

St. Marketingen - Prototyp für einen Stadtserver

Daniel ZERWECK

(Dipl.-Geogr. Dr. Daniel ZERWECK, Fakultät Raumplanung, Fachgebiet Stadt- und Regionalplanung, Uni Dortmund D-44221 Dortmund, August Schmidt Strasse 10, email: dz@srpplus.raumplanung.uni-dortmund.de, WWW: <http://srpplus.raumplanung.uni-dortmund.de/dz/dz.htm>)

1 ZUSAMMENFASSUNG

Auf der CORP'98 wurden die Ergebnisse einer Untersuchung kommunaler Server in der Bundesrepublik Deutschland vorgestellt. Untersucht wurden die Stadtserver auf ihre Qualitäten hinsichtlich Information und Interaktion, d.h. die Möglichkeit bspw. Stadtmarketing in einer Kommune zu unterstützen. Im Mai und November 1998 wurde die Untersuchung wiederholt, so daß nun neben der Betrachtung zu einzelnen Zeitpunkten auch die der Veränderungen im Zeitverlauf möglich ist. Ausgewählte Ergebnisse werden in knapper Form vorgestellt.

Im Zentrum des Beitrags steht der Prototyp eines Stadtserver, der am Beispiel der fiktiven Mittelstadt St. Marketingen im Rahmen eines Studienprojektes 'Stadtmarketing im Internet' an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund (PROJEKT F01 1997/98) entwickelt wurde. Es werden die Ziele und Anforderungen an das Konzept eines Stadtserver zur Information und Kommunikation im Rahmen von Stadtmarketing sowie die Umsetzung am Beispiel St. Marketingens und ihrem Server dargestellt.

2 STADTMARKETING UND INTERNET - CHANCEN UND RISIKEN

Kein Kommunikationsmedium hat in den letzten Jahren einen derart großen Bedeutungszuwachs zu verzeichnen wie das Internet. Interessante Eigenschaften wie Interaktivität, Dezentralität und die mittlerweile stark vereinfachten und verbilligten Zugangsmöglichkeiten lassen Ideen wie die 'digitale Stadt' in greifbare Nähe rücken. Auch Stadtmarketing hat in Deutschland eine starke Verbreitung erfahren, da es ein sehr flexibles Instrument ist, in dem viele lokale Akteure die Möglichkeit zur Berücksichtigung und Verwirklichung ihrer spezifischen Ziele im Rahmen einer verabredeten Stadtentwicklung sehen. Den Begriff 'Stadtmarketing' verwenden wir, wenn ein Marketing-Konzept räumlich das gesamte Gebiet einer Stadt und inhaltlich alle für diese Stadt relevanten Handlungsfelder umfaßt. Stadtmarketing möchte dabei alle öffentlichen und privaten Entscheider in der Stadt, das sind z.B. Vertreter der politischen Parteien, des Rates, des Einzelhandels, der heimischen Wirtschaft, gesellschaftliche Gruppierungen, zu kooperativem Handeln veranlassen. Dies soll in einem institutionalisierten, transparenten und integrativen Verfahren geschehen, um bspw. Öffentlichkeit zu schaffen. (ZERWECK 1997)

Das Internet, als das zur Zeit am stärksten expandierende Informations- und Kommunikationsmedium, kann das eben definierte, umfassende Stadtmarketing-Konzept geradezu ideal unterstützen. Die geforderte Transparenz sowie die Beteiligung aller privaten und öffentlichen Akteure ist im Internet mit geringem Aufwand zu realisieren; nicht zuletzt weil die Anzahl privat genutzter Computer ständig zunimmt. Denjenigen, die nicht über einen eigenen Anschluß an das Internet verfügen, kann eine Beteiligung über öffentlich bereitgestellte Internetzugänge ermöglicht werden. So hat die Stadt Dortmund bspw. damit begonnen, Terminals aufzustellen.

