

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 49 (2008)
Heft: 3

Artikel: Weil am Rhein : Imagewandel eines Grenzortes durch den Einsatz strategischer Stadtmarketinginstrumente
Autor: Funk, Marc
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088307>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Weil am Rhein – Imagewandel eines Grenzortes durch den Einsatz strategischer Stadtmarketinginstrumente

Marc Funk

Zusammenfassung

Die Oberrheinregion gehört zu den wirtschaftlichen Kernräumen der EU und besitzt Vorbildcharakter für die Zusammenarbeit in einem Europa der Regionen. Die Zunahme der grenzübergreifenden Verflechtungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft führt immer mehr zur Ausbildung eines gemeinsamen Wirtschafts- und Lebensraumes. Neue Kooperationsmodelle wie etwa die Gründung von Eurodistrikten setzen zudem wichtige Impulse für eine gemeinsame Regionalpolitik über die Grenzen hinweg. Die Stadt Weil am Rhein nimmt aufgrund ihrer geographischen Lage im Dreiländereck eine wichtige Brückenfunktion ein. Die Grenzlage zu Frankreich und der Schweiz hat sich mittlerweile zu einem entscheidenden Standortfaktor entwickelt. Darüber hinaus hat der konsequente Einsatz strategischer Stadtmarketinginstrumente zu einem positiven Imagewandel geführt, der die Vermarktungsaktivitäten der Kommune nachhaltig erleichtert.

1 Einführung

Stadtmarketing ist kein neues Thema. Seit über 20 Jahren werden in der Wissenschaft und der Politik unter dem Begriff "Stadtmarketing" Diskussionen um neue Steuerungsformen in der Stadtpolitik geführt (Mensing & Rahn 2000, 23). Mittlerweile wurden zahlreiche kommunikations- und kooperationsorientierte Stadtmarketinginstrumente entwickelt und in der praktischen Anwendung getestet. Das Interesse an Stadtmarketing ist ungebrochen. Vor allem von Seiten der Kommunalpolitik wird hierunter nach wie vor ein Allheilmittel gesehen, mit dem die vielfältigen Strukturprobleme und Defizite auf lokaler Ebene gelöst werden können. Das Aufkommen von Stadtmarketing ist mit dem Wandel der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu erklären. Die Vollendung des Europäischen Binnenmarktes, der Wegfall des Eisernen Vorhangs, die Mobilität von Produktion, Dienstleistungen und Kapital – kurzum die Auswirkungen der Globalisierung haben ebenso wie der wirtschaftliche, soziale und demographi-

Adresse des Autors: Marc Funk, Geograph M.A., Geschäftsführer der Marketing- und Tourismus-GmbH Waiblingen, An der Talaue 4, D-71334 Waiblingen; E-Mail: marc.funk@waiblingen.de

sche Wandel zu einer Verschärfung des Standortwettbewerbs geführt (*Reschl & Rogg* 2003, 11). Mit Hilfe einer gezielten Infrastrukturpolitik und einer strategischen Entwicklungskonzeption versuchen die Kommunen sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren und sich einen Konkurrenzvorteil zu verschaffen, um so im Wettbewerb um Investitionen, Arbeitsplätze und Einwohner erfolgreich bestehen zu können (*Held* 2000, 22).

Auch die Stadt Weil am Rhein hat erkannt, dass veränderte Wettbewerbsbedingungen neue Instrumente in der Stadtentwicklung erfordern. Ein wesentlicher Impulsgeber für die Entwicklung der Grenzstadt war die Landesgartenschau im Jahr 1999, die zu einer erheblichen Verbesserung der Lebensqualität für die Bewohner und der Standortbedingungen für die Unternehmen geführt hat. Darüber hinaus wurde mit dem Aufbau eines Stadtmarketings begonnen, das im Sinne einer integrierten Stadtentwicklungspolitik auf die weitere Aufwertung der Stadt und ihrer Leistungen für die Bürger, Wirtschaft und Besucher abzielt.

