

УДК 316.342.6

МАРКЕТИНГ МЕСТ В НЕМЕЦКОЙ СОЦИОЛОГИИ ГОРОДА

© 2010 г.

Д.А. Шпилев

Государственный университет – Высшая школа экономики, Нижегородский филиал

shpilev72@mail.ru

Поступила в редакцию 03.12.2009

Анализируются основные стратегии создания привлекательности городов и регионов для туристов и потенциальных инвесторов с помощью маркетинга мест в современной Германии. Особое внимание уделено роли мягких и жестких локальных экономических факторов в создании благоприятного имиджа города.

Ключевые слова: социология города, маркетинг мест, городской менеджмент, индустрия развлечений, мягкие и жесткие локальные экономические факторы, имидж города.

Маркетинг мест как инструмент формирования имиджа города

Как отмечает Ф. Котлер, единая Европа становится крупнейшим интегральным рынком в мире, и еще никогда вопрос о достижении превосходства на европейском рынке не стоял так остро. Чтобы создать себе больше возможностей для развития, коммуны, общины и города должны уметь привлекать инвесторов, предприятия, новых жителей и туристов. Места, подобно товарам и услугам, нуждаются в мастерском и точном маркетинге [1]. Не является исключением и Германия, города и регионы которой находятся между собой в ситуации соревнования за создание наиболее привлекательного имиджа для потенциальных инвесторов. В качестве маркетинговых инициатив все большее значение приобретает организация и проведение различных мероприятий, ярмарок, фестивалей.

Исследования немецких специалистов различного профиля показывают, что для стабильного развития городов и регионов создание привлекательного имиджа исторических центров в ходе правильно выстроенной маркетинговой кампании имеет большее значение, чем классические инструменты планирования развития города. Кроме того, эффективный маркетинг обеспечивает долгосрочную репрезентацию региона и вносит существенный вклад в процесс создания у населения ощущения идентичности со своим местом проживания [2]. При этом следует учитывать и то обстоятельство, что до настоящего момента культура и искусство рассматривались в немецкой социологии города только в качестве так называемых мягких локальных экономических факторов. К так называемым жестким локальным экономическим

факторам обычно причислялись, например, наличие хорошего транспортного сообщения, производственных площадей и офисов, рынка труда [3, с. 37–52]. Однако в результате структурных изменений в экономике, прошедших за последние десятилетия, а также интернационализации процессов производства, изменения структуры занятости и покупательского поведения населения экономика и культура вступили сегодня в стратегический альянс [4]. В европейских культурных столицах так называемая индустрия развлечений (Creative Industries [CI]) превратилась в один из важнейших жестких экономических факторов, который показывает высокий потенциал роста, имеет большие обороты денежных средств и создает новые рабочие места.

Наряду с двумя обычными экономическими категориями – потребительской и меновой стоимостью – культура, а музыка в особенности, обладают и третьим существенным свойством – знаковостью [4]. На примере Берлина и Вены можно убедиться в том, как музыка и музыкальная индустрия превратились в важнейшие торговые марки, формирующие имидж города. В общеевропейской системе городов оба этих города являются признанными и известными столичными центрами, конкурирующими друг с другом за лидирующую позицию на музыкальном рынке. Имидж Вены прочно укоренился в сознании горожан как музыкальной столицы мира и является очень привлекательным для туристов со всех концов света. Историческая репутация Берлина как культурной столицы и современное восприятие города как места сосредоточения творческих сил привлекает в этот город не только крупные музыкальные компании, но и большое количество мелких лейблов. Как известно,

серьезная конкуренция между этими двумя городами продолжается уже более ста лет. Чтобы выжить в этой жесткой борьбе и, как минимум, сохранить свои позиции, города вынуждены проводить профессиональную политику в сфере маркетинга места.