Den Kernpunkt des Themas bildet daher die Suche nach geeigneten Verknüpfungspunkten zwischen Stadtmarketing und Internet. Allerdings muß man sich dabei möglicher Gefahren bewußt sein: So ist es aus Sicht von Entscheidungsträgern durchaus möglich, daß die Beteiligung vieler Akteure Entscheidungen schwieriger und langwieriger machen. Notwendige Entwicklungen könnten verhindert oder zumindest verzögert werden. Ein weiterer Kritikpunkt sind potentielle Gefahren für das kommunale Computernetz, das durch den direkten Zugriff Einzelner, bspw. durch bewußte Angriffe, geschädigt werden kann.

Ziele der Arbeit sind es aber auch, Anwendung, Bekanntheitsgrad und Akzeptanz eines Stadtmarketing durch die Einbindung in das Internet zu erhöhen. Die Verbindung soll dazu beitragen, lokalen Akteuren den Stadtmarketing-Gedanken näherzubringen und deren Motivation zur Beteiligung zu steigern. Durch Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail, Diskussionsforen usw. bietet das Internet eine hervorragende Voraussetzung für den Meinungs- und Informationsaustausch. Die auf diese Weise induzierte Kommunikation und Interaktion der Beteiligten entspricht wiederum der Grundidee des Stadtmarketings: Die ausführliche Darstellung von Prozessen innerhalb der Stadt führt zu einem besseren Verständnis des

Bürgers für Stadtmarketing und erhöht die Transparenz. Der Nutzer kann frei wählen, welche Themen ihn interessieren und kann sich diese detailliert aufschlüsseln lassen. So bieten (Hyper-) Links die Möglichkeit, genauere Informationen abzurufen bzw. zu ignorieren. Durch spezielle Dienstleistungsangebote wie das Ummelden des Wohnsitzes können Behördengänge vereinfacht oder sogar vermieden werden. Das Internet zeichnet sich außerdem durch seine Schnelligkeit und Aktualität bei gleichzeitiger Unabhängigkeit von Ort und Zeit des Nutzers aus. Es bietet darüber hinaus die Möglichkeit, flexibel auf veränderten Informationsbedarf zu reagieren, d.h., Gemeinden können ihrem Stadtmarketing-Konzept Komponenten hinzufügen, Verbesserungen vornehmen und damit den Prozeß optimieren.

Eine weitere Forderung an ein zu schaffendes Stadtmarketing-Konzept ist es, den Prozeß so umfassend wie möglich zu organisieren, d.h., betroffene Akteure müssen möglichst schon zu Beginn eingebunden werden, damit deren Anregungen frühzeitig Eingang finden. Die Einbindung muß über die verschiedenen Internet-Dienste erfolgen. Dabei ist zu betonen, daß für den einzelnen Akteur die Möglichkeit geschaffen wird, über das Medium Internet zu interagieren. Dies bedeutet, daß der Bürger aus der Internetpräsenz seiner Stadt einen tatsächlichen Nutzen ziehen kann, bspw. Wege einzusparen. Ein anderer positiver Effekt ist die Imageverbesserung der Stadtverwaltung, da der Bürger per E-Mail rund um die Uhr einen Ansprechpartner hat und im Gegensatz zur heutigen Situation nicht auf Öffnungszeiten angewiesen ist.

3 ANGEBOT DEUTSCHER STÄDTE IM INTERNET

Um herauszufinden, wie die Schnittstellen zwischen Stadtmarketing und Internet bisher umgesetzt werden, wurde zunächst das Angebot von deutschen Städten im Internet untersucht. Ergebnisse der ersten Untersuchung vom November 1997 wurde auf der CORP'98 vorgestellt und können in der zugehörigen Veröffentlichung nachgelesen werden (ZERWECK 1998b). Die Wiederholungsuntersuchungen vom Mai (ZERWECK 1998a) und November 1998 haben keine wesentlich anderen Ergebnisse erbracht, so daß an dieser Stelle eine knappe Zusammenfassung ausreicht.

