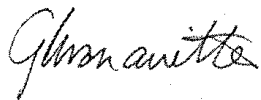
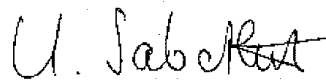


Es ist jedoch davon auszugehen, dass die typischerweise mono-zentrisch konzipierten Marketing-Konzepte von Mittelstädten nicht ohne wesentliche Modifikationen auf eine poly-zentrische Struktur wie München und seine Stadtbezirke übertragen werden können. So muss z.B. unter allen Umständen verhindert werden, dass mit städtischen Mitteln benachbarte Zentren sich gegenseitig die Kunden abspenstig machen.

Wie viele Beispiele (z.B. Heilbronn) klar zeigen, sind ehrenamtliche Strukturen nicht ausreichend, um ein wirklich erfolgreiches nachhaltiges Standortmarketingkonzept umzusetzen. Eine Professionalisierung unter verantwortlicher Einbeziehung von Stadt und örtlicher Geschäftswelt ist unverzichtbar (siehe z.B. [www.stadtinitiative-heilbronn.de/](http://www.stadtinitiative-heilbronn.de/)).



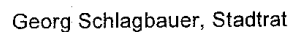
Dr. Georg Kronawitter, Stadtrat



Ursula Sabathil, Stadträtin  
stv. Fraktionsvorsitzende



Tobias Weiß, Stadtrat



Georg Schlagbauer, Stadtrat