenzielle Bewohner und junge Bevölkerung im Allgemeinen vor, in die Stadt zu ziehen, andererseits haben junge Menschen nicht so viel Geld und könnten daher von Wohnungspreisen und Mieten abgeschreckt werden.

Eine ähnliche Meinung vertritt auch Herr Mauerer, der dafür eine Lösung empfohlen hat. Es sollten neue Studentenwohnheime für Studenten gebaut werden und auch Wohnungssuchende mit niedrigem Einkommen sollten in irgendeiner Weise berücksichtigt werden. Denn wenn Neankömmlinge für gut bezahlte Arbeit (z. B. Arbeit in der High-Tech-Industrie) nach Regensburg kommen, dann besteht das Risiko der Gentrifizierung. Das bedeutet, dass sich die einheimischen Regensburger ein Leben in ihrer Heimatstadt nicht mehr leisten können und umziehen müssen. Seiner Meinung nach sollte das Gleichgewicht zwischen Tradition und Regionalität einerseits und High-Tech-Branchen und Zuzug qualifizierter Arbeitnehmer andererseits gewahrt bleiben.

8.1.3. Kommentar zur Umfrage

Regensburg scheint touristisch gut vermarktet zu werden, und zwar mithilfe verschiedener Werbungen, Flyer und den auf den Tourismus ausgerichteten Webseiten und Sozial Netzwerken (siehe Anlage 9). Es gibt heutzutage im Internet, Instagram, Twitter oder Facebook viele solche Seiten, die Regensburg und seine Baudenkmäler sowie sehenswerte Orte für Einheimische und Touristen propagieren. Dadurch kann Regensburg in Bezug auf Stadtmarketing ein ideales Vorbild für andere Städte und auch gerade für Pilsen sein.

Der Autorin Meinung nach ist Regensburg auch hinsichtlich seiner Attraktivität für potenzielle Einwohner „sichtbar“. Eine der Möglichkeiten, wie Regensburg seine Attraktivität belegen kann, ist die Propagation als „junge Stadt“, wie schon im Kapitel 5.2. angedeutet wurde. In dieser Stadt wohnen viele junge Menschen, was wahrscheinlich an der Universität und den zahlreichen Unternehmen liegt, bei denen sich die Absolventen dann bewerben können. Die Werbung der Universität und der dortigen Unternehmen ist genügend, um bei den potenziellen Studierenden oder Arbeitnehmern Aufmerksamkeit zu wecken.

Wenn man aber über einige kulturelle Events und Projekte Regensburgs mehr erfahren möchte, muss man wirklich aktiv suchen, um sie zu finden. Daher wäre es für Regensburg von Vorteil, sich stärker darauf zu konzentrieren und zu versuchen, kulturelle Organisationen und Projekte intensiver zu fördern. Was die Arbeitsangebote in Regensburg betrifft, scheinen sie attraktiv zu sein (siehe Kapitel 5.2.) - hauptsächlich aufgrund der zahlreichen Unternehmen, die zur Vielfalt auf dem Arbeitsmarkt beitragen. Auf der anderen Seite können diese Unternehmen eher die Mitarbeiter in technischen Bereichen ansprechen.

Die Miethöhe wurde bereits in Bezug auf mögliche Schwächen Regensburgs diskutiert (siehe Kapitel 7.2.), denn den Daten zufolge sind die Mietpreise in Regensburg tatsächlich höher. Die Situation mit höheren Mieten herrscht jedoch nicht nur in Regensburg, es ist ein dauerndes Problem in fast allen deutschen Großstädten. Trotzdem scheinen die Mietpreise in Regensburg zu hoch zu sein, da die Durchschnittsmiete in Regensburg im Vergleich zum Durchschnitt in Deutschland mittlerweile höher ist. (URL 28). Dies kann

für jemanden ein Hindernis sein, um in diese Stadt zu ziehen.

Außerdem vermutet die Autorin, dass man die Kooperation Regensburgs mit anderen Städten und Gemeinden positiv nutzen könnte. Als Beispiel dürfte eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Marktgemeinde Donaustauf in Bezug auf die Propagation der Gedenkstätte Walhalla dienen. Mit diesem Schritt könnte ein potenzielles Risiko (konkurrierende Orte) zu einer Chance werden.

8.2. Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik

Das Ziel dieses Kapitels ist es, Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik zu sehen und der westböhmischen Metropole einige Tipps für Verbesserung der Attraktivität vorzuschlagen. Die Tipps werden anhand der Informationen im Theoretischen Teil, der Recherche und auch der Umfrage formuliert.