Soweit nachvollziehbar, werden die Stadtserver regelmäßig gepflegt und aktualisiert. Dabei sind die Zeiten der Homepage-Erstellung durch Eigeninitiative von Mitarbeitern vorbei. Die Internetpräsenz ist in den Städten als Aufgabe erkannt und professionalisiert worden. Allerdings werden die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten nur in Ansätzen ausgeschöpft. Die kommunalen Internetangebote bleiben bislang in ihrer Informationstiefe hinter dem zurück, was die Städte bereits mit 'konventionellen' Medien anbieten. Überspitzt ist zu konstatieren, daß in erster Linie Werbung bzw. Selbstdarstellung betrieben wird. Die Masse der Angebote kann verbessert werden, auch wenn es sehr anspruchsvolle Konzepte gibt. Bei der Kommunikation Bürger - Stadtverwaltung via Internet wird das Potential des Netzes längst nicht ausgeschöpft. Ein echtes Angebot existiert bislang nur bei E-Mail; doch auch hier nur eingeschränkt, da E-Mail-Kontakte vor allem mit zentralen Ansprechpartnern und Administratoren, nicht aber mit den jeweils zuständigen Mitarbeitern möglich sind. Möglichkeiten des Bürgers, sich via Internet an Fragen der Stadtentwicklung zu beteiligen, sind bisher gering. Hierunter fassen wir insbesondere die Möglichkeit, sich in Foren (Diskussionslisten) zu äußern.

4 ÜBERLEGUNGEN ZUR ENTWICKLUNG EINES STADT(MARKETING)SERVERS

Auf der Grundlage der Untersuchungen und von Beobachtungen wurde die Entscheidung für einen zentral organisierten Stadtserver getroffen. Stadtmarketing wird unter einem separaten Menüpunkt geführt, zugleich bieten sich Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen dezentral gewarteten Seiten. Sämtliche Seiten sollen physikalisch auf ein und dem selbem Server liegen, um über eine zentrale Instanz die einheitliche Gestaltung sicherzustellen. Die zentrale Serververwaltung hat lediglich Kontroll- und Aufsichtsfunktion über den eher technisch orientierten, reibungslosen Ablauf des Servers und ist für die logische Vernetzung der Internet-Seiten untereinander, sowie für ein einheitliches Layout zuständig. Um jedoch keinen allzu großen Wartungsaufwand betreiben zu müssen, werden den einzelnen Akteuren bedingte Schreibrechte eingeräumt. Die jeweiligen Akteure, z.B. Ämter, können so die Inhalte der Seiten selbständig erstellen und nach Bedarf aktualisieren.

Um einen idealtypischen Server zu entwickeln, wurde darauf verzichtet, eine real existierende Stadt auszuwählen. Zu mühsam wäre der Weg durch die Instanzen gewesen, bevor man mit der eigentlichen Arbeit hätte beginnen können. Deshalb haben wir uns für die Entwicklung eines Servers für eine fiktive, von

uns erdachte Stadt entschieden. Auf diese Weise bleiben relativ große Gestaltungsfreiheiten, so daß man ohne äußere Zwänge die wichtig erscheinenden Gesichtspunkte des Stadtmarketing-Prozesses näher ausarbeiten kann.

St. Marketingen ist eine Mittelstadt mit ca. 40.000 Einwohnern. Die Mittelstadt ist die am häufigsten verbreitete Stadtform in Deutschland. In Mittelstädten existieren in der Regel auch Wille und Mittel zur Präsentation im Internet sowie gute Realisierungschancen für Stadtmarketing. Ein weiterer Grund ist, daß in einer Mittelstadt ohne größere überörtliche Bedeutung die Internetpräsenz eher auf die Belange der eigenen Bürger gerichtet ist und gerade hier die Möglichkeit liegt, die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt durch einen benutzerfreundlichen Server noch zu verstärken.

