
Rainer Hartmann

BERUFSCHANCEN FÜR FREIZEITWISSENSCHAFTLER IM STADTMARKETING UND DESTINATIONS- MANAGEMENT

Tätigkeitsspektren, Anforderungsprofile und Studieninhalte

1. Einleitung

Die Freizeitwissenschaft ist eine sehr junge Disziplin. Erst seit wenigen Jahren werden an der Hochschule Bremen Diplom-Freizeitwissenschaftler mit einem breiten Spektrum an Qualifikationen für den Arbeitsmarkt ausgebildet. Bei potenziellen Arbeitgebern wird erst langsam das Bild von den Freizeitwissenschaftlern geschärft. Entsprechend der breiten Ausrichtung des Studiengangs gibt es für die Absolventen vielfältige Möglichkeiten, sich beruflich auszurichten. Zwei der Schwerpunkte können im Management von Destinationen oder im Stadtmarketing liegen. In diesem Beitrag soll die Rolle dieser beiden Berufsfelder als potenzielle Tätigkeitsfelder für Freizeitwissenschaftler näher beleuchtet werden. Es soll geklärt werden, ob die Arbeitsinhalte und Anforderungsprofile in diesen beiden Disziplinen kompatibel zu den Inhalten des Studiums der Freizeitwissenschaft sind.

2. Entwicklungen und Tätigkeitsspektrum im Stadtmarketing

Spätestens seit Beginn der 1990er hat sich Stadtmarketing als Instrument zur nachhaltigen Stadtentwicklung im Sinne einer Innovation in ganz Deutschland verbreitet und bis heute konsolidiert. Birk et. al. (2006a)

RAINER HARTMANN

sprechen von mehreren Entwicklungsphasen, die das Stadtmarketing dabei durchlaufen habe. Gegenwärtig befinde es sich in der dritten Phase, in der Stadtmarketing sich in geringerem Tempo als in der zweiten Phase (seit Beginn der 1990er) weiter verbreite und häufig pragmatisch und teilweise eingegrenzt interpretiert werde.

Der 1996 gegründete Dachverband „Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.“ (BCSD) zählt inzwischen mehr als 200 Mitglieder in Städten und Gemeinden aller Größenordnungen. Dort werden Stadtmarketing-Prozesse unterschiedlichster Form und funktionaler Ausrichtung in vielgestaltigen Organisationseinheiten betrieben. Allen gemeinsam ist die Grundidee einer neuen öffentlich-privaten Partnerschaft.

Auch wenn die Definitionen für Stadtmarketing uneinheitlich sind, kann übergreifend festgehalten werden, dass Stadtmarketing als ein Management-Prozess zu verstehen ist, durch den die Entscheidungsträger in einer Stadt in einem institutionalisierten, integrativen Verfahren zu kooperativem Handeln veranlasst werden sollen. Helbrecht (2006) versteht Stadtmarketing im Kern als einen Handlungsansatz, der integrierte Stadtentwicklungspolitik durch die moderierte Abstimmung privater und öffentlicher Akteure ermöglicht.

Idealerweise werden unter dem Dach eines gemeinsamen Leitbildes verschiedene Teilbereiche der Stadtentwicklung unter Berücksichtigung wesentlicher Elemente privat-wirtschaftlicher Marketingstrategien zusammengeführt („Stadt als Unternehmen“). Dazu gehören im Bereich der öffentlich-privaten Partnerschaften das Standort-, das Tourismus- und das City-Marketing sowie im öffentlichen Bereich das Verwaltungsmarketing. Neben der Grundidee eines Public-Private-Partnership (PPP) gehen theoretische Ansätze ebenso von einem ganzheitlichen und strategisch orientierten Ansatz der Stadtentwicklung aus (vgl. Helbrecht 1994, Funke 1997, Grabow & Hollbach-Grömig 1998).