- Nutzung der Sozialnetzwerke, um die Stadt und ihre Baudenkmäler und sehenswerte Orte besser zu propagieren - Sozialnetzwerke sind heutzutage bei sowohl jüngerer als auch älterer Generation populär, da man dort viele Tipps (beispielsweise für verschiedene Ausflüge) finden kann. Regensburg wird im Internet beworben und im Sozialnetzwerk Instagram kann man viele Profile mit dem Thema Regensburg und die Werbung dafür finden. Auf solchen Profilen gibt es Fotos mit sehenswerten Orten, welche die Touristen anlocken.
- Durchführung von mehr kulturellen Veranstaltungen, Projekten oder Ausstellungen und deren angemessene Förderung - Viele Menschen suchen nach verschiedenen kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen und besuchen auch Events in anderen Städten oder hinter der Grenze. Eine große Rolle spielte hier auch die Covid-Pandemie, da solche Veranstaltungen nicht stattfinden konnten und Menschen zu Hause bleiben mussten. Jetzt schätzen sie diese Gelegenheiten mehr und gehen gerne zu diesen Veranstaltungen. Allerdings ist auch hier die richtige Bewerbung solcher Veranstaltungen ein wichtiger Faktor, da einige dieser Ereignisse nicht ausreichend vermarktet werden und man aktiv suchen muss, um Informationen über diese Veranstaltungen zu finden.

- Vervollkommnung der Radwege in Pilsen - Hier dient der Donauradweg als Vorbild, der durch viele Städte und auch durch Regensburg führt. Da es sich um einen Radweg entlang der Donau handelt, stellt er eine große „Touristenattraktion“ dar, was auch den umliegenden Städten zugutekommt. Es wäre also ein guter Schritt, wenn zumindest die Radwege in Pilsen verbessert würden (Erweiterung einzelner Routen, bessere Vernetzung der einzelnen Radwege, Öffnen von Einbahnstraßen, Qualität der Fahrbahnoberfläche, Absenken von Bordsteinen und anderen Hindernissen sowie mehr Flächen zur Entspannung an Radwegen wie das Zentrum des Radverkehrs Bikeheart in Pilsen).
- Zusammenarbeit der Universität mit Unternehmen in Pilsen - Die Kooperation der Westböhmischen Universität mit Pilsner Unternehmen kann noch vertieft werden (z. B. in Form von Praktika oder Halbtagsbeschäftigungen für Studenten). Die Absolventen könnten dann einen Grund haben, auch nach dem Abschluss in Pilsen zu bleiben. Dies hat sich in Regensburg bewährt, wo hauptsächlich Studenten technischer Fachrichtungen nach dem Studium in Regensburg bleiben.

Regensburg ist ein wichtiger Wirtschaftsstandort Bayerns, zumal viele Industrieunternehmen in der Stadt ihre Werke haben (ANDRITZ Fiedler GmbH, BMW Group Werk Regensburg, BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Continental Automotive GmbH, Infineon Technologies AG, OSRAM Opto Semiconductors GmbH, Siemens AG u. a.). Ähnliches gilt für Pilsen: Auch hier haben manche Industrierwerke ihren Sitz oder ihre Niederlassung. Deswegen können die Erfahrungen der Regensburger Universität in Bezug auf die Vernetzung mit dem Betriebssektor inspirierend sein.

- Bezahlbare Mieten für Privatunternehmer, insbesondere für den stationären Einzelhandel - In Regensburg liegt der Schwerpunkt nicht nur auf Einkaufszentren am Rande der Stadt, sondern auch gerade auf dem Einzelhandel in der Innenstadt. Da Stadtzentren zu den meistbesuchten Touristenzielen gehören, ist es wichtig, dass sie ausreichend gepflegt werden. Dazu gehören auch verschiedene Einzelhandel-Verkaufsstellen an Marktplätzen wie Buchhandlungen, Souvenirläden, Shops mit regionalen Produkten oder kleine

Lebensmittelgeschäfte. Touristen können nach der Erkundung lokaler Denkmäler auch diese Läden besuchen. Deswegen sollten die Mieten für Privatunternehmen bezahlbar sein, um den Einzelhandel in der Altstadt zu halten.

- Förderung der Wissenschaft und Forschung - Wissenschaft und Forschung sind ein fester Bestandteil jedes Landes und jeder Stadt, daher sollte auch darauf Wert gelegt werden. Damit sind auch Wissenschaftler verbunden, die beruflich in andere Städte reisen können und welche die Unterstützung dieser Städte brauchen würden. Pilsen könnte bessere Lebensbedingungen und preisgünstigen Wohnraum für die Forscher und Wissenschaftler (und auch die Zuzügler aus der Ukraine mit der Hochschulbildung) anbieten. Als Inspiration könnte das Bayerische Wohnraumförderprogramm dienen, wobei bestimmte Mieter durch monatliche Zuschüsse zur Miete unterstützt werden (URL 35).
- Bessere Bedingungen für sowohl Wissenschaftlerinnen als auch andere Mitarbeiterinnen - Für junge Wissenschaftlerinnen könnten neue Kindergärten eröffnet werden, damit sie ihren Beruf und ihre Sorge für Familie unter einen Hut bringen können. Die Arbeitgeber sollten jungen Müttern auch flexible Arbeitszeiten (Teilzeitjobs, gleitende Arbeitszeit, Home Office etc.) zur Verfügung stellen.
- Verkehrsanbindung - Zu Städten gehören untrennbar auch gute Verkehrsanbindungen und effizienter ÖPNV, die regelmäßig gepflegt werden sollten. Deswegen sollte Pilsen die Förderung des ÖPNV fortsetzen. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten wie der Ausbau der Straßenbahnlinie oder der O-Bus-Linie zum Stadtviertel Vinice. Ein Vorbild ist hier Regensburg, das den öffentlichen Nahverkehr ausbauen und verbessern will (der Bau der Stadtbahn in Regensburg).
- Parks und Grünflächen in der Stadt - Zum Stadtleben gehören auch Parks und Grünflächen, die Bürger besuchen können, wenn sie die Natur genießen möchten. In Regensburg befinden sich rund 236 Hektar Grünanlagen (19 Parks und 103 Grünflächen), wovon nicht nur Umwelt und Klima, sondern auch die