5 UMSETZUNG DES SERVERS FÜR DIE VIRTUELLE STADT ST. MARKETINGEN

Ziel bei der Umsetzung der Serverkonzeption mußte es sein, dem Nutzer eine übersichtliche, bedienungsfreundliche und ansprechende Oberfläche zu bieten. Zu diesem Zweck werden Frames eingesetzt, die den Bildschirm so einteilen, daß am linken Bildrand das Hauptmenü ständig verfügbar ist und auch das Banner von St. Marketingen am oberen Bildrand als Erkennungszeichen ständig präsent ist.

Zur Bedienungsfreundlichkeit zählen neben dem omnipräsenten Hauptmenü weitere Navigationshilfen wie Schaltflächen, die zu Menüs unterschiedlicher Ordnung führen. D.h., wählt man bspw. im Hauptmenü den Punkt 'Rathaus Online' an, im daraufhin sichtbaren Menü den Unterpunkt 'Verwaltungsgliederungsplan' und dort 'Planungsamt', so hat man hier die Möglichkeit, durch die vorhandenen Schaltflächen entweder zum 'Verwaltungsgliederungsplan' oder zu 'Rathaus Online' zurückzugelangen. Man kann also auch mehrere Ebenen nach 'oben' navigieren, falls dies sinnvoll ist.

Auf die Benutzerfreundlichkeit (Usability) wird im Serverkonzept besonderer Wert gelegt, da es erklärtes Ziel ist, gerade dem Bürger das Konzept des Stadtmarketing transparent zu machen und sein aktives Interesse für zukünftige Entwicklungen in der Stadt zu gewinnen. Es ist daher wichtig, den Server übersichtlich zu gestalten und langwierige Such- und Ladezeiten zu vermeiden.

Schrift- und Hintergrundfarbe sind so aufeinander abgestimmt, daß die Seiteninhalte ohne großen Aufwand erfaßt werden können. Auch Schriftgröße und -art sind so gewählt, daß gute Lesbarkeit gewährleistet ist, aber gleichzeitig die Übersichtlichkeit der Auswahlmenüs erhalten bleibt.

Wie ansprechend eine Oberfläche ist, hängt selbstverständlich von subjektiven Gesichtspunkten ab, dennoch wurden bei der Farbauswahl farb-psychologische Gegebenheiten berücksichtigt. So steht das Blau des Hintergrundes für Harmonie, Zufriedenheit, Ruhe, wirkt außerdem entspannend und somit Streß entgegen,

Abbildung 10: Screenshot des endgültigen Servers



gewährleistet.

Unter Berücksichtigung der avisierten Zielgruppe sowie der durch die Bestandsaufnahme ermittelten Vor- und Nachteile wurde folgendes Angebot für das Hauptmenü des Servers entwickelt.

der sich durch die multimediale Reizüberflutung - wie man sie heute oft im Internet antrifft - erfahrungsgemäß schnell einstellt. Aufgrund dessen wird auch auf effekthaschende Elemente bei der Seitengestaltung verzichtet, die nicht nur die erwähnten Nachteile haben, sondern auch die Ladezeiten und somit die Kosten des Nutzers nachteilig beeinflussen. Bei der Einbindung von Grafiken in den Server wird darauf geachtet, daß die Dateigrößen der Bilder (und Töne) in einem Rahmen liegen, der einen raschen Seitenaufbau sicherstellt, aber gleichzeitig noch die Lesbarkeit

Auf der Startseite heißt der Oberbürgermeister die Nutzer **Willkommen** und spricht sie dabei persönlich an, sofern sie beim ersten Besuch einen Namen eingegeben haben. Der Name kann jederzeit geändert werden. Außerdem stellt der 'digitale' Oberbürgermeister die Stadt mit wenigen Sätzen kurz vor. Neben der Übersetzung auf Englisch und einem Gruß auf Türkisch kann man sich hier außerdem noch ins Gästebuch der Stadt eintragen, sowie die Eintragungen anderer Besucher einsehen.