In der Praxis sieht es mitunter ganz anders aus: Einerseits entwickeln die „Fundamentalisten“ des Stadtmarketings visionäre Leitbilder auf ganzheitlicher Basis, und andererseits kämpfen die „Realisten“ des Stadtmarketings um jeden Euro und versuchen unseren Städten wichtige Impulse für die Zukunft zu geben. Am Ende ist sicher eine pragmatische Zielorientierung entscheidend, um wichtige Impulse für eine attraktive Gestaltung und einen nachhaltigen Strukturwandel unserer Städte zu geben.

BERUFSCHANCEN FÜR FREIZEITWISSENSCHAFTLER

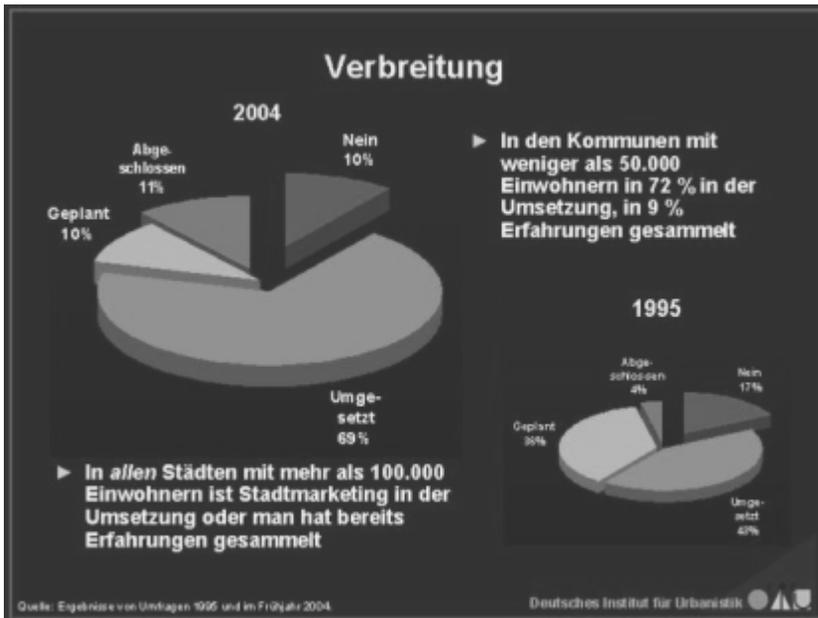


Abb. 1: Verbreitung des Stadtmarketings in Deutschland

Quelle: Deutsches Institut für Urbanistik,

<http://www.difu.de/index.shtml?/presse/050415.shtml>; Zugriff am 20.4.2007

Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu) zeigen, dass 90% aller befragten Kommunen in Deutschland Stadtmarketing entweder planen oder schon Erfahrungen gewonnen haben. Kommunen, die keine Stadtmarketing-Aktivitäten betreiben, tun dies zumeist aufgrund fehlender finanzieller und/oder personeller Kapazitäten. Besonders präsent ist das Stadtmarketing in deutschen Großstädten, die zu 100% über Erfahrungen im Stadtmarketing verfügen (vgl. Hollbach-Grömig et. al. 2005) (vgl. Abb. 1).

Im Spannungsfeld zwischen der Theorie und der Praxis des Stadtmarketings sind es verschiedene Grundströmungen, die in diesem Betätigungsfeld erkennbar werden und ggf. Hinweise für die Ausprägung einer zukünftigen vierten Phase des Stadtmarketings erkennen lassen: (1) die zunehmende Versachlichung und pragmatische Ausrichtung, (2) die stärkere Ökonomisierung und Professionalisierung sowie (3) die Einbezie-

RAINER HARTMANN

hung des Megatrends Erlebnisorientierung und der Markenbildung in das Stadtmarketing (vgl. Hartmann 2006).

