

GLIEDERUNG

	Seite
1. Einleitung	I
1.1. Stadtentwicklungspolitik im hochverdichteten Umland großer Verdichtungsräume - Problemstellung	1
1.2. Aufgaben, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	2
1.2.1. Ein Beitrag zur wissenschaftlichen Politikberatung	2
1.2.2. Ziele der Untersuchung	2
1.2.3. Methodische Vorgehensweise	3
1.3. Einführung in das Untersuchungsgebiet	4
1.3.1. Zur Geschichte der Stadt Altdorf bei Nürnberg	4
1.3.2. Räumliche Rahmenbedingungen von Altdorf bei Nürnberg	5
2. Kommunales Marketing als Ansatz für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklungspolitik	6
2.1. Kommunale Stadtentwicklungs- und Fachpolitik als zentrale Aufgabe der kommunalen Daseinsvorsorge	6
2.1.1. Rechtliche Grundlagen	6
2.1.2. Charakter und Organisation der traditionellen, querschnittsorientierten und endogenen Stadtentwicklungspolitik	6
2.1.3. Die Integration der kommunalen Fachpolitiken in die Stadtentwicklungspolitik	8
2.1.4. Zukünftige Anforderungen an die Stadtentwicklungs- und Fachpolitik	9
2.2. Die Notwendigkeit eines kommunalen Marketing für die Entwicklung der Städte und Kommunen	11
2.2.1. Entstehung und Ausweitung des Marketinggedankens	11
2.2.2. Kommunales Marketing als eine Managementkonzeption für die Stadtentwicklungspolitik und die Fachpolitiken	13
2.2.2.1. Merkmale und Besonderheiten des kommunalen Marketing	14
2.2.2.2. Ziele und Strategien des kommunalen Marketing	16
2.2.2.3. Marketinginstrumente	18
2.2.3. Stadtentwicklungs- und Marketingkonzeptionen in ausgewählten Kommunen	20
2.2.4. Diskussion der unterschiedlichen Ansätze und Versuch einer Synthese	22
2.3. Die Übertragung der Stadtentwicklungs- und Marketingkonzeptionen auf die Stadt Altdorf bei Nürnberg	25

3. Sozioökonomische und städtebauliche Analyse der Stadt Altdorf	27
3.1. Bestandsaufnahme	27
3.1.1. Vorbemerkung	27
3.1.2. Bevölkerung	28
3.1.2.1. Entwicklung und Struktur	28
3.1.2.2. Die Altdorfer Bevölkerung im Vergleich mit ausgewählten Kommunen	32
3.1.2.3. Identifizierte Problembereiche	33
3.1.3. Arbeitsmarkt und Qualifikation	34
3.1.3.1. Allgemeine Übersicht	34
3.1.3.2. Pendlerbewegungen als Indikator zur Be- schreibung funktionaler Beziehungen	38
3.1.3.3. Identifizierte Probleme und Chancen	44
3.1.4. Wirtschaftsstruktur und -entwicklung	45
3.1.4.1. Gesamtbetrachtung	45
3.1.4.2. Industrie, Handwerk und Baugewerbe	48
3.1.4.3. Der tertiäre Sektor in Altdorf	49
3.1.4.4. Land- und Forstwirtschaft	52
3.1.4.5. Probleme und Chancen	55
3.1.5. Infrastruktur	56
3.1.5.1. Verkehrsinfrastruktur	56
3.1.5.2. Ver- und Entsorgungsinfrastruktur	57
3.1.5.3. Freizeitinfrastruktur und kulturelles Angebot	58
3.1.5.4. Soziale Infrastruktur	59
3.1.5.5. Probleme und Chancen	60
3.1.6. Städtebauliche Nutzungsformen	61
3.1.6.1. Überblick	61
3.1.6.2. Wohnungsmarkt	61
3.1.6.3. Gewerbeflächen	64
3.1.6.4. Grün- und Erholungsflächen	65
3.1.6.5. Probleme und Chancen	66
3.2. Analyse der Stärken und Schwächen der Stadt Altdorf	67
3.2.1. Grundlagen einer Stärken-Schwächen-Analyse	67
3.2.2. Stärken und Schwächen aus der Sicht der Bevölkerung	68
3.2.3. Stärken und Schwächen aus der Sicht der gewerb- lichen Wirtschaft	76
3.2.4. Stärken und Schwächen aus der vergleichenden Be- trachtung ausgewählter Städte	80
3.2.5. Zusammenfassung	83