Neues auf dem Server, News und Veranstaltungen, Bekanntgabe von Apotheken-Notdienst, der aktuelle Stand der Stadtmarketing-Projekte sowie neue Bebauungspläne werden unter **Aktuelles** dargestellt. Dieser Menüpunkt dient somit als Sprungbrett für jene Besucher des Internetangebotes, die auf der Suche nach aktuellen Geschehnissen sind und nicht die einzelnen Themen nach aktuellen Änderungen durchsuchen wollen. Auch gibt es einen 'Newsletter-Service', der automatisch aktuelle Nachrichten als E-Mail an Nutzer verschickt, die sich eingetragen haben. Außerdem gibt es ein Archiv, das die Neuigkeiten der vergangenen Monate enthält.

Unter **Stadtinformation** kann man sich über Anreisemöglichkeiten per Auto (mittels Karte und Stadtplan) oder Bahn informieren. Außerdem präsentiert sich die Gemeinde mit einigen Bildern und Texten zu Sehenswürdigkeiten der Stadt und zur Stadtgeschichte. Des Weiteren gibt es Statistiken und Angaben zu Übernachtungsmöglichkeiten.

Der **Stadtmarketing**-Prozeß im allgemeinen wird anhand der einzelnen Phasen dargestellt, die Aufschluß über die zeitliche Entwicklung eines Projektes geben. Beim Stadtmarketing in St. Marketingen werden die Akteure und Ansprechpartner genannt sowie die einzelnen Projekte und deren jeweiliger Stand vorgestellt. Über ein speziell eingerichtetes 'Schwarzes Brett' ('Newsgroup') können die Bürger der Stadt Stellung zu den Projekten beziehen und Vorschläge für neue Projekte machen.

Der Führer **Rathaus online** bietet die Möglichkeit, Verwaltungsangelegenheiten direkt per Online-Formular zu erledigen, z.B. Gewerbeanmeldungen. Bei Angelegenheiten, die aufgrund der notwendigen Unterschrift noch nicht online getätigt werden können, kann man sich informieren, an wen man sich wenden muß und welche Unterlagen mitzubringen sind. Die Ämter werden jeweils vorgestellt und sind direkt per E-Mail erreichbar.

Unter **Freizeit + Kultur** werden die lokalen Freizeitmöglichkeiten vorgestellt. Gastronomiebetriebe, Kinos, Sportanlagen, Vereine, Hotels, Museen und Theater werden zunächst jeweils im Überblick aufgeführt, können sich aber auch noch selbst präsentieren. Außerdem gibt es hier einen Veranstaltungskalender.

Links zu den Schulen und Bibliotheken finden sich unter **Bildung**. **Politik** beinhaltet die Parteien St. Marketingens, die sich, ihre Ideen und ihre Programme vorstellen. Auf der **Wirtschafts**seite sind die lokalen Wirtschaftsbetriebe mit S- und E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie dem Link zur Homepage aufgeführt. Für weitere interessierte Personen bzw. neue Unternehmen sind Kontaktadressen und E-Mail angegeben.

Der Menüpunkt **Soziales** erleichtert die Suche nach Ärzten, Apotheken, Krankenhäusern, Krankenkassen, Altenheimen und Hilfsorganisationen. Außerdem gibt es eine Übersicht über die wichtigsten Notfallnummern sowie Links zum Sozial- und Gesundheitsamt. Kommunikationsfreudige Bürger können unter **City-Chat** mittels live-'chatroom' direkt ihre Meinungen austauschen.