In der Praxis hat sich inzwischen eine „Versachlichung“ des Stadtmarketings, weg vom Anspruch eines allumfassenden und grundständigen Prozesses, hin zum pragmatischen Ansatz, durchgesetzt. Stadtmarketing kann im operativen Bereich als eine Art Dienstleistung verstanden werden, in deren Zuständigkeitsbereich die Fäden für Konzeption, Koordination und Kommunikation zusammenlaufen. Dabei wird das Konzept von Stadtmarketing in vielen Fällen nach wie vor als umfassender Ansatz verstanden. Stadtmarketing konzentriert sich inzwischen auf einen „Kernbereich“, der sich aus den Themenfeldern Stadtentwicklung, Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaft und Kultur zusammensetzt. Jede fünfte Stadt in Deutschland verfolgt dabei einen vergleichsweise umfassenden Ansatz (vgl. Typ 1 in der Textbox unten). Vor dem Hintergrund der ganzheitlichen Idealform von Stadtmarketing ist die enorme Ausbreitung des partiellen oder rudimentären Stadtmarketings allerdings eher Besorgnis erregend (vgl. Typ 4 in der Textbox).

Stadtmarketing-Typologie:

- Typ 1: Umfassendes Stadtmarketing (inkl. umfassendes City-Marketing) ca. 20% aller Orte (+/-0 gegenüber 1995)
- Typ 2: Stadtmarketing mit Einzelschwerpunkten (Einzelhandel, Stadtwerbung, Standortmarketing, Stadtentwicklung) ca. 22% (1995=29%)
- Typ 3: Stadtmarketing mit mehreren Schwerpunkten („individuelles Stadtmarketing“) ca. 5% (1995=27%)
- Typ 4: Partielles / rudimentäres Stadtmarketing (ohne eindeutigen Schwerpunkt) ca. 53% (1995=24%) ... davon 9% hochaktiv / 11% neutral / 17% wenig aktiv / 16% wenig Kooperation.

(Grabow & Hollbach-Grömig 2006b)

In der Studie des Difu sind als wichtigste Zieldimensionen des Stadtmarketings vor allem die Bewerbung und Profilierung der Stadt sowie bereits deutlich nachrangig die Stärkung der Innenstadt herausgearbeitet worden. Erst mit weiterem Abstand folgen weitere Zieldimensionen wie die „Kooperation mit Privaten“, „Strategie und Information“, ein „kundenorientiertes Leitbild“ und die Wirtschaftsförderung. Der räumliche Schwerpunkt der meisten Projekte liegt in der Innenstadt. Auf der Ebene

der wichtigsten konkreten Ziele ergibt sich folgende Rangliste: (1) Stadt attraktiver machen, (2) Handel fördern, (3) Stadt profilieren, (4) für die Stadt werben, (5) öffentlich-private Kooperationen fördern, (6) Entwicklung der Stadt strategisch ausrichten, (7) Wirtschaftsförderung betreiben sowie (8) private Akteure in Stadtentwicklung einbeziehen (Grabow & Hollbach-Grömig 2006a).

Diese Befunde unterstreichen die These der pragmatischen Ausrichtung des Stadtmarketings in der Gegenwart, ohne dass die Kooperation und Integration in einer ganzheitlich verstandenen Stadtentwicklungspolitik gänzlich verdrängt wird. Der integrative Ansatz wird nur mitunter zweitrangig beurteilt.

3. Tätigkeitspektrum im Destinationsmanagement

Analog zu den Entwicklungen im Stadtmarketing ist auch beim Destinationsmanagement seit den 1990er Jahren eine deutliche Professionalisierung in der lokalen und regionalen Tourismusarbeit zu beobachten. Tourismusorte, als Konzentrationspunkte und Schauplätze der touristischen Nachfrage, treten zunehmend als eigenständige Akteure auf dem Tourismusmarkt auf. Sie übernehmen die Aufgaben von touristischen Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und Reisemittlern. Damit einhergehend verstehen sich viele Tourismusorte und -regionen erstmals als Destinationen (Steinecke 2006).