4. Chancen und Risiken der Makroumweltentwicklung für die Stadt Altdorf b. Nbg.	88
4.1. Begriffliches	88
4.2. Analyse der Makroumwelt der Stadt Altdorf b. Nbg.	89
4.2.1. Politisch-rechtliche Entwicklung	89
4.2.1.1. Rechtsentwicklung der EG	89
4.2.1.2. Ökologische Steuerreform	91
4.2.1.3. Infrastrukturfortentwicklung	92
4.2.2. Sozio-demographische Entwicklung	94
4.2.2.1. Demographische Entwicklung	94
4.2.2.2. Soziologische Entwicklung	95
4.2.3. Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	96
4.2.3.1. Sekundärer Sektor	97
4.2.3.2. Tertiärer Sektor	98
4.2.3.3. Internationalisierung der Produktion	98
4.2.3.4. Forschung und Technologie	99
4.2.3.5. Arbeits- und Kapitalmarkt	101
4.2.3.6. Nachfrage nach Industrie- und Gewerbeflächen	102
4.3. Zusammenfassung	102
5. Visionen für die zukünftige Entwicklung der Stadt Altdorf	105
5.1. Grundlagen der Denktechnik	105
5.2. Bilder einer möglichen Entwicklung	106
5.2.1. Altdorf als zukunftsorientierter Gewerbestandort	106
5.2.2. Altdorf als Einkaufsstadt	107
5.2.3. Altdorf als ökologisch-orientierte Stadt	108
5.2.4. Altdorf als Freizeit- und Sportstadt	110
5.3. Bewertung der Visionen durch die politischen Entscheidungsträger	111
6. Ziele, Strategien und Maßnahmen für die Fortentwicklung der Stadt Altdorf zum zukunftsorientierten Gewerbestandort	112
6.1. Strategische Ziele und Zielgruppen	112
6.1.1. Die Ziele der strategischen Gewerbeentwicklung	112
6.1.2. Zielgruppen der Marketingkonzeption	114
6.2. Operative Ziele und Maßnahmenvorschläge	115
6.2.1. Von der Strategie zu konkreten Maßnahmenvorschlägen - allgemeine Anmerkungen	115

6.2.2. Steigerung der Effizienz von Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung	117
6.2.2.1. Organisatorische Neuerungen und die Einführung eines kommunalen Marketings als Voraussetzung zur Nutzung endogener Potentiale in Altdorf	117
6.2.2.2. Community Identity als Strategie	119
6.2.3. Verbesserung der Wirtschaftskraft	123
6.2.3.1. Verbesserung der Wirtschaftsstruktur	123
6.2.3.1.1. Ansiedlungspolitik	123
6.2.3.1.2. Gewerbepotentialsicherung und Gewerbeflächenvorsorge	130
6.2.3.1.3. Förderung des endogenen Entwicklungspotentials	135
6.2.3.2. Verbesserung der Arbeitsmarkttransparenz und der Qualifikationsstruktur	136
6.2.4. Erhöhung und Erhaltung der Attraktivität der Stadt Altdorf	138
6.2.4.1. Verbesserung der städtischen Wohnungspolitik	138
6.2.4.2. Förderung der Stadtkultur	140
6.2.4.3. Stärkung der Attraktivität als Einkaufsort	142
6.2.4.4. Verstärkte Einbeziehung ökologischer Gesichtspunkte in Planung und Politik	145
7. Resümée - Eine Stadt braucht Zukunftsperspektiven	148
Literaturverzeichnis	149