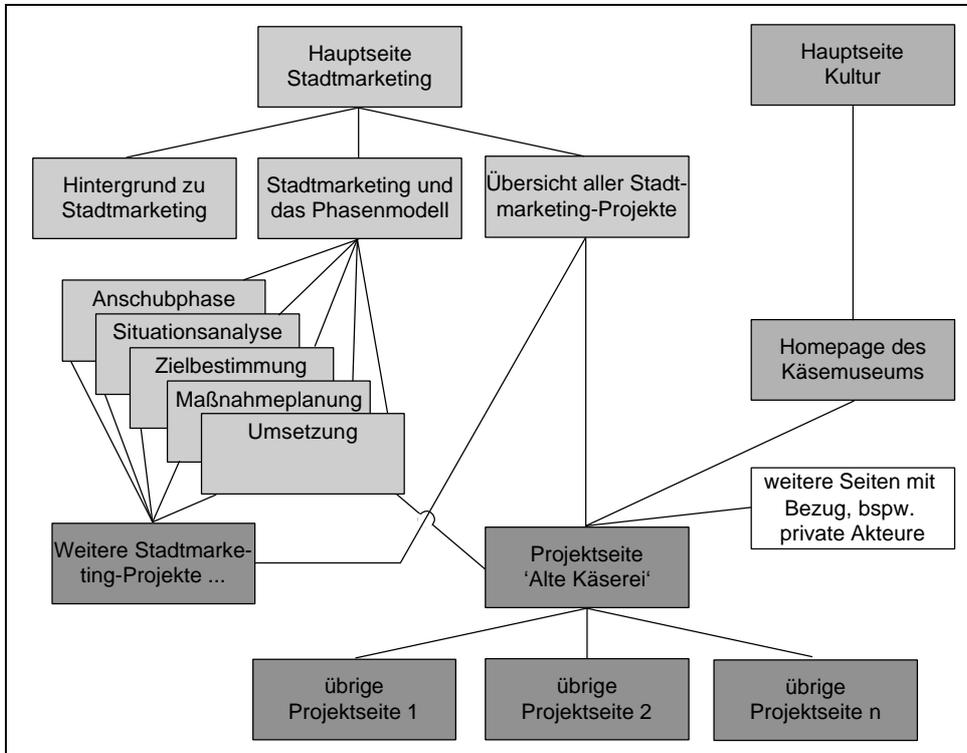
Unter **Kids** finden sich Online-Spiele (nicht nur) für Kinder. In der **Hilfe** werden Hinweise zur Bedienung des Servers und andere nützliche Ratschläge gegeben. Die Schaltfläche **Zurück** ist zum schrittweisen Zurückblättern innerhalb eines Themas bestimmt. Mit der **Volltextsuche** kann der gesamte Server nach selbstgewählten Begriffen abgesehen werden.

6 STADTMARKETING IM SERVER

Alle Seiten zum Stadtmarketing sind so in den Server eingeordnet, daß das bereits beschriebene Konzept mehrfachen Zugriffs auf diese Seiten verwirklicht ist. Zur einfachen Orientierung sind alle Seiten, die sich auf ein bestimmtes Stadtmarketing-Projekt beziehen, d.h. spezielle Informationen oder Kommunikationsmöglichkeiten zu diesem Projekt anbieten, 'unterhalb' einer Projekt-Hauptseite angesiedelt. So wird auch klar, daß diese Informationen v.a. im Kontext dieses Projektes von Interesse sind. Die Projekt-Hauptseite läßt sich dann einfach über Links in den Server integrieren. Dies ist z.B. beim Projekt 'Alte Käserei' so gelöst, daß zunächst einmal ein Link von der Homepage des städtischen Käsemuseums auf die

Projektseite zeigt. Dadurch wird der primär am Käsemuseum interessierte Surfer sowohl auf das Stadtmarketing-Projekt hingewiesen als auch auf das Stadtmarketing an sich, denn dieser Link hat die Form eines einprägsamen und auf anderen Stadtserver-Seiten wiederkehrenden Logos. Außerdem existiert umgekehrt auf der Projektseite ein Link auf die Homepage des Käsemuseums. Dadurch hat der Surfer, der nicht über diese Seite auf die Projekt-Homepage gelangt ist, die Möglichkeit, sich direkt 'nebenan'