Unter dem Begriff Destination wird ein geographischer Raum (Ort, Region), den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt verstanden. Er enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Beschäftigung. Die Destination ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss (Bieger 2002). Diese Institutionen des (Incoming-)Tourismus finden sich inzwischen auf allen Maßstabebenen von Destinationen (Kommunen, Kreise, Länder, Bundesebene). Ähnlich wie die Stadtmarketing-Institutionen sind sie privat, öffentlich oder privat/öffentlich organisiert. In vielen Städten werden die Aufgabenfelder von Stadtmarketing und Destinationsmanagement inzwischen in einer gemeinsamen Institution gebündelt. Für Deutschland wird die Anzahl der Institutionen im Destinationsmanagement auf ca. 4.000 im kommunalen Bereich und ca. 350 im regionalen Bereich beziffert (Bleile 2001 in Steinecke 2006).

RAINER HARTMANN

Bieger (2002) beschreibt die Hauptaufgaben der Destinationsmanager mit der Tourismusplanung auf der normativen und der strategischen Ebene, der Angebotsgestaltung auf der operativen Ebene, dem Marketing-Management als übergreifende Gesamtaufgabe und der Interessenvertretung, vor allem auf den Ebenen der Kommunikation und der Kooperation.

Auch in Bezug auf die Aufgabenbereiche werden deutliche Parallelen zwischen dem Stadtmanager und dem Destinationsmanager deutlich. Im Destinationsmanagement sind ganz ähnliche Qualifikationen erforderlich, allerdings ist ein touristischer Hintergrund bzw. ein touristisches ausgerichtetes Studium unabdingbar. Das Stadtmarketing erstreckt sich dahingegen auf eine Vielzahl städtischer Funktionsbereiche, so dass hier eine Reihe von relevanten Studiengängen und Berufserfahrungen denkbar sind (vgl. Kapitel 4).

4. Was wird gefordert? – Stellenprofile aus dem Stadtmarketing und dem Destinationsmanagement

Es gibt eine Vielzahl von Präferenzen, die denkbar sind, wenn sich ein Gremium zusammensetzt, um über die Einstellung eines neuen Stadtmanagers zu entscheiden. Aus der Beratungspraxis gibt es allerdings Erfahrungswerte, welche Kenntnisse, Erfahrungen und Eigenschaften potenzielle Stadtmarketing-Manager möglichst mitbringen sollten. Häufig werden Personalvermittlungsagenturen oder Unternehmensberatungen eingeschaltet, um Führungspositionen im Stadtmarketing (und auch im Destinationsmanagement) neu zu besetzen. Die folgende Aufstellung von erwünschten Qualifikationen entstammt den Erfahrungswerten des Autors aus verschiedenen Recruiting-Verfahren im Stadtmarketing:

- Hochschulabschluss, bevorzugt in den Bereichen Wirtschaft, Tourismus, Geografie, Stadtplanung (Gewichtung ca. 30%)
- Berufserfahrung: mindestens zwei Jahre, ideale Bereiche: Tourismusmarketing, Centermanagement, Immobilienentwicklung, Einzelhandel, Projektmanagement (Gewichtung ca. 30%)
- Mögliche Spezialgebiete: öffentliche Planung (Regional-, Flächennutzungs-, Bebauungsplanung), Freizeit-, Kultur-, Sportmarketing/-management, Wirtschaftsförderung (Projektentwicklung, Standortentwicklung), Handel (inkl. Handelsimmobilien, Standortplanung) (Gewichtung ca. 10%)

BERUFSCHANCEN FÜR FREIZEITWISSENSCHAFTLER

- Soft und Social Skills: Moderation und Präsentation, Versammlungs-, Verhandlungs-, Diskussionsführung, Führungs-/Durchsetzungsvermögen, Motivations-, Innovationsfähigkeit, Kontaktstärke, Kooperationsfähigkeit, Sympathieträger, Stehvermögen, Selbstständigkeit, Erfolgsorientierung, Einsatzbereitschaft, Idealismus (Gewichtung ca. 30%)

Als konkrete Beispiele aus der Praxis seien an dieser Stelle zwei Stellenausschreibungen aus dem Stadtmarketing (Din@mit GmbH) und dem Destinationsmanagement (Stadt Beilngries) angeführt, die durchaus exemplarischen Charakter für branchenübliche Ausschreibungen besitzen.