Таким образом, в современном мире города конкурируют между собой не только за имидж и лейблы, но и с их помощью. При создании облика города в настоящее время большое значение приобретает проведение различных мероприятий, освещаемых в СМИ, например праздников. Сегодня следует исходить из научного постулата, что в структуре формирования имиджа города разрушены границы между материальным и идеальным. Начинается интенсивное взаимодействие и взаимопроникновение обоих этих компонентов, и факторы, формирующие имидж города превращаются в смесь из реального, инсценированного, вымышленного и идеального. И эта смесь, в свою очередь, предстает перед нами в форме различных репрезентаций, выполненных при помощи всевозможных СМИ [4].

Следует отметить, что в Германии города и их исторические центры уже давно столкнулись с целым рядом серьезных проблем. В их ряду следует особо отметить изменившуюся демографическую ситуацию и естественную миграцию населения, увеличение цен на землю в густонаселенных районах, значительное увеличение цен на энергоносители, кризис домашних хозяйств, связанный с нехваткой средств в семейном бюджете, значительное увеличение транспортного потока. Эти проблемы актуализируются в связи с обострением конкуренции с другими городами за возможность принять у себя новых жителей и разместить новые производственные предприятия и предприятия, работающие в сфере предоставления услуг. Поэтому со второй половины 1980-х годов немецкие общины вынуждены были использовать инструмент маркетинга места для повышения своей экономической, культурной и социальной привлекательности.

Однако первоначально уровень знаний на местах об этом сравнительно новом инструменте был недостаточен, что приводило скорее не к инновации, а к имитации [5]. Кроме того, в первое время практика городского маркетинга и городского менеджмента (City-Management) была сосредоточена в основном на интересах городских акторов и локальных производственных предприятий, то есть ограничивалась, по сути, классическими принципами городского планирования, экономики и социологии. Одна-

ко постепенно ситуация начала изменяться [6]. Появились новые стратегии создания привлекательности городов и регионов для посетителей мест и инвесторов. В основе всех этих стратегий лежит концепция, в центр которой поставлена некая целевая группа, способная лечь в основу бренда города и активизировать его. В литературе приводятся примеры стратегий такого рода.

Основные стратегии создания привлекательности городов

Первая стратегия. Немецкие специалисты по социологии спорта считают, что в больших городах уже давно существует такой феномен, как молодежные субкультуры, связанные с активным движением, нарочитой мобильностью. Ярким примером такой субкультуры является паркур – искусство перемещения в трехмерном пространстве и преодоления препятствий. Сторонники и последователи этой субкультуры нередко считают паркур образом жизни. По мнению немецких социологов, в большом постиндустриальном городе существуют все необходимые условия для проведения различных мероприятий и фестивалей, связанных с подобными видами спорта и у целого ряда городов есть шанс стать местом проведения (в перспективе традиционным) не только общеевропейских, но и всемирных соревнований по нетрадиционным молодежным видам спорта [7, с. 269–280].

Второй стратегией является создание в регионе университетов и учебных центров, предлагающих не только на немецком, но и на общеевропейском рынке самые разнообразные образовательные услуги. Так, например, на Юго-Западе Саксонии (Südwestsachsen) удалось создать образовательную сеть, включающую в себя более шестидесяти учебных заведений. Этот проект состоял из четырех частей, каждая из которых включала в себя широкий спектр образовательных программ. В первой части были опробованы такие направления деятельности, как воскресный университет, колледж для пенсионеров и гражданская академия. Во второй части проекта были проведены многочисленные мероприятия, посвященные расширению ЕС на Восток и проблемам межкультурной коммуникации. Кроме того, были успешно осуществлены программы по обмену учениками, студентами, преподавателями и предпринимателями. Задачей третьей части проекта был поиск новых путей профессиональной ориентации (Jobkompass – профессиональный компас), подготовки специалистов и формированию

предпринимательского духа в Юго-Западном регионе Саксонии в контексте форм обучения с ориентацией на практическую предпринимательскую деятельность. В рамках четвертой части проекта был создан учебный центр для школьного и профессионального образования и разработаны социально-педагогические концепции для обучения инвалидов, людей с незаконченным образованием и людей, вообще не имеющих образования. Следует отметить, что активными участниками проекта наряду с Юго-западным регионом Саксонии стали город Хемниц (бывшая ГДР) и территории, пограничные с Чешской Республикой [8].