Abbildung 11: Beispiel zur Verbindungsübersicht



allgemeiner über die 'Alte Käserei' zu informieren. Durch diese zweifache Verbindung wird das Projekt also in seinen fachlichen Kontext gestellt. Allerdings sind Stadtmarketing-Projekte in aller Regel in ihrer Natur so beschaffen, daß sie sich nur selten einem einzigen Themenkreis bzw. einer einzigen Sparte auf einem Server zuordnen lassen. Das Projekt 'Alte Käserei' läßt sich ebenso unter den Überschriften Verkehr, Kultur oder Freizeit einordnen. Deshalb gibt es Links von bzw. zu Seiten dieser Sparten des Stadtserver. Außerdem sind auch

Links zu evtl. vorhandenen Seiten der beteiligten Akteure vorhanden, um diesen die Möglichkeit zu geben, sich und ihre Belange auch in bezug auf Stadtmarketing-Projekte zu präsentieren. Die Grafik verdeutlicht den Zusammenhang.

Durch all diese Links wird man zwar oft, aber mehr oder weniger zufällig auf Projektseiten stoßen. Um auch ein gezieltes Auffinden durch bereits am Stadtmarketing interessierte Surfer zu ermöglichen, sind deshalb alle Projektseiten zusätzlich unterhalb einer Stadtmarketing-Hauptseite aufgeführt. Diese Seite ist ihrem Stellenwert entsprechend stets direkt über das Spartenmenü links auf jeder Seite zu erreichen. Hier wird versucht, dem Leser in leicht verständlicher Form sowohl das Prinzip des Stadtmarketings allgemein, als auch konkret die Organisation des Stadtmarketings in St. Marketingen näher zu bringen. Um dieses nicht zu stark zu abstrahieren, sind Ansprechpersonen genannt und per E-Mail erreichbar. Außerdem besteht die Möglichkeit, sich auf der Seite 'Hintergrund zu Stadtmarketing' tiefergehend zu informieren. Wesentlicher aber sind die Links auf die Unterseiten 'Übersicht aller Stadtmarketing-Projekte' sowie 'Der Stadtmarketing-Prozeß und das Phasenmodell'.

Auf der erstgenannten sind alle Projekte chronologisch entsprechend ihres Starttermins aufgelistet und über Links erreichbar. Dies ist die einfachste Möglichkeit, schnell auf eine bestimmte Projektseite zu gelangen. Auf der Phasenmodell-Seite wird die Bedeutung der einzelnen Phasen dargestellt und auf die Möglichkeiten reduziert, die das Internet in diesem Zusammenhang bietet. Dies geschieht jeweils in nur zwei bis drei Sätzen und einem möglichst prägnanten Merkspruch. Dem Leser soll so ein erster positiver Überblick über die Struktur des Stadtmarketing-Prozesses gegeben werden.

Zu jeder Phase existiert zusätzlich eine Seite, auf der dann noch einmal die Internet-Schnittstelle dieser Phase deutlicher beschrieben und in den Gesamtprozeß durch Bezugnahme und Link auf die jeweils vorangegangene und nachfolgende Phase eingeordnet wird. Dabei soll auch deutlich werden, daß es sich beim Internet um ein den Stadtmarketing-Prozeß begleitendes und unterstützendes Instrument handelt, das in

Ergänzung zu den nicht-virtuellen Sitzungen der Arbeitskreise steht, diese aber nicht ersetzt. Für den bereits informierten Leser ist aber v.a. von Bedeutung, daß hier alle Projekte über Links zu erreichen sind, die sich zum gegebenen Zeitpunkt gerade in der entsprechenden Phase befinden. Dadurch hat der Nutzer die Möglichkeit, ganz gezielt nach Projekten einer bestimmten Phase zu suchen und er erhält eine Differenzierung, die das Finden erleichtert, wenn sehr viele Projekte in Bearbeitung sind. Zugleich wird dem Einsteiger eine Übersicht der Projekte an die Hand gegeben, wodurch sich der instruktive Charakter dieser Seiten erhöht.