Menschenseele profitieren. Zu den größten gehören *der Aubachpark, der Donaupark, der Königswiesenpark, der Stadtpark* oder *der Dörnbergpark* (URL 36). Pilsen zeichnet sich auch in diesem Bereich durch eine intensive Pflege aus und sollte auf die Parks, Grünflächen und Sauberkeit der Stadt nach wie vor achten. Derzeit gibt es in Pilsen 352 Hektar Grünflächen (26 Parks und fast 9 000 m² Blumenbeete) (URL 37).

- Sicherheit in der Stadt - Die Sicherheit der Stadt selbst ist ebenfalls sehr wichtig. Hier konnte sich Pilsen wieder von der Stadt Regensburg inspirieren lassen, wo die Zahl der Straftaten rapide sinkt. „*Die Gesamtzahl der in Regensburg verübten Straftaten war 2021 nämlich so niedrig wie seit fünf Jahren nicht mehr*“ (Scharf 2022: 17). Wichtige Faktoren, die Pilsen berücksichtigt könnte sind z. B. beschleunigte Strafverfahren, stärkere Aufsicht über die Mehrfachtäter, Kamera-Überwachung an sozialen Brennpunkten sowie der Versuch, die Drogenszene zu beschränken.

9 Zusammenfassung

Die Autorin dieser Diplomarbeit konzentrierte sich auf das Thema „*Stadtmarketing eines ausgewählten Standortes in Bayern - Regensburg als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik*“. Das Ziel der Arbeit war es, Regensburg und sein Stadtmarketing vorzustellen und ihn als Vorbild für die Pilsner Kommunalpolitik zu nutzen. Dazu sollten einige Tipps verfasst werden, die im Marketing der Stadt Pilsen verwendet werden könnten.

Die Diplomarbeit wurde in theoretischen und praktischen Teil geteilt. Das Ziel des theoretischen Teils in dieser Diplomarbeit war es, den Lesern das Konzept des Stadtmarketings vorzustellen und mit dessen Hilfe relevante Gesichtspunkte dem Leser näher zu bringen. Die einzelnen Kapitel umfassten Themen wie die mit dem Stadtmarketing verwandten Disziplinen (Regionale Geographie, Öffentliche Verwaltung und Marketing), Stadtmarketing als selbstständiger Bereich sowie die bayerischen Städte im Zukunftsranking, wo die Ergebnisse aus den Jahren 2019 bis 2021 aufgelistet wurden. Außerdem wurde der Stadt Regensburg ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem Aspekte wie Wirtschaftslage, Ausbildung und Arbeitsmarkt, Bevölkerung und Sozialpolitik, Umwelt oder die Beziehungen zu der Tschechischen Republik und zu Pilsen beschrieben wurden.

Um die Grundlage für den theoretischen Teil zu schaffen, führte die Autorin eine Recherche in der gedruckten (Fachliteratur, Handbücher, Prospekte, Zeitungen und Zeitschriften – z. B. *Kötzinger Zeitung* und *Mittelbayerische Zeitung*) und elektronischen Quellen (Internetartikel) durch. Darauf folgte der praktische Teil, in dem die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil verwendet wurden. Die im praktischen Teil genutzte Methodik bestand aus der Erhebung in Form eines elektronischen Fragebogens und der Erstellung einer SWOT-Analyse.

Im praktischen Teil wurde zuerst die Methodik beschrieben und darauf folgte das Kapitel 7, das auf das Stadtmarketing Regensburgs konzentriert war; hier wurden konkrete Angaben wie interne und externe Faktoren dieser Stadt aufgeführt. Das letzte Kapitel des praktischen Teils umfasste den Fragebogen, der an ausgewählte Experten unterschiedlicher Orientierung geschickt wurde. Es handelte sich um eine qualitative

Forschung, die sich auf Regensburg und seine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken fokussierte. Der Fragebogen und seine Ergebnisse wurden dann von der Autorin ausgewertet und kommentiert. Diese Ergebnisse dienen im letzten Abschnitt der Arbeit als Basis für die Empfehlungen, die an die Pilsner Kommunalpolitik gerichtet wurden. Auf diese Weise wurden mehrere Tipps formuliert, die im Rahmen des Pilsner Stadtmarketings eingesetzt werden könnten.