Третья стратегия также продолжает тему образования, но в несколько ином направлении. Следует отметить, что в настоящее время в самых широких кругах – как научных, так и управленческих – большой популярностью пользуются два словосочетания: инновационная экономика или экономика, основанная на знаниях. Однако, как правило, подобный тип экономики в сознании простого обывателя ассоциируется прежде всего со столичными и густонаселенными регионами. Но при этом следует учитывать, что практически половина немецкого населения проживает в сельской местности или городах малого и среднего размера. Таким образом, с точки зрения развития инновационной экономики неизбежно возникает проблема взаимоотношения центра и периферии. Иными словами, каким образом периферийные регионы смогут успешно решать проблему соответствия профессиональной квалификации своих жителей новым требованиям, как они смогут обеспечить своему населению необходимый уровень образования, требующийся в условиях новой экономики и, наконец, удастся ли периферийным регионам достойно организовать производство на научной основе, отвечающее всем современным тенденциям? Не случится ли так, что позорным пятном в биографии человека станет то обстоятельство, что он родился, вырос и получил школьное образование в небольшом городке? [9] Уже сейчас при характеристике социально-экономических различий между большими городами и периферией используется термин цифровое расслоение (*digitale Spaltung*). Так обозначается недостаточная компетентность жителей провинции в сфере высоких технологий [10, с. 155–169]. Для решения этой проблемы предлагается следующая последовательность действий: во-первых, предложения в сфере образования должны увеличить шансы местного населения на участие в новой инновационной экономике и в конце концов улучшить

их качество жизни; во-вторых, необходимо создать привлекательный имидж города за пределами своего региона; в-третьих, позаботиться об экономической эффективности профильной деятельности региона [9].

Четвертая стратегия была опробована в Вуппертале и предназначена для экономического оживления сельскохозяйственных регионов. Создатели этой стратегии исходили из тезиса о том, что успешное сотрудничество и коммуникация между производителями сельхозпродукции в значительной степени зависят от наличия чувства эмпатии между ними. Эмпатией называется поведение человека, умеющего понять чувства других и учитывать их в своем повседневном поведении. Таким образом, осознание производителями и продавцами сельхозпродукции того факта, что все они работают на общие интересы и во благо региона, существенно мотивировало их к улучшению качества своей работы. Если же предприниматели руководствовались исключительно личной выгодой, то у них возникали трудности с реализацией продукции. Исследования показали, что синергетический эффект, возникающий при взаимодействии различных акторов, основанном на эмпатии, способствует росту взаимной ответственности и регионального самосознания, что в конечном счете идет во благо как самим производителям и продавцам сельхозпродукции, так и всему региону [11].

Пятая стратегия. В городе Дрездене концерн «Фольксваген» сделал попытку реализации концепции так называемой прозрачной мануфактуры – линии по производству лимузинов высшего класса. Эта прозрачность обеспечивается для посетителей мануфактуры, потребителей продукции и туристов. Это действительно прозрачное производство, т.к. автомобили изготавливаются в насквозь прозрачном помещении. Все действия работников можно наблюдать даже с улицы. Процесс создания автомобиля должен был в этом случае играть роль непрерывно повторяющегося маркетингового мероприятия, в котором изготовление и продажа автомобиля были включены в особый культурный контекст. Соединение производства, роскоши и репрезентации идеально сочетались с исторически сложившимся имиджем города как места сосредоточения высокоточной промышленности, потребления товаров наивысшего качества и столичного духа [12, с. 171–187].