Auf den Projektseiten selbst wird zunächst ein chronologischer Abriß des bisherigen Projektverlaufes präsentiert. Dieser ist zwar zwangsläufig am Phasenmodell orientiert, aber nicht explizit so gegliedert, um dem Betrachter die Freude am Lesen nicht durch Überfrachtung zu nehmen. Einerseits wird Wert auf Information gelegt, d.h., es werden Unterlagen mit informativem Charakter wie z.B. Umfrageergebnisse oder Sitzungsprotokolle angeboten. Andererseits werden auch phasenspezifischen Kommunikationsschnittstellen, wie Diskussionsforen und E-Mail-Angebote zur Verfügung gestellt, und der Leser wird ausdrücklich aufgefordert, sich zu beteiligen.

7 FAZIT

Internet-Dienste können dem Stadtmarketing als Hilfsmittel dienen, um relevante Informationen bereitzustellen und die Interaktion der Akteure zu erleichtern. Bei der Erstellung des Stadtserver für St. Marketingen wurde deshalb das Hauptaugenmerk auf diese Aufgaben gerichtet. Zum Ende ist ein Server entstanden, der besonders der Information des Bürgers dient, wie es die meisten Stadtserver tun. Zusätzlich wurde versucht, innerhalb des Servers einen Schwerpunkt auf die Kommunikation der Akteure untereinander zu legen. Stadtmarketing zieht sich dabei wie ein roter Faden durch den gesamten Server. Dies geschieht durch eine eher abstrakte Auseinandersetzung mit dem Thema, mit der Präsentation von Stadtmarketing-Prozeß und -projekten. Jeder kann sich über das aktuelle Geschehen in der Stadt informieren. Weiterhin wird versucht, mittels des Internets Erleichterungen für den Bürger, zum Beispiel im Bereich der Verwaltung, zu schaffen. Um die Kommunikation der einzelnen Akteure via Internet zu ermöglichen, sind alle wichtigen Ansprechpartner der Verwaltung per E-Mail erreichbar. Ergänzend wurden eine Chatmöglichkeit und ein Diskussionsforum eingerichtet. Auf Videokonferenzen o.ä. wird bislang bewußt verzichtet, da sowohl die technische Entwicklung noch nicht so weit ausgereift ist, daß ein reibungsloser Ablauf innerhalb des Servers gewährleistet werden kann, als auch kaum ein Bürger unserer Zielgruppe über die notwendige Bandbreite verfügt, die derartige Dienste erfordern. Der Stadt(marketing)server der virtuellen Stadt St. Marketingen kann übrigens online im Internet besucht werden. Seine Adresse lautet:

<http://www.expofair.de/stmarketingen>

LITERATUR

- Projekt F01 (Studienjahr 1997/98): Stadtmarketing im Internet. Endbericht. Dortmund: unveröffentlichter Bericht an der Fakultät Raumplanung, Universität Dortmund.
- Zerweck, Daniel (1998a): Kommunale Server im Internet. Chancen für mehr Bürgerbeteiligung? In: Zerweck, Daniel (Hrsg.): Bürgerbeteiligung im Internet. (Zugl. RaumPlanung spezial, 2), Dortmund: Selbstverlag Informationskreis für Raumplanung (IfR) e.V., S. 7-26.
- Zerweck, Daniel (1998b): Stadtmarketing und Internet: Information und Kommunikation? In: Schrenk, Manfred (Hrsg.): Computergestützte Raumplanung. Beiträge zum Symposium CORP'98 vom 11. bis 13. Februar 1998 an der Technischen Universität Wien. Band 2. Wien: Selbstverlag IEMAR, S. 219-229.
- Zerweck, Daniel (1997): Stadtmarketing-Planung: Konzept, Konkretisierung, Realisierung. In: Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Heidelberg u.a.: Springer, S. 37-54.