Die Fokussierung auf die Themen Architektur und Design im Stadtmarketing haben dazu geführt, dass Weil am Rhein nicht mehr länger nur als ein Vorort von Basel oder als Eisenbahnknotenpunkt gesehen wird, sondern eine aktive und selbstbewusste Rolle innerhalb der trinationalen Agglomeration *metrobasel* spielen kann. Als eine der wenigen Städte ist es dem Grenzort zudem gelungen, seine Alleinstellungsmerkmale erfolgreich zu dokumentieren und sich somit wirksam gegenüber Konkurrenzstädten zu positionieren.

2 Der Transfer des Marketinggedankens auf die kommunale Ebene

Unter Stadtmarketing wird heute ein Managementinstrument für eine zukunfts- und dialogorientierte Stadtentwicklung verstanden. Seinen Ursprung findet Stadtmarketing im klassischen Marketingbegriff, traditionell eine Domäne erwerbswirtschaftlicher Unternehmen, der in seiner engen Fassung mit der betrieblichen Absatzfunktion gleichgesetzt werden kann (*Kuron et al.* 2001, 17). Mit dem zu Beginn der 1960er-Jahre einsetzenden Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt erlangte der Begriff neue Inhalte. Marketing wird seitdem als umfassendes marktorientiertes Konzept zur Unternehmensführung angesehen. Im Laufe der Entwicklung ist es in der Marketingtheorie zu einer Erweiterung des Marketingbegriffs gekommen.

Marketing ist nicht mehr ausschliesslich auf die Aktivitäten erwerbswirtschaftlicher Unternehmen begrenzt, sondern wird vielmehr auf sämtliche Arten des Austauschs von Akteuren und als Sozialtechnik verstanden. Transaktionen beschränken sich demnach nicht mehr nur auf den Austausch von Wirtschaftsgütern, sondern umfassen darüber hinaus immaterielle, ideelle, symbolische Güter und Wertvorstellungen (*Homann* 1995, 20). Marketing ist somit als gesellschaftliche Aktivität zu verstehen und kann auch auf den kommunalen Bereich übertragen werden.

Hierbei sind allerdings die Unterschiede zwischen einer Gebietskörperschaft und einem Unternehmen zu berücksichtigen. Wenngleich Kommunen mit ihren Marketingaktivitäten zum Teil andere Ziele verfolgen, so steht auch hier das Denken in Zielgruppen und eine konsequente Kundenorientierung im Vordergrund. Der Kundenbegriff ist beim Stadtmarketing aber weitaus komplexer. Zu den Kunden gehören sowohl die Einwohner einer Stadt, die Mitarbeiter der Verwaltung, der Gemeinderat oder ortsansässige Betriebe ("innere Kunden"). Kunden sind aber auch Gäste, Investoren und Touristen ("äussere Kunden"). Die Orientierung am Kunden setzt eine grundlegende Analyse der Nachfrageseite voraus (*Kuron* 1997, 4). Parallelen zum Konsumgütermarketing bestehen ferner in einer abgestimmten Planung, einer langfristigen Ausrichtung und dem Einsatz des gesamten Marketinginstrumentariums (Marketing-Mix).

3 Ziele und Inhalte von Stadtmarketing

Stadtmarketing ist ein offener und kommunikativer Prozess. Durch einen permanenten Dialog sollen die in der Regel unterschiedlichen Interessen der lokalen Akteure in Einklang gebracht werden. Zu den Zielsetzungen von Stadtmarketing gehören unter anderem:

- Steigerung der Attraktivität für sämtliche Kundengruppen,
- Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und der wirtschaftlichen Basis einer Stadt,
- Identifikationssteigerung der Bürger/Unternehmer mit der eigenen Stadt,
- Aufbau von Netzwerken,
- Imageverbesserung.