Die Lage der Stadt zwischen Niederhein und Ruhrgebiet macht Dinslaken zu einem attraktiven Standort. Zwei Autobahnen mit insgesamt vier Anschlüssen sorgen dafür, dass die Stadt aus allen Richtungen gut zu erreichen ist. Hohe Wohn- und Lebensqualität ergeben sich aus dem Mix aus quirligem Stadtleben und der Einbindung in eine attraktive Landschaft.

Für die Dinslakener Agentur für Marketing, Investitionsförderung und Tourismus DIN@MIT GmbH suchen wir
eine/n Geschäftsführer/in.

Hauptaufgaben der seit dem 1.7.2004 bestehenden Gesellschaft sind

- im Rahmen der Wirtschaftsförderung die Bestandspflege, das Standortmarketing, die Akquisition von Unternehmen und die Förderung von ExistenzgründerInnen sowie
- im Rahmen des Stadtmarketings die Stadtwerbung, die Durchführung von Events und Veranstaltungen, der Aufbau eines City-Managements und der Bereich Tourismus. Dabei spielt die Einbindung und Vernetzung der in Dinslaken tätigen Akteure eine zentrale Rolle.

Gesellschafter sind neben der Stadt Dinslaken die Stadtwerke Dinslaken GmbH, die Sparkasse Dinslaken/Voerde/Hünxe und der Stadtmarketing Dinslaken e.V. .

Sie sind eine integrative, kreative und innovative Führungspersönlichkeit mit einschlägigen beruflichen Erfahrungen in den genannten Bereichen?
 Sie bringen großes Engagement, ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten, die Kompetenz zur Motivation eines Teams von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ein abgeschlossenes Studium mit, arbeiten zielorientiert und beherrschen Englisch in Wort und Schrift? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Für Rückfragen zu der ausgeschriebenen Position stehen Ihnen
 Frau Annelly Hüsen (Tel. 02064/828262) sowie
 Herr Stadtkämmerer Jörg Dehm (Tel. 02064/66 441) zur Verfügung.
 Bewerbungen sind mit den üblichen Unterlagen und Referenzen und unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung bis zum 28.02.2007 zu richten an :

Service Vertrieb und Beratung GmbH
 Frau Annelly Hüsen
 Stichwort GF DIN@MIT
 Schöttmanshof 14, 46539 Dinslaken

Quelle: *Stadtinfo – Das unabhängige Fachmagazin für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung*, Nr.28 / 2006, S. 3.

RAINER HARTMANN

Beilngries



Stadt Beilngries

**Die Stadt Beilngries im Naturpark Altmühltal
sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n**

**Leiterin/Leiter für den Bereich Touristik
und Kultur mit fundierten Kenntnissen
im Bereich Freizeit- und Tourismusarbeit.**

**Das Aufgabengebiet umfasst derzeit
schwerpunktmäßig:**

- die zielorientierte Leitung der Tourist-Information
- die Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern
- die Geschäftsführung des Touristikverbands Beilngries e.V. sowie der Beilngries Tourismus GmbH
- die Durchführung der Veranstaltungsreihen (italienischer Sommer, Altstadtfest, Märkte)

Ein anderer Aufgabenzuschnitt bleibt jedoch ausdrücklich vorbehalten.

Wir erwarten:

- fundierte Kenntnisse und Berufserfahrung im Tourismus
- ein abgeschlossenes touristisches Studium oder eine vergleichbare Ausbildung
- Teamfähigkeit, Flexibilität und ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit

Wir bieten:

- selbstständige und zielorientierte Arbeitsweise
- Kreativität, Einsatzfreude, Durchsetzungsvermögen und Belastbarkeit
- solide Fremdsprachenkenntnisse (z.B. Englisch, Italienisch)

Wir bieten:

- eine vielseitige und sehr selbstständige Tätigkeit
- beste Arbeitsbedingungen in einem kleinen, aber hoch motivierten Team
- Bezahlung nach dem TVöD zzgl. Aufwandsentschädigungen

**Bitte senden Sie ihre aussagekräftigen
Bewerbungsunterlagen bis zum
2. Mai 2007 an die:**

**Stadt Beilngries
Herrn 1. Bürgermeister Franz Xaver Uhl
Hauptstraße 24
92339 Beilngries**

Quelle: FVW International, <http://www.fvw.de/index.cfm?ObjectID=61BDA3FA-DC39-0A62-0733BB51C132A587>; Zugriff am 20.4.2007.