Die Autorin der Diplomarbeit hat die Hauptgedanken des Fragebogens in ein paar Punkten zusammengefasst:

- Das Stadtmarketing Regensburgs ist so öffentlichkeitswirksam, um mehr Touristen anzulocken. Es gibt genug Flyer und Werbungen mit dem Thema Regensburg. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass Regensburg von zu vielen Touristen besucht wird, was zum „Über-Tourismus“ führen könnte.
- Obwohl Regensburg eher Touristen anspricht, bietet das Stadtmarketing Regensburgs auch potenziellen Einwohnern viele Möglichkeiten, da es als Hochschulstadt und geeigneter Arbeitsstandort gilt.
- Was das Kulturleben betrifft, ist Regensburg die „*Kulturhauptstadt*“ der Oberpfalz. Das Angebot scheint überwiegend breit zu sein, weil es dort viele Konzerte, Theater, Veranstaltungen und Kulturfeste für sowohl Einheimische als auch Touristen gibt.
- In Bezug auf die Kultur, zeigt es sich, dass die kulturellen Institutionen und Projekte nicht ausreichend vermarktet werden. Dies sollte verbessert werden; man muss nämlich aktiv suchen, um entsprechende Informationen zu finden.
- Die Zahl der Stellenangebote in Regensburg dürfte durchschnittlich sein. Allerdings sollen hier Stellenangebote für technische Berufe überwiegen, vor allem weil es in dieser Stadt eine Reihe von Industrie- und Technikbetrieben gibt.
- Das Thema der Mietpreise in Regensburg ist umstritten und es kommt auf subjektive Meinung an. Trotzdem neigt man eher zu der Ansicht, dass die Mieten in dieser Stadt zu hoch sind. Als günstigere Lösung bieten sich Studentenwohnheime, geteilte Wohngemeinschaften oder Unterkünfte am Stadtrand und in der Umgebung dieser Stadt an.
- ÖPNV gehört zu den wesentlichen Aspekten des Stadtlebens und daher könnte die fehlende Stadtbahn in Regensburg zu einem Problem werden. Der Plan für den

Stadtbahnausbau in Regensburg, die in den nächsten Jahren gebaut werden soll, scheint also der richtige Schritt zur Verbesserung der Stadt zu sein.

- Regensburg scheint ein starker Konkurrent unter den umliegenden Städten zu sein, nicht nur dank der lokalen Denkmäler, sondern auch dank der Donau, die zur Attraktivität der Stadt beiträgt.
- Tourismus spielt in der Entwicklung der Städte eine Schlüsselrolle, da er viel Geld in die Stadtökonomie bringt, das dann in den Aufbau der Stadt investiert werden kann. Die Kommune ist sich dessen bewusst, weshalb man den historischen Kern der Stadt so gut pflegt, damit er für Touristen immer attraktiv bleibt.
- Ein nächster Vorteil ist der Fakt, dass Regensburg (gemessen an der Einwohnerzahl) eine der jüngsten Städte in Bayern ist. Es ist daher notwendig, dafür zu sorgen, dass sich die Jugendlichen das Leben in Regensburg leisten können, da die in der Stadt bleibenden Jugendlichen die Zukunft der Stadt darstellen.

Die Autorin hat auch zehn konkrete Ansatzpunkte identifiziert, die der Pilsner Kommunalpolitik als eine Inspiration dienen können:

- 1) verstärkte Nutzung der Sozialnetzwerke, um die Stadt und ihre Baudenkmäler und sehenswerte Orte besser zu propagieren;
- 2) Durchführung von mehr kulturellen Veranstaltungen, Projekten oder Ausstellungen und deren angemessene Bewerbung bzw. auch finanzielle Förderung;
- 3) Vervollkommnung der Radwege und ihrer Umgebung;
- 4) intensivere Zusammenarbeit der Universität mit Unternehmen in Pilsen;
- 5) bezahlbare Mieten für Privatunternehmer, insbesondere für den stationären Einzelhandel;
- 6) Förderung der Wissenschaft und Forschung;
- 7) Unterstützung der Karrierechancen von Frauen: bessere Bedingungen für sowohl Wissenschaftlerinnen als auch andere Mitarbeiterinnen;
- 8) Verbesserung der Verkehrsanbindung und der Ausbau neuer ÖPNV-Linien;
- 9) Pflege der Parks und Grünflächen sowie Aufrechterhaltung der Sauberkeit in der Stadt;
- 10) Maßnahmen zur Verbesserung der Sicherheit: beschleunigte Strafverfahren, stärkere Aufsicht über die Mehrfachtäter, Kamera-Überwachung an sozialen

Brennpunkten und Drogenprävention.