Neben diesen Zielen strebt Stadtmarketing generell die erfolgreiche Positionierung einer Stadt auf verschiedenen Märkten an. Durch individuelle Alleinstellungsmerkmale soll sich die Kommune deutlich gegenüber Konkurrenten abheben und eine starke Marktpositionierung erhalten. Häufig sind negative Entwicklungen (z. B. sinkende Kaufkraftbindung) oder plötzlich auftretende Ereignisse (Schliessung von Grossbetrieben oder Verlust von Magnetbetrieben im Einzelhandel) der Auslöser für Stadtmarketingprojekte. Stadtmarketing ist ein auf Dauer angelegter Prozess und weitaus mehr als Stadtwerbung, die Organisation von Veranstaltungen oder etwa die Förderung des innerstädtischen Einzelhandels. Vielmehr geht es um die strategische Ausrichtung einer Kommune. Folglich gibt es neben kurzfristig umzusetzenden Massnahmen langfristig gesteckte Ziele. Wichtige Voraussetzungen für einen funktionierenden Stadtmarketingprozess sind klare Strukturen, personelle und finanzielle Ressourcen sowie ein umfassendes Controlling (*Bertram 1995, 35*).

Tab. 1 Aktionsfelder im Stadtmarketing. Eigene Darstellung.

Aktionsfelder im Stadtmarketing				
Stadtimage	Stadterlebnis	Stadtangebot	Stadtgestaltung	Stadtverkehr
Kommunikation nach innen und aussen	Events und Aktionen	Branchenmix im Einzelhandel	Stadtbild	Angebot an Parkplätzen
Kooperation und Kommunikation	Projekte	Arbeitsplätze	Plätze, Grünanlagen und Brunnen	Leitsysteme
Werbekonzept	Stadtviertel	Funktionsvielfalt	Fassaden	Parkplatzbewirtschaftung
Einheitlichkeit der Werbung	Service und Kundenfreundlichkeit	Angebot an Gastronomie und Dienstleistern	Beleuchtung und Werbeelemente	ÖPNV
Botschaften und Aussagen	Öffnungszeiten (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen)	Öffentliche Einrichtungen	Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation	Fussgängerzonen und verkehrsberuhigte Bereiche
	Sauberkeit und Sicherheit	Aufenthaltsqualität	Sondernutzungen	Fahrradkonzepte
	Kultur und Freizeit	Wohnqualität	Mobiles Grün	
LEERSTANDSMANAGEMENT				

Bei der Erarbeitung und Umsetzung von Massnahmen ist eine Vielzahl unterschiedlichster Aktionsfelder zu beachten. In den letzten Jahren hat verstärkt die Beachtung so genannter “weicher” Faktoren an Bedeutung gewonnen (*Icks & Richter 1999, 9*), nachdem elementare Standortvoraussetzungen wie etwa ein ausreichendes und attraktives Parkplatzangebot, Fussgängerzonen

oder überregional agierende Einzelhandelsbetriebe (Filialisten) nahezu in jeder grösseren Stadt vorhanden sind. Angesichts dieser Ubiquität wird die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern durch ein positives Image, die Inszenierung und Festivalisierung von Stadträumen oder etwa progressive Stadtgestaltungsmassnahmen zunehmend wichtiger. Demzufolge verschieben sich die Prioritäten im Stadtmarketing zugunsten der Aktionsfelder Stadtimage, Stadterlebnis und Stadtgestaltung.

