



Andrea Helmer-Denzel (Autor)
Global Play im Ruhrgebiet

Andrea Helmer-Denzel

Global Play im Ruhrgebiet

Die Erstellung handelsergänzender
Dienstleistungen im Einzelhandel am Beispiel eines
Urban Entertainment Centers und Innenstädten



Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2892>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.1.1.2 | Netzwerke als eigenständige Kooperationsform | 117 |
| 4.1.1.3 | Fazit | 121 |
| 4.2 | Empirische Ergebnisse – Das CentrO | 122 |
| 4.2.1 | Aufbauorganisation des CentrO - Managements..... | 125 |
| 4.2.2 | Handelergänzende Dienstleistungen und ihre Erstellung | 129 |
| 4.2.2.1 | Sicherheit im Centro | 129 |
| 4.2.2.2 | <i>Marketing im Centro</i> | 130 |
| 4.3 | Situation der Kooperationspartner | 133 |
| 4.3.1 | Convenience auch auf individuellen Flächen? | 134 |
| 4.3.2 | Das Centro – Ein Unternehmungsnetzwerk? | 135 |
| 4.4 | Steuerungsvarianten | 136 |
| 4.4.1 | Kontextsteuerung | 138 |
| 4.4.2 | Kontextsteuerung durch Umweltgestaltung: Interessengemeinschaft der Mieter | 139 |
| 4.4.3 | Kontextsteuerung durch Optionenpolitik | 141 |
| 4.4.4 | Dezentrale Kontextsteuerung | 142 |
| 4.5 | Fazit | 144 |

**Kapitel V Handelergänzende Dienstleistungen für die
Innenstadt: Möglichkeiten und Grenzen..... 148**

| | | |
|---------|--|-----|
| 5. | Handelergänzende Dienstleistungen in der Innenstadt..... | 148 |
| 5.1 | Erlebniseinkauf in der Innenstadt – Status Quo | 148 |
| 5.2 | Handelergänzende Dienstleistungen – Wer kann sie erstellen? | 153 |
| 5.3 | Public Private Partnership (PPP)..... | 155 |
| 5.3.1 | Stadtmarketing..... | 160 |
| 5.3.1.1 | Die Werbegemeinschaft als Organisationsform des innerstädtischen Einzelhandels..... | 168 |
| 5.3.1.2 | Kommune als Kooperationspartner im Stadtmarketingprozess..... | 175 |
| 5.3.2 | Landesförderung als Impuls für Stadtmarketingprozesse | 178 |
| 5.3.2.1 | „Ab in die Mitte“ | 180 |
| 5.3.2.2 | Förderung von Stadtmarketing | 182 |
| 5.4 | Methodische und theoretische Ausgangspunkte | 185 |
| 5.4.1 | Kooperationsblockade | 189 |
| 5.4.1.1 | Fall A | 189 |
| 5.4.1.2 | Fall B | 191 |
| 5.4.2 | Praxisfälle..... | 194 |
| 5.4.2.1 | Fall C | 195 |
| 5.4.2.2 | Fall D | 197 |

| | | |
|--|---|------------|
| 5.4.2.3 | Exkurs: Werbegemeinschaften – Erlischt das ehrenamtliche Engagement? | 200 |
| 5.4.2.4 | Inhaltliche Übertragungsschwierigkeiten | 202 |
| 5.4.3 | Institutionalisierung der Kooperationsbeziehungen | 203 |
| 5.4.3.1 | Fall E | 204 |
| 5.4.3.2 | Fall F | 207 |
| 5.4.3.3 | Fall G | 211 |
| 5.5 | Fazit | 214 |
| 5.6 | Unterschied Urban Entertainment Center - Innenstadt | 217 |
| Kapitel VI Global play in Oberhausen: Kooperationen und Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt | | 220 |
| 6. | Global Player im Ruhrgebiet - Auswirkungen auf Kommune und Region | 220 |
| 6.1 | Die Stadt Oberhausen und ihre „Neue Mitte“ | 223 |
| 6.2 | Kooperationsbeziehungen in der Planungs- und Realisierungsphase | 227 |
| 6.3 | Einbettung in ein regionales Netzwerk | 231 |
| 6.4 | Oberhausen im Vergleich zu anderen Ruhrgebetsstädten | 236 |
| 6.5 | Fazit | 242 |
| Zusammenfassung | | 244 |
| Literatur | | 251 |
| | Monographien und Aufsätze | 251 |
| | Zeitungs- und Zeitschriftenartikel | 276 |
| | Internet-Recherche | 279 |
| Anhang | | 280 |
| | Stadtentwicklungsfaktoren und globale Flüsse nach Stratmann (1999: 122f.) | 280 |
| | Urban Entertainment Center „CentrO“ in Oberhausen | 282 |
| | Leitfragen für Expertengespräche in der Verwaltung | 285 |