Während der Covidzeit war es schwierig die Kontakte mit jemandem aus Regensburg zu gewinnen. Die Autorin hat auch beabsichtigt, eine Reise nach Regensburg zu unternehmen, aber wegen der Corona-Pandemie war es unmöglich diese Stadt zu besuchen und die Daten direkt an Ort und Stelle zu sammeln. Da das Thema dieser Arbeit so umfangreich, lebendig und inspirierend ist, könnte eine weitere Abschlussarbeit mit einem ähnlichen Thema wie eine exakte Komparation dieser beiden Städte (d. h. Regensburg und Pilsen) hinsichtlich der Mietpreise oder der Beschäftigung geschrieben werden.

Resumé

Autorka této diplomové práce se zaměřuje na „*Městský marketing vybrané lokality v Bavorsku - Řezno jako vzor pro komunální politiku v Plzni.*“ Hlavním cílem práce je představit Řezno a jeho městský marketing a na základě poznatků uvedených v teoretické i praktické části tyto údaje použít pro formulaci doporučení samosprávě města Plzně. Poznátky byly získávány z rešerše odborné literatury, provedením SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

V teoretické části se pojednává o disciplínách příbuzných s městským marketingem (regionální geografie, veřejná správa a marketing), rovněž o městském marketingu, bavorských městech umístěných v německém žebříčku kvality života ve městech v letech 2019-2021, přičemž samostatná pozornost je věnována městu Řezno.

Základ pro praktickou část tvoří právě poznátky předložené v části teoretické. Nejprve je zde představena metodika práce, SWOT analýza vytvořená pro Řezno a dotazník, který je zaměřen na rozbor lokálních silných a slabých stránek se zohledněním vývojových tendencí v tomto městě. Práce je zakončena výčtem několika bodů, které slouží jako doporučení a inspirace pro komunální politiku v Plzni.

Résumé

The author of this diploma thesis focuses on "*City marketing of a selected locality in Bavaria - Regensburg as a model for municipal policy in Pilsen.*" The main aim is to introduce Regensburg and its city marketing and to formulate several recommendations for the municipal policy of the city of Pilsen on the basis of the findings. The findings were obtained mainly from literature research, a SWOT analysis created by the author, and a questionnaire survey.

The theoretical part deals with disciplines related to city marketing (regional geography, public administration, and marketing), as well as city marketing itself and Bavarian cities ranked in the German ranking of the quality of life in cities in 2019-2021. Separate attention is then paid to the city of Regensburg.

The knowledge gained from the theoretical part creates the basis for the practical part. The practical part consists of a methodology used for this thesis, a SWOT analysis created for Regensburg, and a questionnaire, which focuses on the strengths, weaknesses, opportunities, and risks of this city. The thesis ends with a list of several points that serve as recommendation and inspiration for municipal policy in Pilsen.

Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen

BALDERJAHN, Ingo (2000). *Standortmarketing*. Stuttgart: Lucius & Lucius. ISBN 3-8282-0125-3.

BAYER, Alexander (2022). Wo Bayern boomt und wo es schwächelt - *Kötztinger Zeitung*. 8. Januar 2022.

BOUČKOVÁ, Jana et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BRUHN, Manfred (2016). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 13. Aufgabe. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-09802-5.

DODERER, Alexander (2010). *Die Psychologie erfolgreichen Standortmarketings*. Gerlingen: KSB-Media. ISBN 978-3-941564-20-6.

EISCH, Tobias (2022). Schneller mit dem Bus zur Arbeit - *Chamer Zeitung*. 7. April 2022.

GRUBER, Annabel (2021). Alte Landkreise und junge Städte – *Kötztinger Zeitung*. Silvester 2021/Neujahr 2022.

HENDRYCH, Dušan. (2009). *Správní právo: obecná část*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-049-2.

HENNIG, Alexander (2017). *Marketing. Mit Aufgaben und Definitionen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. ISBN 978-3-86-764-817-2.

HNÍZDO, Bořek (1995). *Mezinárodní perspektivy politických regionů*. Praha: ISE - Institut pro středoevropskou kulturu a politiku. ISBN 80-85241-95-1.

HOFMANN, Wiebke (2020). *So lebt Regensburg*. Books On Demand. ISBN 978-

3751959728.

HRABÁNKOVÁ, Magdalena (2011). *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu: vědecká monografie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-752-9.

HUDEC, Antonín (1973). *Spoje slovem i obrazem*. Praha: Nakladatelství dopravy a spojů.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, Jiří, ed. (2004). *Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7043-334-5.

KADERÁBKOVÁ, Jaroslava, MATES, Pavel, WOKOUN, René, et al. (2004). *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o.. ISBN 80-86473-80-5.

Kunst muss ... (2021). "Kunst muss grenzenlos bleiben!" Regierungspräsident und tschechische Generalkonsulin in der Ostdeutschen Galerie – *Kötztinger Zeitung*. 1. Juli 2021.

KONKEN, Michael (1996). *Eine Vision wird Realität*. Limburghof: FBV Medien-Verlags-GmbH. ISBN 13:9783929469080).

LANGEROVÁ, Blanka (2003). *Plzeňský kraj*. Praha: Agentura propagace České republiky.