4 Standortprofil Weil am Rhein

Weil am Rhein (29'500 E.) verfügt durch seine Lage im Oberrheintal über eine hohe verkehrsgeographische Lagegunst. Diese war ausschlaggebend für die Entwicklung der an zwei Staatsgrenzen liegenden Siedlung. Den Aufstieg zur Stadt (1929) verdankte Weil am Rhein seiner Funktion als Rangierbahnhof, die aber im Zuge der Konzentration im Bahnverkehr nach Muttenz bzw. Mannheim gefallen ist (*Schröder 2006 a*, 269). Sämtliche Verkehrsträger sind am Standort vorhanden bzw. befinden sich in unmittelbarer Nähe. Der Standort Weil am Rhein ist über die Autobahnen A5 Hamburg–Basel bzw. A98 (Weil am Rhein–Rheinfelden) an das deutsche Autobahnnetz angebunden. Durch den Weiterbau der A98 wird Weil am Rhein künftig eine verbesserte Anbindung an die A81 erhalten. Ferner bestehen direkte Zugänge an das französische und schweizerische Autobahnnetz. Der Anschluss an die Fernverbindungen im Schienenverkehr besteht für Weil am Rhein über Basel SBB, so dass stündliche IC/EC- und ICE-Verbindungen vorhanden sind. Hinzu kommt die Anbindung an die trinationale Regio-S-Bahn (*Schröder 2006 b*, 71). Einen Meilenstein für Weil am Rhein bedeutet die Entscheidung, die Basler Tramlinie 8 über die deutsch-schweizerische Grenze hinweg ins Zentrum von Weil am Rhein zu verlängern. Durch das 60-Millionen-Euro-Projekt werden sich die grenzübergreifenden Verkehrsverbindungen insgesamt verbessern und die beiden Kommunen deutlich enger zusammenrücken.

Die Nähe zu den Flughäfen Basel-Mulhouse-Freiburg und Zürich garantiert die Anbindung an den internationalen Luftverkehr. Die einzigartige Verkehrsinfrastruktur wird durch den 2007 entstandenen Zugbildungsbahnhof der SBB Cargo auf Weiler Gemarkung sowie durch den Rheinhafen, über den Anschluss an die europäische Wasserstrasse Rhein besteht, komplettiert. Hinzu kommt die wichtige Rolle der Stadt im Grenzverkehr. Täglich passieren mehrere zehntausend Fahrzeuge die Grenzübergänge nach Frankreich und der Schweiz. Allein 3'000 LKW überqueren monatlich die Gemeinschaftszollanlage auf der A5 (*Opferkuch 2007*, 13). Dem Standort Weil am Rhein kommt somit im Bereich des internationalen Warenverkehrs sowie im regionalen Verkehr eine herausragende Bedeutung zu.

Nicht nur unter siedlungsgeographischen Aspekten war die Funktion als Verkehrsdrehscheibe von enormer Wichtigkeit. Die wirtschaftliche Entwicklung von Weil am Rhein wurde insbesondere durch die Grenz- und Hafenlage der Stadt geprägt. Zahlreiche internationale Speditionen haben hier ihren Sitz und prägen das Gesicht des Standortes. Der Standort Weil am Rhein bietet heute (2007) 10'500 Arbeitsplätze. Die Arbeitslosenquote liegt im März 2008 bei knapp unter 5 %. Zu den grössten Arbeitgebern gehören Betriebe aus den Bereichen Sensorik, Maschinenbau und Logistik (*Stadt Weil am Rhein 2008*). Mittlerweile hat sich aber auch eine Vielzahl kleinerer und mittlerer Betriebe aus der Dienstleistungsbranche angesiedelt.

Sämtliche ansässigen Unternehmen profitieren von der Nachbarschaft zur Basel und dem hohen Bevölkerungspotenzial des Agglomerationsraums. Allein ca. 2'300 Grenzgänger pendeln täglich zur Arbeit in die Schweiz. Ähnlich wie bei anderen Grenzorten (z. B. Kehl) ist dies ein sichtbares Zeichen für die intensiven wirtschaftlichen Verflechtungen mit den französischen und eidgenössischen Nachbarn (*Funk 2002*, 161).