Шестая стратегия. Глобальная конкуренция между городами за возможность разместить у себя новые производственные предприятия и предприятия, работающие в сфере предоставле-

ния услуг, заставляет общины использовать современные маркетинговые инструменты. Среди таких инструментов особой популярностью пользуются премии за размещение предприятия в регионе (Ansiedlungsprämien), а также политика маяка (Leuchtturmpolitik). Премии за размещение предприятия могут выражаться, например, в существенном снижении налогообложения в течение определенного периода времени. Политика маяка заключается в проведении эффективной внешней рекламы региона и в заявлении о готовности принять у себя предприятия на самых выгодных условиях. При этом следует отметить, что приход в регион предприятия, имеющего серьезную репутацию как на общеевропейском, так и на мировом уровне сулит для данного региона серьезные выгоды как в финансовом, социальном, так и в маркетинговом плане [13, с. 379–386].

Однако целый ряд ученых отмечают тот факт, что культура правильного приема в регионах предприятий еще не только полностью не сложилась, но и пока еще далека от совершенства. Как показывают эмпирические исследования, серьезные проблемы при учреждении предприятий в регионах возникают в финансовой сфере и в сфере подготовки и переподготовки кадров, так необходимых новым предприятиям [14, с. 109–129]. Кроме того, с экономической точки зрения региональные маркетинговые идеи имеют успех только в том случае, если менталитет большинства локальных акторов совпадает с целями, задачами и образом мышления их так называемых потенциальных клиентов, то есть со взглядами руководителей предприятий [15].

Седьмая стратегия. В ходе глобализации экономики имидж городов начинает играть важнейшую роль в способности городов успешно конкурировать друг с другом. А так как конкуренция осуществляется сегодня не только в региональном, а преимущественно в общенациональном и международном контексте, то имидж города также должен быть понятен и приемлем на интернациональном уровне. Таким образом, города вынуждены трансформировать свой имидж в сторону большей интернациональности и культурного многообразия. Однако не всегда попытки интернационализации городского имиджа успешно стыкуются с существующими региональными особенностями и самоидентификацией местного населения. Только социологические исследования смогут показать, как будут соотноситься между собой старые и новые компоненты имиджа, а также насколько высок идентификационный потенциал обнов-

ленной символики города, чтобы стать притягательной не только для космополитичных элит глобальной экономики, но и для иммигрантов, ищущих новую родину. Важный момент, связанный с задачей нового имиджа города, заключается еще и в том, чтобы он не был привлекательным для нежелательных групп переселенцев – представителей криминальных группировок, экстремистов, наркоманов и т.п. [16]

Стратегии развития современных немецких городов

Как уже говорилось выше, практически каждый немецкий город сталкивается в настоящее время с рядом серьезных проблем, среди которых можно упомянуть, например, демографические изменения, ведущие к образованию новых типов небольших домашних хозяйств, низкую рождаемость, старение населения и т.д. Для преодоления этих и целого ряда других проблем города, параллельно со стратегиями формирования своего привлекательного имиджа, вынуждены также разрабатывать стратегии своего дальнейшего развития. Как показывает анализ, в настоящее время стратегии развития городов могут располагаться на трех различных уровнях – на общеевропейском, федеральном и местном уровне. Последний, местный уровень, подразумевает региональный, локальный и коммунальный уровни.

С точки зрения маркетинга мест особый интерес представляют стратегии развития современных немецких городов на общеевропейском уровне. Процесс европеизации оказывает значительное влияние на стратегии развития городов в Германии. В последние годы практически все европейские города стараются заявить о себе в общеевропейском информационном пространстве. Данная задача решается, во-первых, с помощью создания в городах информационных систем, обеспечивающих двухстороннюю коммуникацию города с остальным общеевропейским пространством. Во-вторых, при помощи участия представителей городов в европейских органах управления и администрирования. В-третьих, благодаря объединению с другими европейскими городами (города-побратимы, совместное проведение культурных и спортивных мероприятий, научная и исследовательская деятельность и т.д.). В-четвертых, путем выбора городом своего профиля для участия в общеевропейской конкуренции городов (музыкальный, спортивный, научный, промышленный, торговый город и т.д. – маркетинг мест) [17, с. 515]. Рассмотрим несколько примеров.