MUGGENTHALER, Christian (2021). Ein bisschen Schwejk, ein bisschen Kafka – *Kötztinger Zeitung*. Magazin zum Wochenende. 18. Dezember 2021.

NOVÁK, Vladimír (1991). *Regensburg turistický průvodce: památky, zajímavosti, informace*. Praha: Nakladatelství J. A. Komenského. ISBN 80-7048-014-9.

PAULIČKOVÁ, Renáta (2005). *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION. ISBN 80-88984-72-6.

SCHARF, Jürgen (2022). Stadt wird sicherer – *Mittelbayerische Zeitung*. 24. März 2022.

SPIEß, (1998). *Marketing für Regionen: Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. ISBN 978-3-8244-0395-0.

Städtereisen 2005/2006. *Lebendige Städte in Deutschland*. Frankfurt am Main: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Standortqualität ... (2021). Standortqualität hat etwas gelitten - *Kötztinger Zeitung*. 27. November 2021.

STERNITZKE, Chris (2021). Überzeugendes Ostbayern - *Kötztinger Zeitung*. Dezember 2021.

STERZENBACH, Klaus (2021). Armutsquote auf einem Höchststand - *Kötztinger Zeitung*. 17. Dezember 2021.

STOČES, Jiří (2008). *Scamna super Misam 1*. Sborník prací studentů a absolventů katedry historie FPE ZČU. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN:978-80-7043-731-5.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

VÁVRA, Zdeněk (2020). *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOMPetence, KOlokace*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0943-3.

Internetquellen

URL 1: Český statistický úřad (2021). *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021*. Praha. 30. dubna 2021. [online]. <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>. [22.03.2022].

URL 2: FINLAYSON, Caitlin. (2016). *World Regional Geography*. University of Mary Washington. <http://caitiefinlayson.com/WRGTextbook.pdf>. [12.12.2021].

URL 3: Bayern Recht (undatiert). *Art. 3 Städte und Märkte*. [online]. <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayGO-3>. [12.12.2021].

URL 4: Springer Gabler Verlag (undatiert). Stichwort: *Gemeinde*. [online]. Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gemeinde-34664/version-258165>. [12.11.2021].

URL 5: SAVKIN, Aleksey (2020). *Strategische vs. operative Ziele – was ist der Unterschied?*. BSC Designer. Oktober 5, 2020. <https://bscdesigner.com/de/strategische-vs-operative-ziele.htm>. [12.12.2021].

URL 6: Univerzita Karlova (undatiert). Centrum pro otázky životního prostředí. *Co jsou to indikátory*. [online]. <https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/cs/oddleni/indikatory-udritelneho-rozvoje/12-co-jsou-to-indikatory>. [14.12.2021].

URL 7: LOSSE, Bert (2021). *Die Methodik des Städterankings*. [online]. Wirtschaftswoche. 18. November 2021. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/check-in-ueber-100-disziplinen-die-methodik-des-staedterankings/26565962.html>. [20.12.2021].

URL 8: Wirtschaftswoche (2019). *Städteranking 2019*. [online]. 21. November 2019. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/staedteranking-2019-deutschlands-zukunftsfaehigste-staedte/25231576.html>. [20.12.2021].

URL 9: Wirtschaftswoche (2020). *Städteranking 2020*. [online]. 26. November 2020.

<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/staedteranking-2020-deutschlands-zukunftsaehigste-staedte/26612330.html>. [20.12.2021].

URL 10: Wirtschaftswoche (2021). *Städteranking 2021*. [online]. 18. November 2021. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/staedteranking/>. [20.12.2021].

URL 11: Ingolstadt-Tourismus (undatiert). *Sehenswertes* [online]. <https://www.ingolstadt-tourismus.de/kultur/sehenswuerdigkeiten-sehenswertes>. [27.12.2021].

URL 12: Zutun (undatiert). *Top 10 Unternehmen in Ingolstadt*. [online]. <https://zutun.de/ingolstadt/jobs/top-10-arbeitgeber>. [05.02.2022].

URL 13: Stadt Regensburg (undatiert). *Wirtschaftsstandort*. [online]. <https://www.regensburg.de/wirtschaft/wirtschaftsstandort>. [18.12.2021].

URL 14: VOKÁČ, Matěj (2017). *Regensburg 8. ekonomicky nejatraktivnějším regionem v EU*. Export do SRN. [online]. <https://www.expordosrn.cz/article/regensburg-8-ekonomicky-nejatraktivn%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADm-regionem-v-eu>. [18.12.2021].

URL 15: Biopark Regensburg GmbH (undatiert). *Der Wirtschaftsstandort Regensburg*. [online]. <https://www.biopark-regensburg.de/de/wirtschaft.html>. [18.12.2021].

URL 16: Stadt Regensburg (undatiert). *Übersicht über die Schulen in Regensburg*. [online]. <https://www.regensburg.de/leben/bildung-und-wissenschaft/schulen/schuluebersicht>. [19.12.2021].