Hervorgehoben werden muss in diesem Zusammenhang die herausragende Stellung des Einzelhandels. Mit einer Zentralitätskennziffer von 139,3 und einer Kaufkraftbindung von ca. 220 Mio. Euro wird die Sonderstellung des örtlichen Einzelhandels unterstrichen, dessen Verkaufsfläche sich auf ca. 110'000 m² beläuft. Etwa ein Drittel hiervon (37'500 m²) entfallen auf das 1991 eröffnete Rheincenter im Stadtteil Friedlingen (25'000 m²) und das im Jahr 2007 in Betrieb genommene Shoppingcenter "Insel" (12'500 m²) in der Innenstadt. Der Anteil der schweizerischen Kunden liegt bei ca. 60 % (*Stadt Weil am Rhein* 2008). Insbesondere die grossflächigen Einzelhandelsbetriebe im Stadtteil Friedlingen werden von Kunden aus der Schweiz frequentiert (*Kampschulte* 2003, 21). Mit 114'000 Übernachtungen (2007) und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1.8 Tagen gehört Weil am Rhein zu den grösseren touristischen Destinationen im südlichen Oberrheingebiet, wenngleich der Standort zunächst nicht mit einem "klassischen" Urlaubsort in Verbindung gebracht wird. Das touristische Potenzial liegt vor allem in der Nähe zum Messeplatz Basel und in dem grossen Besucheraufkommen des in Weil beheimateten Vitra Design Museums mit integriertem Architekturpark. Allein im Jahr 2007 besuchten 95'000 Besucher das Museum. Architektur und Design bilden auch die Eckpfeiler des Weiler Stadtmarketings. Die Transformation der Themen Design und Architektur in den öffentlichen Raum sind die Grundelemente der erfolgreichen Stadtmarketingkonzeption "Nimm Platz in Weil am Rhein".

5 Von der Eisenbahnerstadt zur "Stadt der Stühle" – Stadtmarketing in Weil am Rhein

Im Vergleich zu anderen Städten gab und gibt es in Weil am Rhein keinen breit angelegten Stadtmarketingprozess, in den sämtliche kommunalen Akteurs- und Interessensgruppen involviert sind. Der Ursprung des Weiler Stadtmarketings liegt in einem von der lokalen Wirtschaftsförderung initiierten und moderierten Arbeitskreis "Marketing", dem Vertreter des Einzelhandels, der Gastronomie, Dienstleister und sonstige Unternehmen angehören. Bereits vor Beginn der Landesgartenschau ("Grün 99") machten sich die Vertreter des Arbeitskreises Gedanken, wie die positiven Effekte einer Landesgartenschau auch nach der sechsmonatigen Veranstaltung genutzt, das Standortimage verbessert und der Bekanntheitsgrad erhöht werden können. Dabei stand vor allem die Abkehr vom traditionellen Bild der Eisenbahnerstadt im Mittelpunkt der Diskussionen. Des Weiteren stellten sich die Verantwortlichen die Frage, durch welche Massnahmen die Besucherströme des Vitra Design Museums in das Stadtzentrum gelockt werden können. Zu den Zielsetzungen gehörte insbesondere eine verstärkte Kaufkraftbindung. Die Besucher der Stadt sollten zum Essen, Einkaufen und Übernachten animiert werden. Das Weiler Stadtmarketingkonzept sollte auf alle Fälle einen Bezug zum Standort haben und damit Authentizität vermitteln. Nach einer intensiven Diskussion im Arbeitskreis entschieden sich die Arbeitskreismitglieder für das Konzept "Stadt der Stühle", das die Übertragung der Elemente Design und Architektur in den öffentlichen Raum vorsah. Die Firma Vitra Design unterstützte das Vorhaben und signalisierte "grünes Licht" für den Nachbau von Stühlen aus dem Hause Vitra. Nach einem Jahr Vorbereitungszeit wurden am 18. November 1999 die ersten neun Stühle im öffentlichen Raum ausgestellt. Mittlerweile prägen über 30 Stühle in unterschiedlichen Formen und Massstäben das Weiler Stadtbild. Neben den Gewerbetreibenden bekennen sich auch die Bürger zu dem Konzept, das unter dem Slogan "Nimm Platz in Weil am Rhein" vermarktet wird.