Одной из самых актуальных в настоящий момент проблем является процесс расширения ЕС на Восток. Каким же образом можно так повлиять на этот процесс, чтобы воплотить в жизнь главную цель общеевропейской интеграции – достижение экономического и социального единства на всем территориальном пространстве Евросоюза? Среди большого количества разработанных за последние годы стратегий гармоничного и непрерывного развития различных городов и регионов, а также улучшения их инфраструктуры можно выделить стратегию использования так называемых мягких экономических факторов, таких как культура и идентичность. Речь идет о проекте «Гермес», в который первоначально входили 16 европейских стран [18]. В соответствии с общей концепцией данного проекта работа должна осуществляться по трем взаимосвязанным направлениям: включение культуры и культурного наследия города или региона в общеевропейский контекст; распространение через СМИ (в данном случае через интернет-радио) информации о событиях как внутри города/региона, так и за его пределами; развитие туризма. По мнению создателей проекта, благодаря взаимному влиянию этих трех направлений работы в общеевропейском информационном пространстве в каждом конкретном случае должен сформироваться специфический региональный контекст. Поэтому диалектическим принципом проекта является девиз «Единообразие в многообразии». Таким образом, первоначально этот пилотный проект должен был подсказать ответ на вопрос о том, как можно в новых условиях единой Европы сохранить культурное наследие и поставить это наследие на службу успешному экономическому развитию города/региона? Кроме того, одним из несомненных достижений проекта является создание на общеевропейском сайте радиостанции, вещающей в режиме «живого» потока («live-streaming»-Technologie) и доводящей до сведения европейцев информацию о событиях в различных городах/регионах. Научным сопровождением проекта занималась профессура по социологии и социальной истории из Института европейской урбанистики (Institut für Europäische Urbanistik – IfEU) [19].

Примером объединения с другими европейскими городами для поиска решения насущных проблем и использования международного опыта является интернациональный проект по преодолению структурного кризиса в жилищном хозяйстве Центральной и Восточной Европы. Следует отметить, что интенсивная дискуссия о трансформации жилищных рынков Цен-

тральной и Восточной Европы продолжается с начала 90-х годов XX века. В этой дискуссии первоначально доминировали требования по либерализации цен и приватизации существующего жилья. Однако на самом деле в большинстве случаев жилищное строительство, предоставление жилья и жилищное управление носили государственный или полугосударственный характер. При этом продолжавшийся более десяти лет переход на рыночные механизмы и частное владение в жилищной сфере не всегда проходил удачно и продуктивно. Результат этого перехода во многих европейских странах выглядит сейчас следующим образом: большинство квартир прошли внутреннюю санацию, но с внешней стороны зданий техническое обслуживание не проводилось в связи с отсутствием необходимых предпосылок в сфере обеспечения права собственности. Кроме того, усилилось социальное неравенство между обычными квартиросъемщиками и квартиросъемщиками, приватизировавшими свое жилье, между теми, кто может позволить себе купить в собственность новую и дорогую квартиру, и теми, кто вынужден довольствоваться традиционным договором о найме давно построенного жилого помещения. Из-за того что отсутствуют необходимые правовые регуляторы и государство не выработало однозначную политику по отношению к жилищному хозяйству, экономическое положение многих предприятий, работающих в сфере ЖКХ, крайне нестабильно. И только в последние несколько лет обсуждение проблем трансформации ЖКХ приняло научный характер. Были предприняты попытки анализа подходов к реструктуризации жилищного хозяйства. При этом очень интересным оказался тот факт, что в постсоциалистических государствах существуют самые разнообразные пути решения проблем, накопившихся в ЖКС. При этом подавляющее большинство стратегий лежат в плоскости создания жилищных кооперативов, объединяющих различные методы самопомощи и самоорганизации с существующими институциональными правилами (предписанными государством и рынком рамочными условиями и моделями поведения). В 2000 г. Берлинским институтом по кооперации был проведен конгресс, посвященный изменениям, происходящим в жилищных товариществах Центральной и Восточной Европы. На этом конгрессе совместно с Петербургским центром независимых социальных исследований в Немецкое научно-исследовательское объединение была подана заявка на проведение следующего проекта: осуществление сравнительного анали-