URL 17: Living and Working (undatiert). *Stadtportrait «Regensburg»*. [online]. <https://www.livingandworking.de/de-de/blog/stadtportrait-regensburg>. [19.12.2021].

URL 18: Stadt Regensburg (undatiert). *Pflege*. [online]. <https://www.regensburg.de/leben/senioren/hilfe-im-alter/pflege>. [21.12.2021].

URL 19: Stadt Regensburg (undatiert). *Umwelt*. [online]. <https://www.regensburg.de/leben/umwelt>. [21.12.2021].

URL 20: Germany travel (undatiert). *Regensburg: Zauberwerk aus Stein und Charme*. [online]. <https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/regensburg.html>. [15.03.2022].

URL 21: Welterbe Deutschland (undatiert). *Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof*. [online]. <https://welterbedeutschland.de/altstadt-von-regensburg-mit-stadtamhof/>. [15.03.2022].

URL 22: Stadtmarketing Regensburg (undatiert). *Zahlen - Daten – Fakten*. [online]. <https://www.stadtmarketing-regensburg.de/das-stadtmarketing/zahlen-daten-fakten>. [09.02.2022].

URL 23: Bavaria Bohemia Online (undatiert). *Stadtmarketing Regensburg GmbH*. [online]. <https://www.bbkult.net/addresses/169959-stadtmarketing-regensburg-gmbh/>. [15.02.2022].

URL 24: Regensburg für Oberpfalz/ Kelheim (undatiert). *Stadtmarketing*. [online]. <https://www.ihk-regensburg.de/hauptnavigation/branchen/handel/stationaerer-handel/stadtmarketingorganisationen2-2777976>. [15.02.2022].

URL 25: Regensburg – Bayern (undatiert). *Kultur in Regensburg und Umgebung*. [online]. <https://www.regensburg-bayern.de/kultur/>. [26.02.2022].

URL 26: Studis Online (undatiert). *Hochschulen in Regensburg*. [online]. <https://www.studis-online.de/hochschulen/regensburg/>. [28.02.2022].

URL 27: Stadt Regensburg (undatiert). *Gesundheit*. [online]. <https://www.regensburg.de/leben/gesundheit>. [28.02.2022].

URL 28: Wohnungsboerse (undatiert). *Entwicklung des Wohnungsmarktes und aktuelle Mietpreise in Regensburg*. [online]. <https://www.wohnungsboerse.net/mietspiegel-Regensburg/2335>. [28.02.2022].

URL 29: OSWALD, Martin (2021). Regensburg Digital. *Stadtbahnpläne werden konkreter*. [online]. 6. Oktober 2021. <https://www.regensburg-digital.de/stadtbahnplaene-werden-konkreter/06102021/>. [28.02.2022].

URL 30: Urlaubsguru (undatiert). *Kloster Weltenburg in Niederbayern*. [online]. <https://www.urlaubsguru.de/deutschlandliebe/niederbayern-kloster-weltenburg/>. [02.03.2022].

URL 31: Kloster auf Zeit (undatiert). *Urlaub im Kloster*. [online]. <https://kloster-auf-zeit.de/klosterreisen/urlaub-im-kloster/>. [08.03.2022].

URL 32: Donau-Radweg (undatiert). *Wissenswertes über den Donau-Radweg*. [online]. <https://www.donau-radweg.info/wissenswertes>. [08.03.2022].

URL 33: Die Deutsche Donau (undatiert). *Der Donauradweg*. [online]. <https://www.deutsche-donau.de/donauradweg/>. [08.03.2022].

URL 34: Wochenblatt (2021). *30 Prozent der Regensburger haben einen Migrationshintergrund und lieben die Stadt*. [online]. 05.01.2021. <https://www.wochenblatt.de/archiv/30-prozent-der-regensburger-haben-einen-migrationshintergrund-und-lieben-die-stadt-82757>. [08.03.2022].

URL 35: Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr (undatiert). *Kommunales Wohnraumförderungsprogramm – KommWFP*. [online]. https://www.stmb.bayern.de/wohnen/foerderung/mietwohnungen_von_kommunen/index.php. [07.04.2022].

URL 36: Stadt Regensburg (undatiert). *Alle Artikel zur Serie „Regensburger Parks und Grünanlagen“*. [online]. <https://www.regensburg.de/regensburg-507/stadtthemen/alle-artikel-zur-serie-regensburger-parks-und-gruenanlagen>. [02.04.2022].

URL 37: MATOUŠEK, Lukáš (2021). *Péče o zeleň stojí Plzeň desítky milionů, největší z parků je na Borech*. Plzeňský deník. [online]. 19. Juli 2021. https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/pece-o-zelen-stoji-plzen-desitky-milionu-

<nejvetsi-z-parku-je-na-borech-20210718.html>. [20.04.2022].