5. Was bieten Freizeitwissenschaftler?

Das Studium der Freizeitwissenschaft (an der Hochschule Bremen) ist sehr deutlich interdisziplinär ausgerichtet, es wird auch als Spektrumswissenschaft bezeichnet. Der Vorteil gegenüber anderen Disziplinen – vor allem in Bezug auf die oben genannten Berufsbilder – liegt auf der Hand: Freizeitwissenschaftler haben es gelernt, nicht nur in einer Disziplin zu denken, sondern haben im Idealfall die Fähigkeit des ganzheitlichen und damit vernetzten Denkens erworben.

BERUFSCHANCEN FÜR FREIZEITWISSENSCHAFTLER

Durch die klare Ausrichtung der Hochschule Bremen auf Internationalität und Praxisorientierung bringen Freizeitwissenschaftler zudem aus ihren Praxis- und Auslandssemestern sowie aus verschiedenen Praxisprojekten während des Studiums einen gewissen Berufsfeldbezug mit, können Zusammenhänge auch aus der internationalen bzw. interkulturellen Perspektive beurteilen und sind zudem mit einer entsprechenden wissenschaftlichen Methodenkompetenz ausgestattet.

Der Praxisbezug des Studiengangs ist eines der wesentlichen Ausbildungsziele der Freizeitwissenschaft. Die Studierenden absolvieren ein Vorpraktikum und im 5. bzw. 6. Semester ein 20-wöchiges Hauptpraktikum. Außerdem sind sie im vierten Semester in der Learners' Company in praxisnaher Projektarbeit tätig. In vielen Fällen handelt es sich bei den Praxispartnern des Studiengangs um Institutionen aus dem Destinationsmanagement oder dem Stadtmarketing, von der Bremer Touristik Zentrale (BTZ GmbH) bis zu Landesorganisationen, wie dem Landesverband für Tourismus in Sachsen. Häufig werden entsprechende Abschlussarbeiten in Zusammenarbeit mit den Destinationen erstellt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die in der Freizeit- und Tourismusbranche bestehende Akademisierungslücke, die es zu schließen gilt, da die immer höheren Anforderungen der Praxis eine solide Hochschulausbildung, die die Schlüsselqualifikation des selbständigen Weiterlernens einschließt, voraussetzt. Hinzu kommt, dass insbesondere das Tourismusgeschäft selbst nicht in nationalen Dimensionen stattfindet, sondern international und global ausgerichtet ist.

So zeichnen sich die praktischen Anforderungen im Destinations- und Stadtmarketingbereich weniger durch Arbeitsteiligkeit als vielmehr durch eine große Bandbreite von Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten aus. Gefragt sind qualifizierte Fachkräfte, die interdisziplinär arbeiten und verschiedene Kompetenzen in sich vereinigen (vgl. Kapitel 2-3). Freizeitwissenschaftler bringen besonders die folgenden Pluspunkte mit: Organisations-, Planungs- und Verwaltungskompetenz (BWL-Grundlagen, vertiefte Kenntnisse über Marketing und Management), soziale Kompetenz (zielgruppenorientiertes Denken und Handeln, gruppendynamische Kenntnisse und Konfliktlösungsfähigkeit), pädagogisch-methodische Kompetenz (Programmgestaltung, Informationsvermittlung, künstlerisch kreative Techniken und Moderation) sowie zusätzliche Kenntnisse in Fremdsprachen und z.B. in den Bereichen Sozialmedizin und Umweltschutz.