Abb. 1 Stuhl auf dem Spar-
kassenplatz in Weil am Rhein.

*Foto: M. Funk,
2. August 2008*



6 Standortbezogene Effekte des Stadtmarketingkonzeptes

Einer der häufigen Kritikpunkte beim Stadtmarketing ist die fehlende Messbarkeit der Ergebnisse. Die klare Fokussierung auf Design und Architektur und die konsequente Positionierung des Produktes "Stadt der Stühle" hat konkrete Ergebnisse hervorgebracht. So konnten die Übernachtungszahlen gesteigert werden. Ein Jahr vor der Installierung der Stühle verzeichnete Weil am Rhein 55'381 Gästeankünfte. In den Folgejahren stiegen die Übernachtungszahlen an und im Jahr 2007 konnten 62'732 Gästeankünfte gezählt werden (*LIS BW* 2008). Der Standort Weil am Rhein wird gezielt von in- und ausländischen Reiseveranstaltern angesteuert. Die örtliche Hotellerie verzeichnet mittlerweile auch abseits der Messtage in Basel eine gute Auslastung. Wesentlich dazu beigetragen hat die grosse Resonanz der "Stadt der Stühle" in den Medien. Zahlreiche Presseberichte, Fernseh- und Radiobeiträge haben das Thema aufgegriffen und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Stadt Weil im In- und Ausland gesorgt. Knapp 10'000 verkaufte Stuhlbroschüren,

ein erhöhter Absatz von Verkaufsförderungsartikeln (engl. *Merchandising*) und hohe Zugriffszahlen auf die städtische Internet-Seite sind weitere Belege für den Erfolg. Darüber hinaus konnte die Bürgerschaft durch verschiedene Aktionen (z. B. Kinderstuhl am Landesturnfest, Stuhllauf, Bürgerstuhl etc.) eingebunden werden, so dass das Konzept auch bei der Bürgerschaft fest verankert ist. Seit einigen Jahren weisen touristische Hinweisschilder an der A5 ebenfalls auf die Verbindung Weil am Rhein – Architektur hin.

Letztlich konnte durch die Stadtmarketingaktivitäten auch ein Wahrnehmungswandel für Weil vollzogen werden. Ein positives Image ist standortfördernd. Es ist ein Rendite- und Standortfaktor, der Investitionen von Unternehmen forciert und die Entscheidung von Fremden und Besuchern, sich in einer Stadt niederzulassen oder diese zu besuchen, beeinflusst. In Weil am Rhein konnte der Imagewandel von der Eisenbahnerstadt zur Stadt der Stühle deutlich und nachweislich vollzogen werden.



Abb. 2 Stuhl in Weil am Rhein – Friedlingen.

*Foto: M. Funk,
2. August 2008*

7 Fazit und Ausblick

Nach mehr als zwanzig Jahren praktischer Anwendung hat sich Stadtmarketing etabliert. Stadtmarketing kann nicht sämtliche bestehenden Probleme einer Stadt lösen. Es kann aber Probleme benennen und Themen besetzen. In kooperativer und dialogorientierter Weise werden in partner-schaftlicher Zusammenarbeit mit einer Vielzahl unterschiedlichster Akteure Antworten auf aktu-elle Fragestellungen gegeben und Lösungswege für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklungs-politik aufgezeigt. Kreativität und Konsensbildung sind wichtige Voraussetzungen für ein erfolg-reiches Stadtmarketing. In Weil am Rhein sind die lokalen Entscheidungsträger einen richtigen Weg gegangen. Durch ein abgestimmtes und zielorientiertes Vorgehen konnte eine erfolgreiche Positionierung des Produktes “Weil am Rhein” vorgenommen werden. Dabei legten die Entschei-dungsträger ein besonderes Augenmerk auf die weichen Standortfaktoren. Die Übertragung archi-tektonischer und gestalterischer Elemente in den öffentlichen Raum hat zu einem positiven Imagewandel des Grenzortes im Dreiländereck und zu einer verbesserten Aufenthaltsqualität ge-führt. Besondere Veranstaltungen rund um das Thema “Stadt der Stühle” sorgen zudem für ein “anderes” Erleben der Stadt Weil am Rhein sowie für eine starke Identifikation der Bürgerschaft mit dem Stadtmarketing. Weil am Rhein wird wahrgenommen. Ein Vorteil, der sich im Wettbe-werb um Investitionen, Arbeitsplätzen und Einwohnern dauerhaft auszahlen wird.