Anlagen

Anlage 1: Stadt Regensburg



Quelle: *Die Stadt entwickelt ein Welterbe-Informationssystem für Regensburg.*

URL: <https://www.wochenblatt.de/archiv/die-stadt-entwickelt-ein-welterbe-informationssystem-fuer-regensburg-333509>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 2: Dom St. Peter



Quelle: Ferstr, Peter: *Dom St. Peter in Regensburg.*

URL: <https://tourismus.regensburg.de/fuehrungen-rundfahrten/besichtigungen/dom-st-peter.html>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 3: Universität Regensburg



Quelle: Kostrzewa, Anne (2017): *Universität Regensburg: Streit um Vortragsreihe zu Antisemitismus*. URL: <https://www.sueddeutsche.de/bayern/regensburg-universitaet-regensburg-streit-um-vortragsreihe-zu-antisemitismus-1.3481660>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 4: Domspatzen



Quelle: *Die Regensburger Domspatzen*. URL: <https://domspatzen.de/chor/>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 5: Schloss Thurn und Taxis – St. Emmeram



Quelle: *Schloss Thurn und Taxis – St. Emmeram.*

URL: <https://tourismus.regensburg.de/regensburg-erleben/willkommen/sehenswertes/alle-sehenswuerdigkeiten/baudenkmaeler/schloss-thurn-und-taxis-st-emmeram.html>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 6: Kloster Weltenburg



Quelle: *Sehenswertes in Weltenburg: Kloster, Brauerei und Donaudurchbruch.* URL: <https://www.travelsicht.de/weltenburg-sehenswuerdigkeiten-kloster-brauerei-und-donaudurchbruch/>. [Stand: 18.04.2022]

Anlage 7: Prospekte von Regensburg auf Deutsch



Quelle: Aufnahme der Autorin der Diplomarbeit

Anlage 8: Prospekte von Regensburg auf Tschechisch



Quelle: Aufnahme der Autorin der Diplomarbeit

Anlage 9: Webseite über Regensburg



Unser Zuhause – Unsere Stadt – Unser Regensburg

Wer wir sind

Jeder von uns erlebt Regensburg anders. Wir zeigen euch unsere Sicht auf die Stadt, in der wir aufgewachsen sind und in der wir wohnen. Dabei ist es unser Ziel möglichst viele Seiten unserer Domstadt aufzugreifen. Bekannt ist Regensburg vor allem auf Grund seines historischen Kerns und auch wir lieben unsere Altstadt. Dennoch ist Regensburg viel mehr als das und lebt durch seine Jugendlichkeit, die sich in Kunst und Kultur wieder spiegelt und auch diese Facette soll bei uns behandelt werden. Wir, das sind Alex und Franz, wollen euch zeigen wie wir Regensburg erleben!



Quelle: *Unser Zuhause – Unsere Stadt – Unser Regensburg*. URL: <https://regensburg-erleben.com/>. [Stand: 20.04.2022]

Anlage 10: Fragebogen

- 1) Glauben Sie, dass das Stadtmarketing der Stadt Regensburg genügend ist, um mehr Touristen anzulocken?
 - Ja – und warum
 - Nein – und warum

- 2) Glauben Sie, dass das Stadtmarketing der Stadt Regensburg genügend ist, um mehr potenzielle Bewohner (Studierende, Jobsuchende, Mitarbeiter) anzulocken?
 - Ja – und warum
 - Nein – und warum

- 3) Glauben Sie, dass das kulturelle Angebot in Regensburg genug breit und reich ist?
 - Ja – und warum
 - Nein – und warum

- 4) Werden Ihrer Meinung nach die dortigen kulturellen Institutionen oder Projekte ausreichend vermarktet?
 - Ja – und warum
 - Nein – und warum

- 5) Finden Sie, dass es in Regensburg genug Stellenangebote gibt?
 - Ja - und warum
 - Nein – und warum

- 6) Sind die Mietpreise in Regensburg Ihrer Meinung nach zu hoch?
 - Ja – und warum
 - Nein – und warum

- 7) Glauben Sie, dass das Fehlen einer Stadtbahn im öffentlichen Nahverkehr in Regensburg negative Auswirkungen auf die Stadt haben könnte?
 - Ja, es kann ein Problem sein – und warum
 - Nein, es spielt keine große Rolle – und warum

- 8) Wie schätzen Sie Regensburg im Rahmen des Tourismus im Vergleich zu anderen bayerischen Konkurrenzstädten ein?
- 9) Glauben Sie, dass der Tourismus eine Schlüsselrolle in der Entwicklung Regensburgs spielt?
- Ja – und warum
 - Nein – und warum
- 10) Regensburg ist im Bereich der Bevölkerungsalterung eine der jüngsten Städte Bayerns. Sehen Sie das als Vorteil für Regensburg und seine Attraktivität?
- Ja – und warum
 - Nein – und warum
- 11) Welche Form der Öffentlichkeitsarbeit von Regensburg finden Sie am besten? Wie könnte man das Stadtmarketing in Regensburg effizienter betreiben, z.B. in Bezug auf das kulturelle Angebot, auf das Wohnungsangebot oder auf die Attraktivität der Stadt? Schreiben Sie bitte alles, was Ihnen zum Thema (auch indirekt) noch einfällt.