за социальных и экономических потенциалов и проблем при реконструкции ЖКХ путем создания жилищных кооперативов. В рамках этого проекта были проведены сравнительные исследования наиболее удачных стратегических реформ ЖКХ в Германии (Берлин-Бранденбург), Чехии (Бомен), России (Санкт-Петербург) и Эстонии [20].

Заключение

Таким образом, представленные стратегии наглядно иллюстрируют широкий спектр возможностей, находящихся в распоряжении современных немецких городов для создания оригинального имиджа, способного привлечь не только потенциальных инвесторов и туристов, но и дополнительную рабочую силу, новых социально активных жителей. Анализ подобных стратегий в сфере маркетинга мест крайне важен для современных российских городов, начинающих ощущать проблемы, сходные с проблемами городов объединенной Европы. Поиск путей решения этих проблем, анализ существующего международного опыта должен помочь российским градоначальникам выбрать правильный путь для создания положительного имиджа города и всестороннего развития городского хозяйства.

Список литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
2. Lucas R. Der öffentliche Raum als Bühne: Events im Stadt- und Regionalmarketing, (Wuppertal Papers, Nr. 154), Wuppertal 2005, 68 S.
3. Grabow B. Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick // Friedrich Thiessen, Oleg Cernavin, Martin Fuhr, Martin Kaltenbach (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren: Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung; interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung, Berlin: Duncker & Humblot, 2005. S. 37-52, ISBN: 3-428-11762-X.
4. Schlogl A. Mehrwert Musik. Städtekonkurrenz, Musikimage und Imagepolitik in Wien und Berlin, 2006.
5. Mauer U. Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftlichen Schlussfolgerungen, (Studien zur Wirtschaftspolitik, 76), Frankfurt am Main: P. Lang 2003, 354 S., ISBN: 3-631-50780-1.
6. Hochstadt S. Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2005, 205 S., ISBN: 3-531-14471-5.
7. Marathon, Parade und Olympiade: zur Festivalisierung und Eventisierung der postindustriellen Stadt, in: Sport und Gesellschaft // Zeitschrift für Sportsoziologie, Sportphilosophie, Sportökonomie, Sportgeschichte, Jg. 1/2004, H. 3, S. 269–280.
8. Preis A., Dipl.-Soz.; Pfunke T., Dipl.-Ing. (Bearbeitung); Schone R., Prof. Dr. (Leitung): Lernende Region – Bildungsforum Südwestsachsen. ART: gefördert. BEGINN: 2002-07. ENDE: 2004-06. AUFTRAGGEBER: nein. FINANZIERER: Generaldirektion Beschäftigung und Soziales -Europäischer Sozialfonds-; Bundesministerium für Bildung und Forschung. INSTITUTION: Technische Universität Chemnitz, Philosophische Fakultät, Professur für Erwachsenenbildung und betriebliche Weiterbildung (09107 Chemnitz).
9. Pasternack P., Müller A. Wittenberg als Bildungsstandort: eine exemplarische Untersuchung zur Wissensgesellschaft in geografischen Randlagen; Gutachten zum IBA-«Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010»-Prozess, (Arbeitsberichte / Institut für Hochschulforschung Wittenberg e.V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 7/05), Wittenberg 2005, 156 S.
10. Führer J. Medienkompetenz und ländliche Regionalentwicklung – Anmerkungen zur Digitalen Spaltung // Gerhard Kummel (Hrsg.): Wissenschaft, Politik und Politikberatung: Erkundungen zu einem schwierigen Verhältnis, Frankfurt am Main: P. Lang, 2004, S. 155-169, ISBN: 3-63152004-2.
11. Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region; Ergebnisse eines Praxisforschungsprojekts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, (Wuppertal Papers, Nr. 142), Wuppertal 2004, 68 S.
12. Moser J. Produktion als Repräsentation: die Glaserne Manufaktur in Dresden als Paradigma Dresdner Selbstinszenierung // Zeitschrift für Volkskunde: Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Jg. 101/2005, H. 2, S. 171–187.
13. Steinrucken T., Jaenichen S., Kuchinke B. Standortwahl: Was signalisiert kommunale Wirtschaftsförderung? // Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Jg. 85/2005, H. 6, S. 379–386.
14. Sternberg R. Gründungen als Hoffnungsträger der Regionalentwicklung in Deutschland? // Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften, Jg. 44/2005, H. 1, S. 109–129.
15. Mahnken G., M.A. (Bearbeitung); Burkner H.-J., Prof. Dr. (Leitung): Binnenmarketing-Akteure als Konstrukteure intraregionaler Images in der metropolitanen Region Berlin / Brandenburg. ART: Eigenprojekt. BEGINN: 2001-01. ENDE: 2002-12. AUFTRAGGEBER: nein. FINANZIERER: Institution. INSTITUTION: IRS – Leibnitz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (Flakenstr. 28-31, 15537 Erkner).
16. Mattissek A., Dipl.-Geogr. (Bearbeitung); Gebhardt H., Prof. Dr. (Leitung). Diskursanalyse Internationalität und Multikulturalität. Internationalität und Multikulturalität als Komponenten des Imagemarketings von Städten im Kontext globalisierter Wirtschaftsbedingungen. ART: gefördert. BEGINN: 2005-02. ENDE: 2007-01. AUFTRAGGEBER: nein. FINANZIERER: Deutsche Forschungsgemeinschaft. INSTITUTION: Universität Heidelberg, Fak. für Chemie und Geowissen-