Literatur

- Bertram M. 1995. Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? In: Beyer R. & Kuron I. (Hrsg.): *Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Wei-sen?* Bonn, 29–39.
- Funk M. 2002. Kehl am Rhein – diskursive und bürger-orientierte Stadtentwicklungspolitik in grenzüber-schreitender Perspektive. *Regio Basiliensis* 43(2): 157–167.
- Held H. 2000. Wirtschaftsförderung in Deutschland – Status Quo und Ausblick. In: Imakomm (Hrsg.): *Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert*. Aalen, 5–23.
- Homann K. 1995. *Marketing für Kommunalverwaltun-gen: Eine abnehmerorientierte Marketingkonzeption für den kommunalen Bereich*. Berlin, 1–239.
- Icks A. & Richter M. 1999. Kommunale Wirtschaftsför-derung: Ein innovatives Modell. *STANDORT – Zeit-schrift für Angewandte Geographie* 4: 9–14.
- Kampschulte A. 2003. Konkurrenzieren periphere Ein-zelhandelsstandorte die Innenstädte? Analysen aus dem deutsch-schweizerischen Grenzraum. In: Schneider-Sliwa R. (Hrsg.): *Regio TriRhena und südlicher Oberrhein: Ein Raum ohne Grenzen?* Ba-sel, 19–29.
- Kuron I. 1997. Stadtmarketing: Chance zur ganzheitli-chen Stadtentwicklung. In: Pfaff-Schley H. (Hrsg.): *Stadtmarketing und kommunales Audit*, Berlin, 1–15.
- Kuron I., Marquardt-Kuron A., Kendschek H. & Ross R. 2001. *Marketing für Kommunen*. Berlin, 9–85.
- LIS BW 2008. Statistisches Landesamt Baden-Würt-temberg 2008. Landesinformationssystem.
- Mensing M. & Rahn T. 2000. Einführung in das Stadt-marketing. In: Zerres M. & Zerres J. (Hrsg.): *Koope-ratives Stadtmarketing*. Stuttgart, 21–30.
- Opferkuch M. D. 2007. Zur Entwicklung des Verkehrs-wesens in der Regio TriRhena seit den 1980er Jah-ren. *Regio Basiliensis* 48(1): 3–19.
- Reschl R. & Rogg W. 2003. *Kommunale Wirtschaftsför-derung – Standortdialog und Standortentwicklung in Kommunen und Regionen*. Sternenfels, 7–107.
- Schröder E.-J. 2006 a. Wichtiges Verkehrsscharnier und multimodale Plattform innerhalb der „blauen Bana-ne“ Europas. In: Gebhardt H. (Hrsg.): *Geographie Baden-Württembergs: Raum, Entwicklung, Regio-nen*. Stuttgart, 265–271.
- Schröder E.-J. 2006 b. Die Regio TriRhena – Vorzeige-region grenzüberschreitender Zusammenarbeit in Europa quo vadis? *Europa Regional* 2: 71–80.
- Stadt Weil am Rhein (Hrsg.) 2008. Infoblatt Standort Weil.