RAINER HARTMANN

Insgesamt werden Studierende der Freizeitwissenschaft mit einem breiteren Spektrum an Kenntnissen und Kompetenzen versehen als z. B. die mit ihnen konkurrierenden Tourismusmanager. Das kann auf dem Arbeitsmarkt sowohl positiv als auch negativ ausgelegt werden. Es könnte z. B. fehlender Tiefgang in den einzelnen Teildisziplinen unterstellt werden. Doch die interdisziplinäre Ausrichtung der Freizeitwissenschaftler ermöglicht es ihnen möglicherweise eher, sich in verschiedene Teilbereiche und damit auch Akteure einer Tourismusdestination oder einer Stadt hineinzuversetzen. Gepaart mit entsprechenden Moderations- und Coaching-Erfahrungen wäre das eine gute Voraussetzung, um entsprechende Schnittstellenpositionen erfolgreich auszufüllen.

6. Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich Freizeitwissenschaftler – natürlich abhängig von der individuellen Schwerpunktsetzung im Studium bzw. in den Praktika – sehr gut für die Berufsfelder Stadtmarketing und Destinationsmanagement eignen. Die Tourismusmanager und auch die Freizeit- und Tourismusgeografen sind dort

bereits seit Jahren präsent. Darüber hinaus gibt es viele Destinations- und Stadtmanager, die über keine einschlägige Ausbildung und häufig auch nicht über das notwendige fachliche Know-how verfügen. Angesichts der Größe dieser Berufsfelder sind diese neben den reinen Freizeitbetrieben und -institutionen als wichtigste Arbeitsmärkte für Freizeitwissenschaftler zu betrachten. Unbedingte Voraussetzung für die Qualifizierung der Studierenden in diesem Bereich ist die Implementierung der Arbeitsfelder Stadtmarketing und Destinationsmanagement in das Studium und der Ausbau von Kooperationen mit entsprechenden Institutionen. Unter anderem über diesen Weg muss auch das Bild des Freizeitwissenschaftlers in Richtung der potenziellen Arbeitgeber kommuniziert werden. Diese Förderung des „Markteintritts“ für Freizeitwissenschaftler dürfte wohl das wichtigste Ziel aller Lehrenden, Absolventen und auch Studierenden sein, um sich nachhaltig auf den verschiedenen Arbeitsmärkten zu positionieren.

Literatur

- BIEGER, T. (2002): Management von Destinationen.
- BIRK, F./GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B. (Hrsg.) (2006): Stadtmarketing – Status Quo und Perspektiven. Deutsches Institut für Urbanistik, Difu-Beiträge zur Stadtforschung 42. Berlin.
- BIRK, F./GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B. (2006a): Stadtmarketing – Aktuelle Entwicklungen im Überblick. In: Birk et. al. (Hrsg.) (2006), S. 19-34.
- BIRK, F./GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B./JEKEL, G./LEPPA, G. (2005): Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. Deutsches Institut für Urbanistik, Aktuelle Informationen, März 2005. Berlin.
- FUNKE, U. (1997): Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption. 2. Aufl. Köln.
- GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B. (1998): Stadtmarketing – Eine kritische Zwischenbilanz. Deutsches Institut für Urbanistik, Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25. Berlin.
- GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B. (2006a): Ziele, Aktivitäten und Erfolgsfaktoren von Stadtmarketing. In: Birk et. al. (Hrsg.) (2006), S. 35-60.
- GRABOW, B./HOLLBACH-GRÖMIG, B. (2006b): Stadtmarketingelemente und Typen von Stadtmarketing. In: Birk et. al. (Hrsg.) (2006), S. 61-80.
- HARTMANN, R. (2006): „New Generation“ Stadtmarketing: sachlich, pragmatisch-ökonomisch, erlebnisorientiert. In: Stadt und Raum 1/2006, S. 4-5.
- HELBRECHT, I. (1994): Stadtmarketing – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel u. a.
- HELBRECHT, I. (2006): Stadtmarketing und die Stadt als Ereignis. In: Birk et. al. (Hrsg.) (2006), S. 263-278.
- STEINECKE, A. (2006): Tourismus – Eine geographische Einführung. Braunschweig.