schaften, Geographisches Institut Lehrstuhl Anthropogeographie (Berliner Str. 48, 69120 Heidelberg).

17. Melzer M.; Fahrenkrug K. Umsetzung des Integrierten Küstenzonenmanagements in den deutschen Küstenländern // Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Raumordnung auf dem Meer. IzR, 2004, H. 7/8, S. 515 ff.

18. http://www.swkk.de/hermes/lang_de/index.html.

19. Schröder S., M.A. (Bearbeitung); Hassenpflug D., Prof.Dr. (Leitung). Heritage and new media for sustainable regional development (HERMES). ART: gefördert. BEGINN: 2004-04. ENDE: 2006-09. AUFTRAGGEBER:

keine Angabe. FINANZIERER: Europäische Union; Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen STIFT. INSTITUTION: Universität Weimar, Fak. Architektur, Institut für Europäische Urbanistik Professur Soziologie und Sozialgeschichte der Stadt (Albrecht-Dürer-Str. 2, 99421 Weimar).

20. Beetz S., Dr. (Bearbeitung). Wohnungsgenossenschaften in Ost- und Mitteleuropa. ART: keine Angabe. AUFTRAGGEBER: keine Angabe. FINANZIERER: keine Angabe. INSTITUTION: Institut für Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universität Berlin (Luisenstr. 53, 10099 Berlin).

MARKETING PLACES FROM THE VIEWPOINT OF GERMAN URBAN SOCIOLOGY

D.A. Shpilev

The author analyzes the main strategies of making cities and regions more attractive to tourists and potential investors by means of place marketing in modern day Germany. The study focuses on the role of soft and rigid local economic factors in creating a favorable city image.

Keywords: urban sociology, place marketing, city-management, entertainment industry, soft and rigid local economic factors, city image.